



Panorama Audiovisual Iberoamericano 2019



egeda

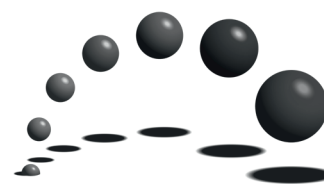
 **FIPCA**



PANORAMA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO 2019



Panorama Audiovisual Iberoamericano
2019



egeda

 **FIPCA**

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:

Cerdán los Arcos, Josetxo (Director de Filmoteca Española)
Dapena, Octavio (Coordinador PLATINO Educa)
Gün, Burhan (Secretario General y abogado de la Asociación Profesional de Productores de Cine y Televisión de Turquía – TESIYAP)
Marambio Avaria, Diego (Coordinador de Relaciones Internacionales en la Agencia de Promoción Internacional de la Industria Audiovisual de Argentina)
Muñiz, Alberto (Gerente EGEDA Chile)
Muñoz, Rodolfo (Presidente EGEDA Ecuador)
Piñeres, Ana (Presidenta EGEDA Colombia – Presidenta ASOCINDE)
Rodríguez, David (General Manager, Spain & Portugal, Comscore)
Vaca Berdayés, Ricardo (Presidente Ejecutivo Barlovento Comunicación)

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)
ComScore (www.comscore.com)
Fipca (<http://www.fipca.com/>)

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

@ EGEDA 2019. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales
C/ Luis Buñuel, 2 – 3º (Edificio Egeda)
Pozuelo de Alarcón, 28223 Madrid

Nº de depósito legal: M-26558-2014.



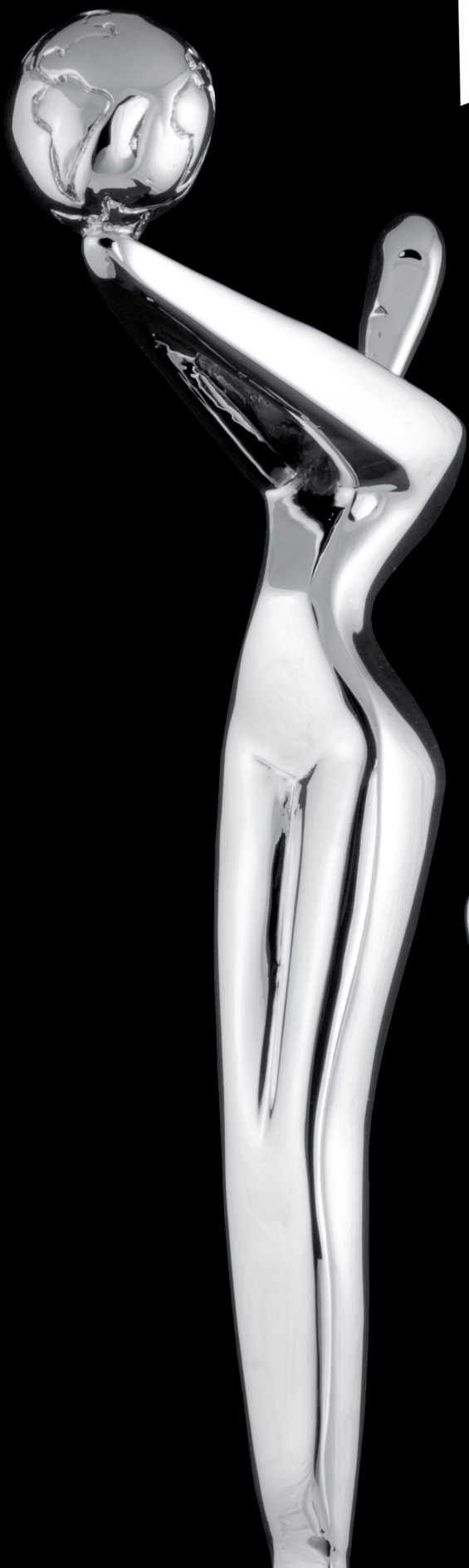
<i>INTRODUCCIÓN</i> - PLATINO Educa, cine para educar.	11
<i>ARTÍCULO 1</i> - <i>Filmoteca Española y el archivo filmico: la última frontera.</i>	19
<i>ARTÍCULO 2</i> - <i>El uso de herramientas analíticas.</i>	27
<i>CAPÍTULO I</i> - Producción Cinematográfica en Iberoamérica.	35
Panorama cinematográfico en Iberoamérica	37
Panorama cinematográfico en los países iberoamericanos	49
<i>ARTÍCULO 3</i> - <i>El cine ecuatoriano entre la autocrítica y la esperanza.</i>	145
<i>CAPÍTULO II</i> - La producción de ficción en Iberoamérica.	153
Panorama de la ficción en Iberoamérica	155
Panorama de la ficción en países de Iberoamérica	168
Panorama mundial de la ficción en 2017 y 2018	217
<i>ARTÍCULO 4</i> - <i>Una revisión general del sector de las series de televisión de Turquía.</i>	223
<i>CAPÍTULO III</i> - El cine iberoamericano más allá de sus fronteras.	235
Panorama cinematográfico en el mundo	237
El cine iberoamericano en Europa	253
El cine iberoamericano en Iberoamérica y USA	271
<i>ARTÍCULO 5</i> - <i>El audiovisual: El rey de la economía naranja colombiana.</i>	285
<i>CAPÍTULO IV</i> - La ficción en televisiones generalistas españolas	295
<i>ARTÍCULO 6</i> - <i>¿Se ve la tele (de siempre) o no se ve?</i>	323
<i>ARTÍCULO 7</i> - <i>Estudio de canales de televisión en Chile.</i>	333
<i>CAPÍTULO V</i> - Resumen y conclusiones.	341
<i>ARTÍCULO 8</i> - <i>La actualidad de los festivales internacionales</i>	357
Nota metodológica	365
Fuentes y bibliografía	373

PREMIOS

platino

DEL CINE IBEROAMERICANO

nuestro cine



www.premiosplatino.com



INTRODUCCIÓN

PLATINO EDUCA, CINE PARA EDUCAR

INTRODUCCIÓN

PLATINO EDUCA, CINE PARA EDUCAR

*Por Octavio Dapena
Coordinador de PLATINO Educa*

En todos los sectores, y el audiovisual no va a ser menos, existen diferentes herramientas que ayudan a la gestión, administración, marketing, desarrollo, etc., de un negocio, pero también debemos tener en cuenta una de las cuestiones más importantes de nuestra sociedad: **la educación**.

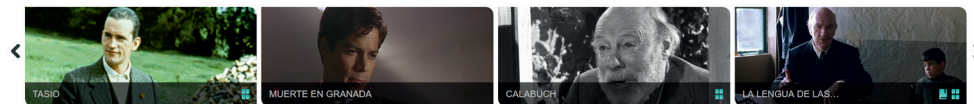
Por ello, en este marco educativo, desde la cultura, creemos que es un buen momento de consolidar el audiovisual como herramienta de aprendizaje.

A más cultura, más educación, a más educación mejores sociedades, el cine como catalizador de todo ello, presente en las aulas a través de PLATINO EDUCA.

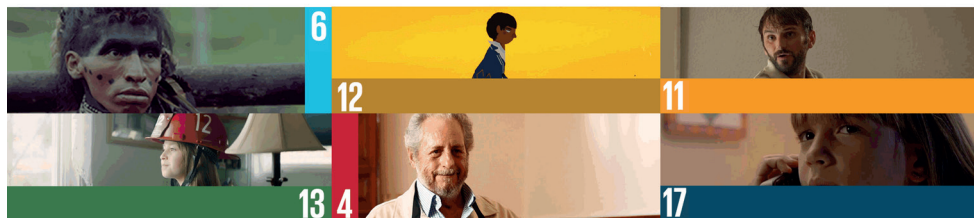
PLATINO EDUCA ofrece un servicio de apoyo a la Educación desde la Cultura. Es una plataforma web que ofrece obras audiovisuales españolas e iberoamericanas especialmente recomendadas para su uso con fines educativos. Convirtiéndose en una potente herramienta educativa con una selección de audiovisuales adecuados para distintos niveles educativos, que serán acompañadas de guías didácticas sobre las materias de las que trate cada obra.



Destacados +

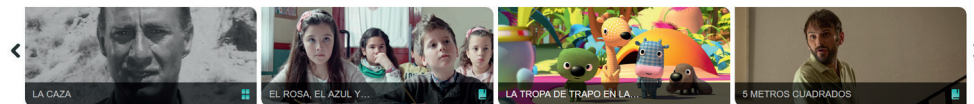


Conoce todo sobre ODS

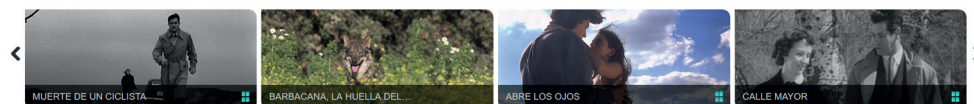


Apartados

Selecciones +



Cursos +



Búsqueda

Búsqueda Avanzada

<p>PLATINO EDUCA</p> <p>¿QUÉ ES PLATINO EDUCA? ¿CÓMO FUNCIONA? COMUNIDAD EDUCATIVA CLAVES PARA EL AULA CATÁLOGO AGENDA 2020 BLOG</p>	<p>PLATINO EDUCA</p> <p>INFORMACIÓN CONTACTO © IMPACTO LEGAL. PROTECCIÓN DE DATOS EDUCACIÓN DEL ORO REGISTROS TÉCNICOS SOBRE PLATINO EDUCA</p>	<p>ZONA PRIVADA</p> <p>ACCESO</p>	<p>LEYENDA DE ICONOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Obra con derechos Versiones disponibles Obra con Subtítulos Obra con Guía Didáctica 	<p>ENLACES DE INTERÉS</p> <p>EGEDA PREMIOS PLATINO PREMIOS FORQUE RESPIRATIVO VEONETNET.COM</p>
--	--	-----------------------------------	--	---

Los objetivos de PLATINO EDUCA son, entre otros:

Utilizar el cine como instrumento eficaz de sensibilización a favor de los valores sociales y humanos, fomentando la sensibilización y la reflexión sobre el mundo en el que vivimos.

Impulsar de forma definitiva la inclusión en los programas curriculares del uso del Cine como herramienta para la Educación.

Buscar el surgimiento de actitudes y acciones que respondan a las inquietudes generadas por el conocimiento de las realidades propias y del mundo mediante el debate en los Centros Educativos.

Fomentar el conocimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030).

Acercar a profesores, estudiantes y ciudadanía en general, al universo cinematográfico, sus elementos configuradores, su lenguaje y el proceso de elaboración de una película.

Promover la cultura para el desarrollo social por medio de las nuevas tecnologías.

Explicar la motivación, justificación y elementos configuradores de la propiedad intelectual.

La educación debe cuidarse y darle el justo trato que merece. Por ello, la utilidad social y educativa de PLATINO EDUCA radica en la selección de obras, pasando por un filtro tanto pedagógico como artístico cultural, donde prime la transmisión de conductas positivas, y donde los alumnos puedan verse reflejados.

Este proyecto transversal no se trata de una isla solitaria y temporal, sino que articula el desarrollo del cine como herramienta educativa por medio de las nuevas tecnologías en Internet, para configurarse como un referente en España y con capacidad para extenderse por Iberoamérica.

Educación y Cultura tienen que ir de la mano para que una sociedad pueda mejorar. Este planteamiento ya ha sido puesto en marcha en otros países, como Francia (<https://www.lesite.tv/edutheque/>), consolidándose como una herramienta educativa de alto valor.

El proyecto PLATINO EDUCA es un proyecto comprometido con la educación y la defensa de los derechos humanos desde la dignidad y el respeto, con el único objetivo de crear un proyecto útil para la sociedad y para conseguir educar con la mirada y la cultura en Español.



Octavio Dapena Crespo. Coordinador de PLATINO Educa.

Director Gerente de Egeda y miembro de la Junta Directiva de la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos.

Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y, Diplomado por la Escuela de Práctica Jurídica de la misma Universidad. Máster en Dirección Comercial y Marketing por ESIC.

Dirige los departamentos de comunicación pública y de lucha contra el fraude audiovisual en Egeda.

Ha participado en diferentes Cursos y Seminarios sobre el sector audiovisual y la propiedad intelectual; como el Máster en Producción Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, el MBA en Empresas e Instituciones Culturales de la misma Universidad o el Seminario Permanente Ortega y Gasset sobre la Industria Audiovisual en España, entre otros.





CINE PARA EDUCAR

www.platinoeduca.com

Comprometidos con la
AGENDA 2030





FILMOTECA ESPAÑOLA Y EL ARCHIVO FÍLMICO:
LA ÚLTIMA FRONTERA

FILMOTECA ESPAÑOLA Y EL ARCHIVO FÍLMICO: LA ÚLTIMA FRONTERA

Por *Josetxo Cerdán Los Arcos*
Director de Filmoteca Española

La vida es una serie de colisiones con el futuro; no es una suma de lo que hemos sido, sino de lo que anhelamos ser
(José Ortega y Gasset)

Desde que me ofrecieron la dirección de Filmoteca Española una preocupación, entre lo personal y lo profesional (a veces difícil de distinguir) que siempre había estado de algún modo presente, me asaltó y se situó en el epicentro de mi pensamiento: cuáles son los relatos. Quizá tiene que ver con mi formación y mi principal ocupación profesional, la académica. Nueve meses después, y con algunas decisiones tomadas (y otras que tendrán que venir), la cuestión de los relatos se ha convertido ahora en una obsesión. Sigue ocupando el mismo lugar y es desde donde parten mis decisiones y mis acciones. Los relatos, los que elaboramos día a día desde las instituciones públicas encargadas de preservar el patrimonio cultural, tienen que ver, por supuesto con el pasado, pero no menos con el futuro.

De dentro a fuera

Un colega, director de una de las filmotecas autonómicas más activas del país, me comentaba no hace mucho bastante apesadumbrado que si no cambiamos el concepto de lo que es un archivo fílmico (una filmoteca), dentro de 20 años estos sólo serán grandes depósitos (eso sí, perfectamente acondicionados en las periferias de las metrópolis) para que formatos audiovisuales obsoletos continúen su inexorable proceso de descomposición. En parte estoy de acuerdo con su diagnóstico, pero solo en parte. Comparto con él la idea de que las tecnologías obsoletas del audiovisual podrían componer un hermoso museo de los horrores tecnológicos de lo que hasta hace bien poco tiempo hemos manipulado con familiaridad pero que a ojos de las más recientes generaciones se proponen como manifestaciones de un tiempo pretérito perdido en la noche de los tiempos. De hecho ese (hermoso) proyecto existe en internet desde 1995, cuando el escritor de ciencia ficción tejano Bruce Sterling puso en marcha su Dead Media Project (www.deadmedia.org). Sin embargo, hoy más que nunca, los relatos audiovisuales de otros tiempos encuentran formas de renovarse a través de procesos de digitalización y restauración (es importante diferenciar entre ambos) y tener una segunda vida (que en realidad es tercera o cuarta o quinta) que nadie pensaba que se

podía llegar a producir tan solo hace un par de décadas. Hoy en día el cine de los orígenes, el clásico, y ya buena parte del cine moderno y sus derivas posmodernas es requerido desde una multiplicidad de espacios nunca visto con anterioridad. Los formatos y las tecnologías quizá están en peligro, no tanto los relatos. Lo único que necesitan (necesitamos) para volver a ponerlos en circulación es el valor añadido y hoy ese valor añadido tiene un término, una palabra mágica que lo determina y esa no es otra que *restauración*. El concepto en sí ese demasiado amplio, o dicho de otro modo, en el lenguaje cotidiano y en el de los medios, es excesivamente laxo y sirve para acoger procesos muy amplios y muy diversos. ¿Qué significa restaurar una película? ¿Digitalizarla? ¿Con qué tipo de scanner? ¿De 2K, 4K, 8K, 16K? En marzo de 2018 se anunció a bombo y platillo la restauración en 8K de *My Fair Lady* (1964) para su estreno como pieza clave en la campaña de promoción de lanzamiento del canal que en esa definición (8K) lanzó en ese momento la televisión pública japonesa (NHK). Otra segunda línea de preguntas se establece en torno a los materiales originales desde los que se realizan las restauraciones: ¿Qué materiales de base se utilizan? ¿Dónde y cómo se buscan los mejores materiales? ¿Cómo establecemos unos protocolos de búsqueda para asegurarnos que preservamos, o al menos digitalizamos, la mejor versión posible? ¿Cómo vamos a tratar esos materiales? ¿Cómo se van a limpiar y preparar antes de digitalizar? Y todavía existe una tercera línea de preguntas: ¿Qué buscamos cuando restauramos una película? ¿Devolverla a un estado lo más parecido posible a la versión original pero ahora en un formato digital? Y eso nos lleva a otros interrogantes: ¿Qué es una versión original para una obra cinematográfica? Sabemos que el cine es un arte que históricamente ha producido versiones diferentes de las mismas películas para diversos mercados por una multiplicidad muy amplia de factores sin que ninguna de ellas pueda considerarse la original (o con muchos problemas para hacerlo en infinidad de casos). ¿O, por el contrario, se trata de una puesta al día de la película? Como cuando Spielberg borró las pistolas de la persecución final de *ET* (1982) y las sustituyó por teléfonos móviles. ¿O se trata de ajustar la película a nuevos criterios estéticos como ha hecho Ado/Udolfo/Adolfo Arrieta con toda su obra o Víctor Erice en su reciente puesta al día de *El sol del membrillo* (1992)? Por supuesto, no hay una respuesta cerrada a ninguna de estas preguntas, pero lo que sí parece innegable es que el de la restauración es un valor de cambio innegable hoy en día.

En 2004 se creó Cannes Classics. Quince años después de su nacimiento, esa sección del unánimemente reconocido como el festival más importante del mundo ha ido ganando adeptos y consolidando su posición entre instituciones cinematográficas y programadores. Casi una treintena de títulos (la mayor parte películas restauradas, pero también documentales sobre la historia del cine) se presentarán este año en Cannes Classics. Lamentablemente ninguno de ellos es español, aunque sí hay un foco en Luis Buñuel con tres películas del director de origen aragonés: *L'Age d'Or* (1930), *Los Olvidados* (1950) y *Nazarín* (1959).

El patrimonio cinematográfico ha alcanzado en la última década una relevancia global que nadie supo anticipar, muchos son los factores que han intervenido para que se produzca esta situación. A su vez, los principales actores internacionales han ido tomando posiciones en ese nuevo marco para la geopolítica y el *softpower*: algo así como una mezcla de diplomacia internacional y apertura de mercados globales que se apoya fuertemente en la idea de marca-país. Sin ir más lejos, y siguiendo con el siempre recurrido ejemplo francés, solo cinco años después de la creación de Cannes Classics, en 2009, nació en Lyon el Festival Lumière, impulsado por el mismo director del Festival de Cannes y creador de Cannes Classics, Thierry Frémaux. Solo la creación de ese festival, que en diez años se ha convertido en una de las citas más *chic* del *calendario festivalero* debería haber sido motivo suficiente para alertar a las autoridades culturales y cinematográficas de nuestro país, pero también a los productores y derechohabientes de las películas, de la importancia de lo que estaba ocurriendo. El movimiento no se detuvo ahí, tres años después de la creación de Festival Lumière, en 2012, y dentro de la misma cita anual, se dio carta de naturaleza al Marché International du Film Classique. En definitiva, la geopolítica y el *softpower* llevan incorporada una parte de negocio globalizado que ningún gobierno responsable, pero tampoco los empresarios del ramo, deberían perder de vista. Una de las discusiones más vivas del reciente congreso de la FIAF (Federación Internacional de Archivos Fílmicos), celebrado en Lausanne (Suiza) en abril de 2019, atendió al progresivo encarecimiento de los precios de alquiler de las películas clásicas en sus versiones digitalizadas, y a veces, sólo a veces, restauradas. Nombro esta discusión en un contexto

internacional porque no quiero que este parezca uno más de esos artículos que fían todo a importar el modelo francés de fomento y promoción del cine a nuestro territorio nacional, pero sí pretendo llamar la atención sobre lo que está sucediendo en los mercados cinematográficos globales. Algo se está moviendo y lo está haciendo de forma muy rápida. Aquellos países que no ocupen una posición en el nuevo terreno de juego en los próximos años habrán perdido una oportunidad de diplomacia, pero también económica, y sin duda patrimonial.

El Gobierno Español (cualquiera que sea, del color que sea) tiene que dotar a la Filmoteca Española de los medios adecuados para que ésta desarrolle una estrategia global y posicione al país en ese contexto de la geopolítica audiovisual donde el cine clásico (de los diferentes contextos nacionales) juega un papel cada vez más relevante. Sin una política pública al respecto, por mucho que se quieran esforzar algunos productores en restaurar sus títulos, es una batalla que no se puede afrontar en el terreno del patrimonio nacional. Y no lo olvidemos: el cine español actual será valorado en los mercados internacionales en tanto en cuanto forme parte de un relato histórico, de una narración, que lo sustente. Es cierto que quizá vamos un poco tarde, pero antes que ver el vaso medio vacío, conviene pensar que nos encontramos ante una oportunidad única que no podemos perder. Es hora de que una Filmoteca Española con los recursos humanos y económicos necesarios y actuando en red junto al resto de las filmotecas públicas, autonómicas o municipales, y archivos fílmicos privados que existen en el país, se ponga al frente de la creación de esos relatos. Ni estará sola en la labor, ni tendrá que realizarla desde cero. La estrategia pasa por profundizar los contactos con el mundo académico, universitario, y esforzarse en hacer el trabajo de traducción, transferencia y diseminación de los nuevos relatos que desde ese contexto se han creado sobre el cine español en el último cuarto de siglo. Un relato plural, diverso y complejo, que no pueda ser secuestrado políticamente y que nos permita a todos reconocernos en él. Un relato histórico que está, no por construir, pero sí por transferir al conjunto de la sociedad. Si conseguimos hacerlo, servirá tanto para reivindicar el valor patrimonial de nuestro cine (y que este deje de ser utilizado como arma arrojada), como para que la cultura española pueda ensanchar, todavía más, las fronteras de su catálogo en el tablero global del *softpower*.

De fuera a dentro

Un teórico norteamericano, Rick Altman, ya dejó escrito antes de la introducción del actual paradigma digital que el cine a lo largo de la historia no era un objeto cultural unitario y estable. El término *cine* servía, según Altman, para meter en un mismo saco espectáculos diferentes, formatos diferentes, productos diferentes, públicos diferentes... Era una forma de simplificar, etiquetar y ayudarnos a entender como unitaria una forma expresiva que había mutado muy profundamente a lo largo de un siglo. Sin entrar en un debate nominalista parece que, por primera vez en la historia, el concepto *cine* corre el peligro, si no de desaparecer, sí de quedar limitado a una serie de experiencias minoritarias y más bien pertenecientes al pasado. Si bien es cierto que los eventos cinematográficos siguen siendo actos que llaman la atención y se pueden convertir en ampliamente mediáticos, las salas comerciales de cine, con sus sesiones regulares y horarios fijos todos los días, cada vez languidecen más... Por más que nos esforcemos en lo contrario, ir al cine ha dejado de ser en muchas ocasiones una fiesta para convertirse, cuando menos, en un acto de militancia. Hoy florecen por lo tanto los eventos cinematográficos: se asientan más festivales con presupuestos más sólidos, se promueven presentaciones especiales de títulos, se generan verdaderos *tours* de los equipos de las películas para acompañar a sus estrenos... ¿Qué papel debe desempeñar una institución como Filmoteca Española en ese nuevo contexto?

No hay respuesta fácil a esa pregunta, pero desde luego, al menos hay dos cuestiones que tener en cuenta en cualquier opción que se quiera articular. Por un lado, Filmoteca Española tiene que ser la memoria de todas y cada una de esas diferentes prácticas culturales que ha sido el cine a lo largo de la historia. Por el otro, y para no quedar recluida únicamente a ese maravilloso museo obsolecente, tiene que entender su archivo como la memoria audiovisual viva del país. El archivo de Filmoteca Española no se limita a ser el del cine comercial del país. Por el contrario, reúne además unas muy ricas colecciones de imágenes en movimiento que se han producido por parte del

Estado en diferentes momentos de la historia, pero también fondos completos de cine doméstico, amateur, documental, experimental y otras formas de cine no profesional. Si bien es cierto que esa parte de la memoria institucional del país la comparte Filmoteca Española (junto con el resto de filmotecas de las Comunidades Autónomas) con las televisiones, y principalmente con TVE, esas otras tradiciones distintas de la comercial y la institucional son, prácticamente, exclusivas de las filmotecas. Estamos hablando, por lo tanto de la riqueza de un patrimonio cultural único que debe ser no solamente preservado, sino adecuadamente explorado, investigado y puesto en circulación. Filmoteca Española tiene que impulsar su oferta de difusión por lo tanto desde ese doble eje: como museo de prácticas culturales y como archivo de la historia audiovisual del país.

La preservación del patrimonio no puede caer, como lo ha hecho en otros tiempos, en su embalsamado (menos todavía si hablamos de imágenes en movimiento), las películas (comerciales, industriales, militantes, amateurs, familiares) tienen que restaurarse y conservarse para poder seguir siendo mostradas, en su adecuado marco contemporáneo, a los públicos presentes. En un momento en el que el concepto *cine* se debate entre quedar limitado a una práctica cultural elitista o desaparecer, una reflexión sobre sus formas presentes (¿dónde está el cine?) y su pasado (¿dónde estuvo y que espacios ocupó?) es la mejor herramienta para fortalecerlo y así lanzarlo hacia el futuro.

Presente, pasado y futuro

Filmoteca Española tiene seis cometidos legales que cumplir (RD 7/1997): recuperar, preservar y restaurar el patrimonio cinematográfico; salvaguardar y custodiar el archivo de películas y obras audiovisuales; la difusión del patrimonio cinematográfico; el fomento de investigaciones y estudios principalmente de cine español; la colaboración con otras entidades similares, dentro y fuera de España; la formación de personal para catalogación, conservación y restauración.

Ninguno de ellos tiene sentido si no convergen en la creación de ese nuevo relato al que hacíamos referencia más arriba. Filmoteca tiene que ser, y solo puede ser, ese *Angelus Novus* que pintó Paul Klee e interpretó Walter Benjamin como el ángel de la historia en 1920:

Hay un cuadro de Paul Klee que se llama Angelus Novus. En él se muestra a un ángel que parece a punto de alejarse de algo que le tiene paralizado. Sus ojos miran fijamente, tiene la boca abierta y las alas extendidas; así es como uno se imagina al Ángel de la Historia. Su rostro está vuelto hacia el pasado. Donde nosotros percibimos una cadena de acontecimientos, él ve una catástrofe única que amontona ruina sobre ruina y la arroja a sus pies. Bien quisiera él detenerse, despertar a los muertos y recomponer lo despedazado, pero desde el Paraíso sopla un huracán que se enreda en sus alas, y que es tan fuerte que el ángel ya no puede cerrarlas. Este huracán le empuja irremediablemente hacia el futuro, al cual da la espalda, mientras los escombros se elevan ante él hasta el cielo.

Historia, memoria e identidad convergen (o incluso colisionan, eso tampoco tiene que ser problemático) en esa ecuación *benjaminiana* y es ahí donde nacen esos relatos que, como decía al inicio, me obsesionan desde hace ya varios meses. Cien años después de que el filósofo alemán enunciase esa idea parece que viene siendo hora de que nos pongamos a trabajar con ella en torno a nuestro patrimonio audiovisual y cinematográfico. Para ello necesitamos manejar los textos cinematográficos que se han producido en nuestro país a lo largo de las décadas y no seguir perdiéndolos irremediablemente. Hace un par de meses, Jane Fonda instaba a la industria de Hollywood a “invertir tanto en la preservación de las películas como en su producción” (*Hollywood Reporter*, 10 de marzo de 2019). No voy a pedir lo mismo a los productores del cine español. Ni siquiera les voy a pedir que consideren que la mitad del dinero que el Gobierno dedica a la industria del cine sea para su preservación. Me conformo con mucho menos: no me den el 50%, ni siquiera el 25, me conformaría, para empezar, con una décima parte.



Josetxo Cerdán Los Arcos. Director Filmoteca Española.

Desde septiembre de 2018 es director de Filmoteca Española. Catedrático en la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del grupo de investigación Tecmerin. Autor y editor de varias monografías y libros colectivos sobre cine documental y cine español, ha colaborado también en revistas científicas y en libros colectivos tanto dentro como fuera de España. También ha realizado labores de producción y comisariado para diversas instituciones, entre otras, fue director artístico del Festival Punto de Vista (Pamplona) entre 2010 y 2013, así como programador del Flaherty Seminar en 2012. En 2010 fue visiting scholar en New York University (EEUU) y en 2018 de Universität Regensburg (Alemania). Ha dirigido cuatro proyectos de investigación financiados por el Gobierno de España.



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



EL USO DE HERRAMIENTAS ANALÍTICAS

EL USO DE HERRAMIENTAS ANALÍTICAS

*Por David Rodríguez
General Manager, Spain & Portugal, Comscore*

Estamos inmersos en un proceso de constantes cambios e innovaciones tecnológicas. Los hábitos del consumidor de contenidos audiovisuales se encuentran ante un torrente de posibilidades de consumo de dichos productos:

- El mercado del cine, con diferentes nichos para la producción audiovisual.
- La televisión en abierto, con un incremento del número de canales.
- La televisión de pago, dominado por grandes empresas como Movistar, Vodafone, DirecTV o Claro, entre otros.
- Las OTTs, caracterizadas por el consumo bajo demanda, tales como Netflix, Amazon Video, Hulu, etc.

Y ¿como el productor/distribuidor puede afrontar esta situación, para que su contenido llegue al consumidor final con las máximas garantías de rentabilizar su inversión? Hay muchas cuestiones a tener en cuenta y la casuística es muy grande, pero el sector audiovisual debería aprovecharse de herramientas analíticas, del big data, para establecer estrategias de comercialización del contenido audiovisual.

El sector audiovisual debe aproximarse a la aplicación de herramientas que nos permitan predecir tendencias sobre el comportamiento de una película, realizar simulaciones o crear líneas de comportamiento de una obra con diferentes condicionantes, tanto internos (directores, actores, etc.) como externos (climatología, periodos vacacionales, etc.).

Está claro que la participación en una película de un director como Pedro Almodóvar, Guillermo del Toro, Pablo Larraín, Juan José Campanella o Alejandro Amenábar, actores como Antonio Banderas, Javier Bardem, Eugenio Derbez, Gael García Bernal o Benicio del Toro, actrices como Penélope Cruz, Salma Hayek, Sofía Vergara, Martha Higareda o Roselyn Sánchez, hacen que las probabilidades de éxito de dicha película se incrementen sustancialmente, tanto local como internacionalmente. Pero existen otras cuestiones que si son estudiadas y analizadas pueden influir en mejorar el rendimiento de una obra.

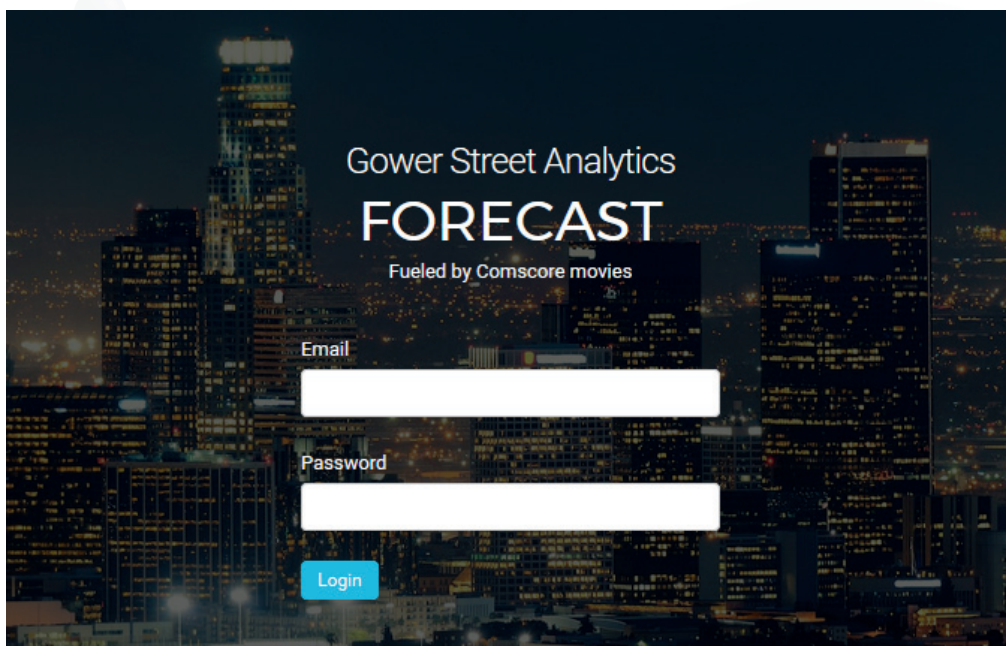
Por ello, desde hace tiempo, COMSCORE ha desarrollado herramientas basadas en su base de datos mundial, que permiten realizar predicciones sobre el comportamiento de una obra en su estreno cinematográfico para minimizar los riesgos existentes.

Un ejemplo de estas herramientas es FORECAST, desarrollada en colaboración con la empresa Gower Street Analytics.

Por ello, desde hace tiempo, Comscore trabaja para desarrollar herramientas basadas en su base de datos mundial, que permiten realizar, tanto predicciones sobre el comportamiento de una obra en su estreno cinematográfico para minimizar los riesgos existentes (Forecast), monitorizar el interés de un contenido antes de su estreno en las pantallas (PreAct) y analizar la opinión de los consumidores a la salida de cine (PostTrak). Además y junto con la compañía Showtime Analytics comercializa productos (Insights y Engage) enfocados a las salas de cine. Estos productos están diseñados para visualizar de una manera ágil y rápida la diferentes actividades de una sala de cine (venta de entradas y palomitas) y también identificar para potenciar una mejor comunicación con el consumidor a través de promociones más efectivas (mediante envío personalizados de newsletters,etc.).

En general, el medio audiovisual y, en particular, el Cine, no deberían ser ajenos a la aplicación del Big Data como ya ocurre actualmente y de manera satisfactoria en otros sectores. En este sentido, Comscore tiene actualmente un acuerdo de colaboración con la empresa Gower Street Analytics en el desarrollo de una herramienta llamada Forecast que trabaja en ese sentido. Estamos ante una plataforma web de análisis predictivo diseñada para la optimización en la estrategia de lanzamiento de películas en el entorno Cine. No estamos ante una bola de cristal, sino ante una herramienta que puede ayudar en el trabajo diario de una distribuidora, que con su experiencia y conocimiento del medio, hará tanto potenciar los resultados como minimizar los riesgos de los proyectos.

Con la ayuda de simulaciones, los distribuidores pueden ver el efecto de los cambios anunciados en la fecha de lanzamiento e identificar las fechas de estreno más adecuadas. A medida que la fecha de estreno se aproxima, las estimaciones de taquilla de Forecast pueden ayudar a ajustar los objetivos financieros y los costes de lanzamiento, mejorando las perspectivas de rentabilidad del título.



Por su parte, PreAct, es una herramienta de medición que ayuda a las compañías a analizar el impacto que están teniendo las campañas de marketing (a través del lanzamiento del tráiler, teaser, poster, etc.) a través de las conversaciones generadas en las redes sociales y así poder identificar el espectador potencial.

Al conocer en tiempo real el impacto que están teniendo las diferentes acciones de marketing, las empresas pueden reforzar y/o modificar los impactos sobre los consumidores y generar “Buzz” (interacción de los usuarios y consumidores para amplificar el mensaje de marketing original) e identificar el “sentiment” sobre la película hasta 12 meses antes de su estreno.

Preact “Most Talked About Movies” Chart

TITLE	DISTRIBUTOR	DAYS BEFORE RELEASE	NEW CONVERSATIONS	CUMULATIVE CONVERSATIONS
SUICIDE SQUAD	WB	43	66,350	1,323,662
ROGUE ONE	DIS	176	51,712	728,384
FANTASTIC BEASTS...	WB	148	38,400	380,499
STAR TREK BEYOND	PAR	29	34,543	343,293
POWER RANGERS	LGF	274	32,596	68,390
MISS PEREGRINE'S...	FOX	99	17,501	65,541
BFG, THE	DIS	8	17,328	97,830
GHOSTBUSTERS	SNY	22	14,550	498,187
SECRET LIFE OF...	UNI	15	12,870	79,341
LEGEND OF TARZAN...	WB	8	9,369	105,045

Measure the health of your movie's marketing campaign



Por último, PostTrak es una herramienta que analiza la opinión de los espectadores que acaban de ver una película mediante breves encuestas hechas a la salida del cine,

Así las compañías pueden conocer aspectos como los motivos para haber elegido un título u otro, datos demográficos (incluidos género y edad), si van a recomendar a sus amigos que vayan a verla también, si piensan volver a verla en DVD, Blu-ray o plataformas digitales.

Toda esta información es tratada y actualizada en tiempo real en PostTrak.

PostTrak ofrece una visión transparente en 360 grados del rendimiento de una película, incluyendo la reacción de la audiencia en combinación con sus datos demográficos. Esta información puede ser utilizada para optimizar los primeros días de exhibición de una película, mediante ajustes en la programación de los horarios o promociones de marketing.

Todas las herramientas que hemos descrito anteriormente están concebidas para cubrir las necesidades de las empresas audiovisuales ahora que vivimos tiempos apasionantes en el mundo del audiovisual, con continuos cambios en los hábitos de consumo de los usuarios, a los que los generadores de los contenidos están adaptándose rápidamente. Por ello, es más importante que nunca hacer uso de herramientas analíticas para asegurar el éxito o, por lo menos, minimizar el riesgo de las inversiones.





David Rodríguez. General Manager, Spain & Portugal, Comscore.

David Rodríguez, con más de 20 años de experiencia en Cine y Audiovisual ha desempeñado diferentes funciones dentro de Entertainment Data Inc., y posteriormente en Nielsen EDI y Rentrak. Actualmente dirige la oficina de Comscore Movies en España y Portugal. También imparte clases en la ECAM dentro del Master de Distribución Audiovisual



30 años,
10.950 horas,
657.000 minutos...

30
CINE
DORÉ
1989 · 2019

Viviendo el cine minuto a minuto
desde 1989 en el Doré.



CAPITULO I

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA EN IBEROAMERICA

CAPITULO I

PRODUCCION CINEMATOGRAFICA EN IBEROAMERICA

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

PANORAMA CINEMATOGRAFICO EN IBEROAMERICA

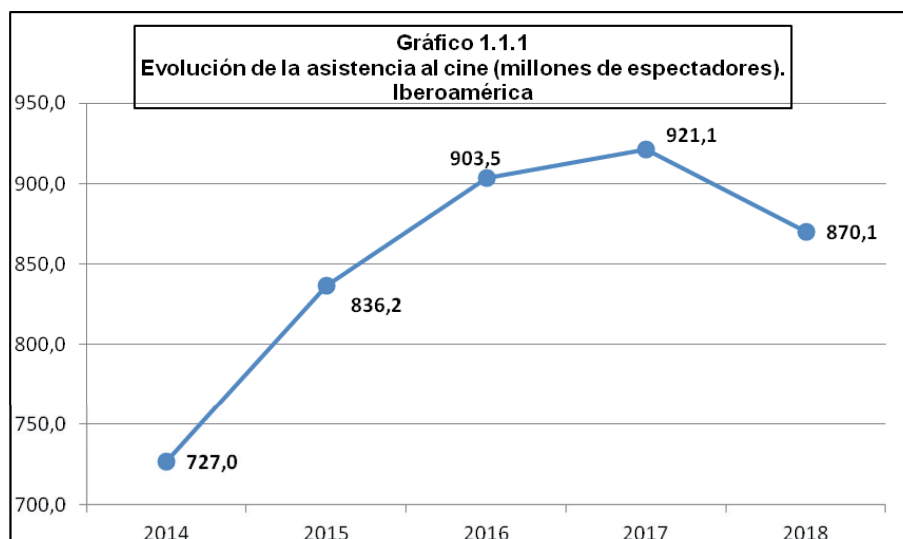
Los 20 países de Iberoamérica incluidos en el estudio del Panorama Cinematográfico 2019 poseen más de 660 millones de habitantes, un PIB conjunto que roza la barrera de los 12 billones de dólares. El número de pantallas cinematográficas instaladas en la región supera las 19.700. La audiencia anual se sitúa en 1,3 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de casi 4 dólares (cuadro 1.1.1).

Cuadro 1.1.1

Panorama cinematográfico en Iberoamérica

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	637,9	643,4	648,6	654,4	660,0
PIB-PPA (billones USD)	10,82	11,17	11,30	11,64	11,92
PIB per capita (USD)	15.030	15.565	15.850	16.340	16.700
Número de pantallas de cine	16.951	17.608	18.242	18.861	19.782
Ingresos cine (millones USD)	3.634,4	3.345,9	3.292,4	3.616,2	3.354,9
Espectadores cine (millones)	727,0	836,2	903,5	921,1	870,1
Espectadores cine nacional (millones)	87,2	83,1	101,3	75,6	92,5
Cuota de mercado cine nacional (%)	12,0	10,0	11,2	8,2	10,6
Número de estrenos totales	4.639	5.154	5.786	5.668	6.271
Número de estrenos extranjeros	3.958	4.373	4.966	4.755	4.839
Número de estrenos nacionales	681	781	822	913	1.432
Asistencia anual por habitante	1,1	1,3	1,4	1,4	1,3
Precio medio entrada (USD)	5,0	4,7	4,5	4,0	3,9

La venta de entradas de los cines en los países de Iberoamericanos en 2018 suma 870,1 millones y la recaudación asciende casi 3.355 millones de dólares (gráfico 1.1.1). El cine nacional acumula 92,5 millones de espectadores y la cuota de mercado es del 10,6%. El número de estrenos totales asciende a 6.271 y el porcentaje de estrenos nacionales representa el 22,8% (cuadro 1.1.2).



Cuadro 1.1.2

Datos cinematográficos desglosados. Año 2018. Iberoamérica

País	Pantallas	Número de estrenos		Espectadores		Recaudación (\$)
		Totales	Nacionales	Totales	Cine Nacional	
Argentina	982	533	223	46.458.742	6.821.139	214.119.425
Bolivia	123	291	20	6.932.228	90.910	38.358.399
Brasil	3.356	478	187	161.101.594	24.239.884	672.043.505
Chile	455	276	42	27.994.494	789.477	141.291.385
Colombia	1.140	356	37	63.999.181	2.180.692	187.385.979
Costa Rica	150	253	11	7.308.851	377.217	37.012.603
Cuba	*	*	*	*	*	*
Ecuador	374	250	18	18.822.138	126.279	84.766.264
El Salvador	68	212	1	3.762.559	4.909	14.479.727
España	3.518	847	633	98.348.021	17.622.470	695.907.092
Guatemala	160	211	2	6.292.593	2.398	29.232.758
Honduras	106	198	7	4.258.440	37.785	14.508.577
México	7.106	523	116	330.984.175	29.500.000	871.693.948
Nicaragua	55	160	1	1.484.529	3.527	5.729.214
Panamá	155	231	9	6.769.168	986.825	34.113.953
Paraguay	72	196	4	2.080.260	119.150	10.048.292
Perú	657	327	27	49.788.078	7.311.113	166.668.318
Portugal	580	397	40	15.871.598	281.775	100.473.261
Puerto Rico	*	*	*	*	*	*
R. Dominicana	201	224	23	4.934.820	1.303.901	18.358.504

Uruguay	125	232	20	3.051.393	82.337	18.770.526
Venezuela	399	76	11	9.952.921	621.548	0
Totales	19.782	6.271	1.432	870.195.783	92.503.336	3.354.961.730

La venta de entradas en los cines de Iberoamérica se reduce un 5,5% en 2018, con respecto a 2017 (casi 51 millones menos). Los países en los que la reducción es más significativa son: Venezuela (52,3%), Nicaragua (32,1%) y Brasil (11,1%). Por el contrario, los países en los que más crece la asistencia al cine son Honduras (11,5%) y Ecuador (3,9%). Hay señalar también que en 14 países cae la venta de entradas y en seis aumenta (cuadro 1.1.3).

Cuadro 1.1.3
Comparación de la asistencia cinematográfica en Iberoamérica. Periodo 2017-2018

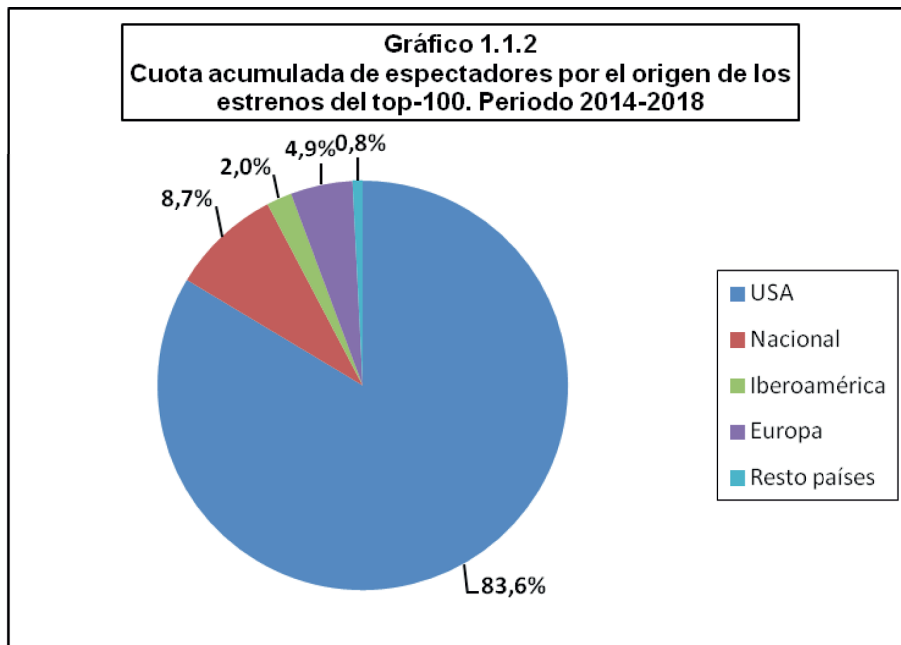
País	2017	2018	Diferencia	%
Argentina	49.499.139	46.458.742	-3.040.397	-6,1
Bolivia	6.751.037	6.932.228	181.191	2,7
Brasil	181.168.439	161.101.594	-20.066.845	-11,1
Chile	27.249.167	27.994.494	745.327	2,7
Colombia	62.611.454	63.999.181	1.387.727	2,2
Costa Rica	7.583.418	7.308.851	-274.567	-3,6
Ecuador	18.119.763	18.822.138	702.375	3,9
El Salvador	3.812.335	3.762.559	-49.776	-1,3
España	100.250.343	98.348.021	-1.902.322	-1,9
Guatemala	6.316.129	6.292.593	-23.536	-0,4
Honduras	3.820.626	4.258.440	437.814	11,5
México	345.076.233	330.984.175	-14.092.058	-4,1
Nicaragua	2.187.872	1.484.529	-703.343	-32,1
Panamá	7.238.075	6.769.168	-468.907	-6,5
Paraguay	2.061.424	2.080.260	18.836	0,9
Perú	51.472.988	49.788.078	-1.684.910	-3,3
Portugal	16.783.818	15.871.598	-912.220	-5,4
Dominicana	4.996.313	4.934.820	-61.493	-1,2
Uruguay	3.285.600	3.051.393	-234.207	-7,1
Venezuela	20.883.399	9.952.921	-10.930.478	-52,3
Total	921.167.572	870.195.783	-50.971.789	-5,5

Los datos del top-100 cinematográfico de los 20 países iberoamericanos analizados, en el presente capítulo, durante el periodo 2014-2018 reflejan una asistencia acumulada a las salas de cine de 3.893,5 millones de espectadores y la venta de entradas suma en conjunto casi 16.000 millones de dólares de ingresos. En dicho periodo, la cuota de espectadores del cine USA se sitúa en el 83,6% y la del cine iberoamericano (nacional y no nacional) se encuentra en torno al 11% (cuadro 1.1.4 y gráfico 1.1.2).

Cuadro 1.1.4

Distribución acumulada por el origen de los estrenos del top-100.
Periodo 2014-2018. Iberoamérica

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	3.254.991.723	83,6	13.223.008.387	82,9
Nacional	337.888.539	8,7	1.453.648.709	9,1
Iberoamérica	79.783.662	2,0	319.764.867	2,0
Europa	190.115.226	4,9	830.899.491	5,2
Resto países	30.730.967	0,8	118.337.515	0,7
Total	3.893.510.117		15.945.658.969	



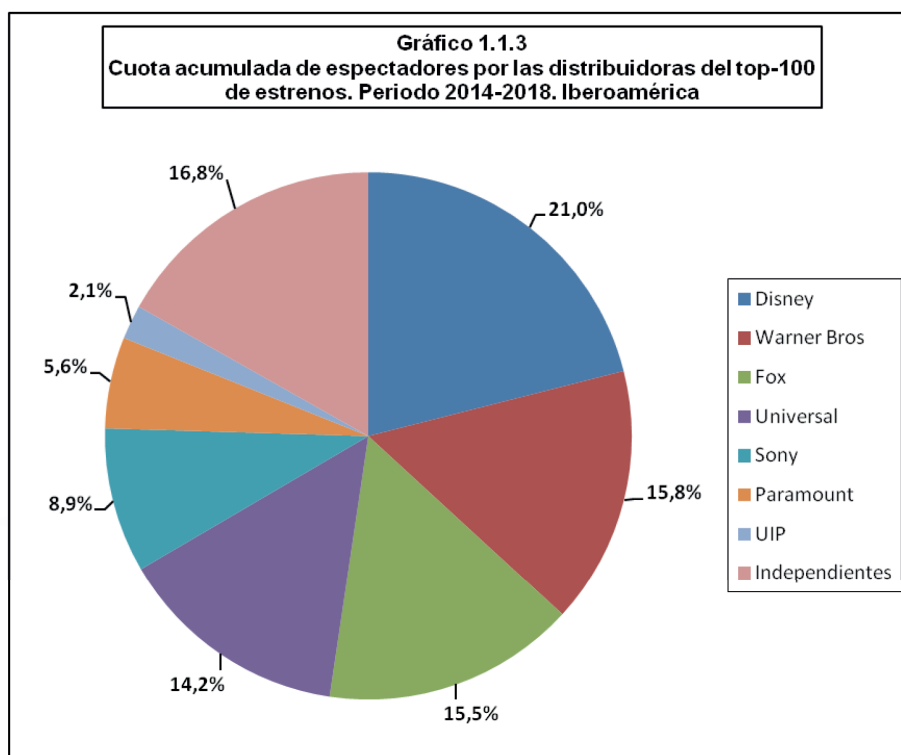
Respecto a las distribuidoras, en el quinquenio 2014-2018 las *Majors* americanas acumulan más de 3.200 millones de espectadores y casi 13.500 millones de dólares de ingresos en el conjunto de los top-100 analizados. Los *Estudios* con mayor cuota cinematográfica son Disney, con un 21%, Warner con un 15,8% y Fox con un 15,5% (cuadro 1.1.5).

Por su parte, las distribuidoras independientes sumaron más de 650 millones de entradas vendidas y casi 2.500 millones de ingresos. Respecto a la cuota acumulada de espectadores en el quinquenio, las *Majors* obtienen el 83,2% y las independientes el 16,8% restante (gráfico 1.1.3).

Cuadro 1.1.5

*Distribución acumulada por las distribuidoras de los estrenos del top-100.
Periodo 2014-2018. Iberoamérica*

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Disney	819.204.069	21,0	3.388.398.154	21,2
Warner Bros	616.828.973	15,8	2.525.823.063	15,8
Fox	603.151.531	15,5	2.540.581.483	15,9
Universal	554.721.512	14,2	2.300.384.528	14,4
Sony	346.690.067	8,9	1.344.647.796	8,4
Paramount	217.858.242	5,6	887.097.250	5,6
UIP	82.635.109	2,1	481.464.469	3,0
Independientes	652.420.614	16,8	2.477.262.225	15,5
Total	3.893.510.117		15.945.658.969	



En cuanto a la cuota acumulada de espectadores por los top-10 de cada país en 2018 respecto al total de espectadores, el rango de valores se sitúa entre el 28,1% de España y el 68,3% de Venezuela (cuadro 1.1.6). De los 20 países analizados, doce países se encuentran entre el 40% y el 50% de cuota de espectadores acumulada por el top-10. La media global de 2018 es del 35,2%.

Cuadro 1.1.6
Cuota de espectadores acumulada por el top-10 sobre el total de espectadores. Año 2018

Nº	País	%	Nº	País	%
1	Argentina	43,9	11	Honduras	44,4
2	Bolivia	43,8	12	México	35,7
3	Brasil	46,4	13	Nicaragua	41,1
4	Chile	46,6	14	Panamá	37,6
5	Colombia	38,2	15	Paraguay	45,3
6	Costa Rica	43,9	16	Perú	34,6
7	Ecuador	38,4	17	Portugal	28,3
8	El Salvador	46,4	18	R. Dominicana	48,2
9	España	28,1	19	Uruguay	40,4
10	Guatemala	46,6	20	Venezuela	68,3

Del total de los 2.000 estrenos del top-100 de los 20 países analizados en 2018, el 74,3% pertenecen a producciones estadounidenses, el 10,5% a películas iberoamericanas (nacionales y no nacionales) y el 11,8% a estrenos europeos (cuadro 1.1.7).

Los 2.000 estrenos de la muestra se corresponden con 354 títulos. De ellos, un 40,7% son estadounidenses, un 42,9% iberoamericanos y un 11,6% europeos. En cuanto al tipo de producción, de los 152 títulos iberoamericanos, el 23,7% se corresponden con coproducciones internacionales y 76,3% son producciones de un solo país.

De las 36 coproducciones internacionales iberoamericanas, 24 lo son exclusivamente entre países iberoamericanos. En estos 24 títulos, participan 17 países, entre los que destacan en mayor número Argentina (12 títulos), España (10 títulos) y México (6 títulos).

Cuadro 1.1.7
Análisis de los estrenos y títulos del top-100. Año 2018. Iberoamérica

Distribución de los estrenos por su origen

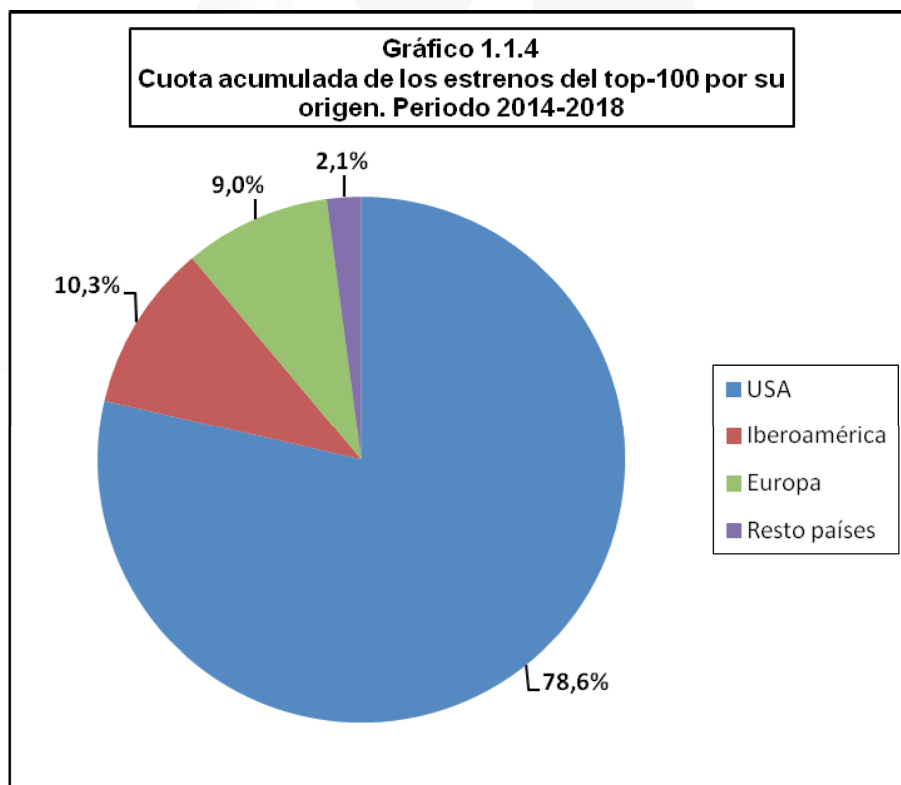
Origen	Estrenos	%
USA	1.486	74,3
Iberoamérica	209	10,5
Europa	235	11,8
Resto países	70	3,5
Total	2.000	

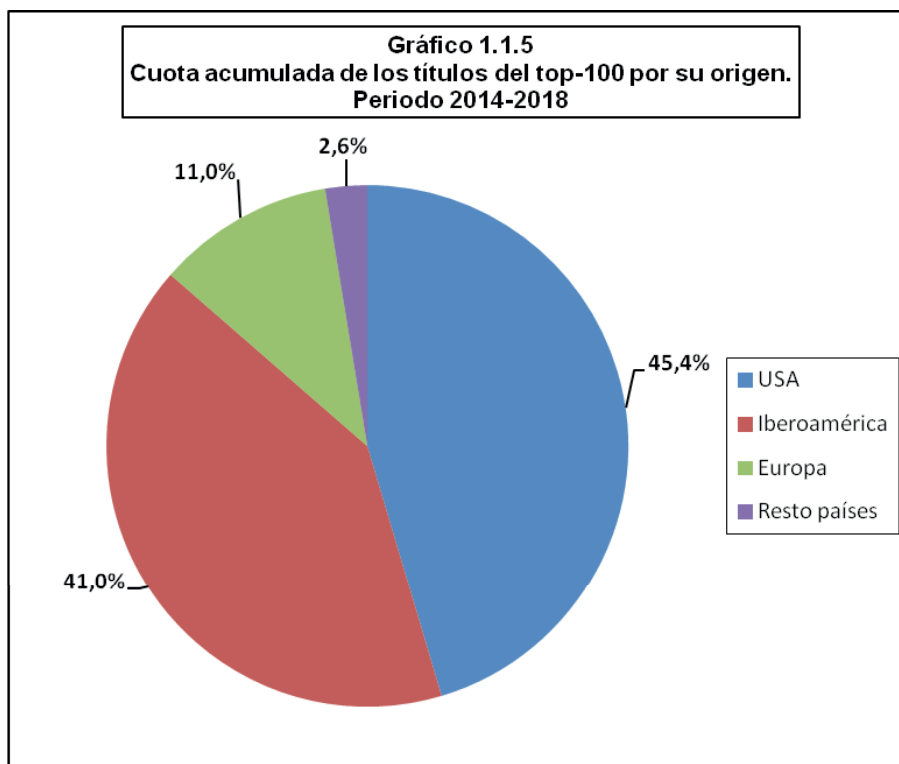
Distribución de los títulos por su origen

Origen	Títulos	%
USA	144	40,7
Iberoamérica	152	42,9
Europa	41	11,6
Resto países	17	4,8
Total	354	

<i>Distribución de los títulos por el tipo de producción y origen</i>		
<i>Iberoamérica</i>		
Tipo	Títulos	%
No coproducción	116	76,3
Coproducción	36	23,7
Total	152	
<i>Resto de países</i>		
Tipo	Títulos	%
No coproducción	120	59,4
Coproducción	82	40,6
Total	202	

Los gráficos 1.1.4 y 1.1.5 reflejan el porcentaje acumulado de estrenos y títulos del top-100, distribuidos por su origen en el periodo 2014-2018. En el caso de los estrenos el 78,6% son norteamericanos y el 10,3% iberoamericanos y en el caso de los títulos el 45,4% son estadounidenses y el 41% iberoamericanos.





Respecto al top-1 de cada país en 2018 (cuadro 1.1.8), el título que más repite en esta posición es *Vengadores: Infinity War* (15 países). La producción de animación *Los Increíbles 2* domina cuatro países y *Jurassic World: El reino caído* en uno.

Cuadro 1.1.8

Top-1 cinematográfico en cada país. Año 2018. Iberoamérica

País estreno	Título	Origen	Espectadores
Argentina	Los Increíbles 2	USA	3.477.367
Bolivia	Vengadores: Infinity War	USA	654.792
Brasil	Vengadores: Infinity War	USA	14.420.112
Chile	Vengadores: Infinity War	USA	2.338.642
Colombia	Vengadores: Infinity War	USA	4.377.122
Costa Rica	Vengadores: Infinity War	USA	598.110
Ecuador	Vengadores: Infinity War	USA	1.432.071
El Salvador	Vengadores: Infinity War	USA	331.492
España	Jurassic World: El reino caído	USA	3.918.953
Guatemala	Vengadores: Infinity War	USA	579.337
Honduras	Vengadores: Infinity War	USA	324.428
México	Vengadores: Infinity War	USA	21.530.855
Nicaragua	Vengadores: Infinity War	USA	129.059
Panamá	Vengadores: Infinity War	USA	476.395
Paraguay	Vengadores: Infinity War	USA	200.326
Perú	Vengadores: Infinity War	USA	3.139.056

Portugal	Los Increíbles 2	USA	669.485
R. Dominicana	Los Increíbles 2	USA	525.810
Uruguay	Los Increíbles 2	USA	225.959
Venezuela	Vengadores: Infinity War	USA	1.361.148

El top-1 iberoamericano en 2018 suele estar liderado por un estreno nacional (cuadro 1.1.9): *El Ángel* (Argentina), *Muralla* (Bolivia), *Nada a perder* (Brasil), *No estoy loca* (Chile), *El paseo 5* (Colombia), *Maikol Yordan 2* (Costa Rica), *Campeones* (España), *Bomberos al rescate* (Honduras), *Ya veremos* (México), *Congelado en Rusia* (Panamá), *Leal, solo hay una forma de vivir* (Paraná), *Asu Mare 3* (Perú), *Qué León* (R. Dominicana) y *Papita, Maní Tostón 2* (Venezuela).

Además, algunos de estos títulos se encuentran en el top-10 de los estrenos del año, como en el caso de Argentina, Brasil, España, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela.

Cuadro 1.1.9

Top-1 del cine iberoamericano en cada país. Año 2018. Iberoamérica

País estreno	Título	Origen	Espectadores
Argentina	El Ángel	Argentina, España	1.316.785
Bolivia	Muralla	Bolivia	37.311
Brasil	Nada a perder	Brasil	12.142.512
Chile	No estoy loca	Chile	592.872
Colombia	El paseo 5	Colombia	478.112
Costa Rica	Maikol Yordan 2	Costa Rica	162.211
Ecuador	Ya veremos	México	113.094
El Salvador	Moisés y los diez mandamientos	Brasil	12.885
España	Campeones	España	3.288.420
Guatemala	Tadeo Jones 2	España	8.844
Honduras	Bomberos al Rescate	Honduras	21.261
México	Ya veremos	México	4.134.851
Nicaragua	Tadeo Jones 2	España	3.808
Panamá	Congelado en Rusia	Panamá	158.418
Paraguay	Leal, solo hay una forma de vivir	Paraguay, Argentina	100.324
Perú	Asu Mare 3	Perú	1.997.078
Portugal	Nada a perder	Brasil	78.938
R. Dominicana	Qué León	R. Dominicana	423.767
Uruguay	Re loca	Argentina	109.333
Venezuela	Papita, Maní, Tostón 2	Venezuela	510.123

Las producciones iberoamericanas que más presencia tienen en los top-100 de 2018 son: *Tadeo Jones 2* (16 países), *Nada a perder* (8 países), *Loving Pablo* (7 países) y *Papillón* (5 países). Un total de 21 títulos iberoamericanos se sitúan en el top-100 de dos o más países (cuadro 1.1.10).

Cuadro 1.1.10

Títulos iberoamericanos presentes en el top-10 de dos o más países de Iberoamérica.
Año 2018

Nº	Título	País de origen	Países Top-100
1	Tadeo Jones 2	España	16
2	Nada a perder	Brasil	8
3	Loving Pablo	España	7
4	Papillón	España	5
5	Lo que de verdad importa	España	4
6	Todos lo saben	España	4
7	Hombre de fe	Costa Rica	3
8	El Ángel	Argentina, España	3
9	Perfectos desconocidos	España	3
10	Ya veremos	México	3
11	El último traje	Argentina, España	2
12	No dormirás	Argentina, España	2
13	Llámame por tu nombre	Brasil	2
14	Perdida	Argentina, España	2
15	Animal	Argentina, España	2
16	Mi obra maestra	Argentina, España	2
17	El amor menos pensado	Argentina	2
18	Re loca	Argentina	2
19	Acusada	Argentina, México	2
20	El potro, lo mejor del amor	Argentina	2
21	El habitante	México, Chile	2

En 2018, el estreno más popular es la producción *Vengadores: Infinity War*, con un total de 59,2 millones de espectadores acumulados en el conjunto de los 20 países iberoamericanos analizados. En segundo lugar, con 45 millones, *Los Increíbles* y en tercer lugar *Jurassic World: El reino caído* con 34,2 millones de espectadores (cuadro 1.1.11).

En el top-20 cinematográfico hay 19 producciones estadounidenses, de las cuales, seis están en coproducción con otros países (Australia, China y Reino Unido). La producción restante procede de Brasil.

Cuadro 1.1.11

Ranking acumulado de estrenos cinematográficos. Año 2018. Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity War	USA	59.228.208	239.019.072
2	Los increíbles 2	USA	45.000.880	162.655.262
3	Jurassic World: El reino caído	USA	34.276.302	134.117.426
4	Hotel Transylvania 3	USA	29.745.660	105.691.216
5	Pantera negra	USA	27.887.002	107.295.183
7	La monja	USA	24.100.321	86.832.258
6	Aquaman	USA, Australia	22.876.548	89.085.300

8	Venom	USA, China	21.829.518	82.367.774
9	Deadpool 2	USA	21.322.367	81.242.426
10	Bohemian Rhapsody	UK, USA	20.109.856	89.552.800
11	Megalodon	USA, China	17.397.093	66.034.134
12	Jumanji: bienvenidos a la jungla	USA	16.222.851	67.263.451
13	Ant-Man y la Avispa	USA	14.386.028	52.851.475
14	Animales fantásticos: Los crímenes de Grindelwald	UK, USA	14.011.843	60.150.515
15	Ralph rompe internet	USA	13.611.218	47.885.010
16	Un mar de enredos	USA	13.588.969	35.087.079
17	El Grinch	USA, China	13.118.118	45.663.311
18	Nada a perder	Brasil	13.045.706	38.010.524
19	Cincuenta sombras liberadas	USA	12.753.028	56.848.605
20	Coco	USA	11.744.377	53.567.093

El ranking acumulado de estrenos iberoamericanos de 2018 está liderado por la película brasileña *Nada a perder*, con un total de 13 millones de espectadores, seguida de las mexicanas *Ya veremos*, con 4,2 millones, y *La boda de Valentina* con 3,3 millones de espectadores (cuadro 1.1.12).

Las producciones del top-20 de audiencia cinematográfica provienen de México (7 títulos), España (6 títulos), Brasil (3 títulos), Perú (1 título) y R. Dominicana (1 título). También hay que anotar una coproducción entre Argentina y España y otra entre México y Chile.

Cuadro 1.1.12

Ranking acumulado de estrenos iberoamericanos. Año 2018. Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Nada a perder	Brasil	13.045.706	38.010.524
2	Ya veremos	México	4.257.811	11.261.131
3	La boda de Valentina	México	3.351.579	8.132.080
4	Campeones	España	3.288.420	22.567.008
5	Perfectos desconocidos	España	2.828.785	14.168.259
6	Os Farofeiro	Brasil	2.599.059	10.786.888
7	La leyenda del Charro Negro	México	2.408.475	5.237.338
8	Una mujer sin filtro	México, Chile	2.132.356	5.287.797
9	Fala Sério, Mãe!	Brasil	2.030.699	8.218.878
10	Asu Mare 3	Perú	1.997.078	6.795.417
11	Superlópez	España	1.815.874	12.633.253
12	Hasta que la boda nos separe	México	1.639.195	4.246.963
13	El mejor verano de mi vida	España	1.381.003	9.380.085
14	Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	España	1.380.221	3.659.270
15	El Ángel	Argentina, España	1.358.612	5.657.188
16	Mas sabe el diablo por viejo	México	1.145.704	3.037.885
17	Loca por el trabajo	México	1.030.471	2.738.135
18	La Tribu	España	1.009.802	7.265.330
19	Cómplices	R. Dominicana	994.843	2.277.276
20	A ti te quería encontrar	México	965.082	2.429.557

El *ranking* de películas de otros países estrenadas en territorio iberoamericano está liderado por las coproducciones entre Reino Unido y Estados Unidos *Bohemian Rhapsody*, con 20,1 millones de espectadores y *Animales fantásticos: Los crímenes de Grindelwald* con 14 millones de espectadores (cuadro 1.1.13).

Cuadro 1.1.13

Ranking acumulado de estrenos europeos y otros países. Año 2018. Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	UK, USA	20.109.856	89.552.800
2	Animales fantásticos: Los crímenes de Grindelwald	UK, USA	14.011.843	60.150.515
3	Mamma Mia! Una y otra vez	UK, USA	4.342.862	23.408.587
4	El pasajero	Francia, USA	4.249.518	15.206.979
5	Winchester	Australia, USA	3.920.231	14.211.593
6	Johnny English: de nuevo en acción	UK, USA	2.621.842	11.146.667
7	Tres anuncios en las afueras	UK, USA	1.824.767	11.901.157
8	The crucifixion	UK, USA	1.754.125	5.532.989
9	Matar o morir. Peppermint	Hong-Kong, USA	1.218.459	3.939.945
10	El instante más oscuro	UK, USA	1.077.721	6.542.984

PANORAMA CINEMATOGRAFICO EN LOS PAISES IBEROAMERICANOS



ARGENTINA

Los cines argentinos en 2018 suman una asistencia de 46,4 millones de espectadores y recaudan 214,1 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en una película por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,7 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 41,8% y la cuota de espectadores el 14,7% (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 45,6 en 2014 (gráfico 1.2.1).

Cuadro 1.2.1
Panorama cinematográfico en Argentina

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	42,0	43,1	43,5	44,0	44,4
PIB-PPA (billones USD)	0,927	0,895	0,879	0,911	0,918
PIB per capita (USD)	22.100	20.800	20.200	20.700	21.500
Número de pantallas de cine	867	872	933	963	982
Ingresos cine (millones USD)	247,4	342,4	270,1	297,2	214,1
Espectadores cine (millones)	45,6	52,1	50,8	49,4	46,4
Espectadores cine nacional (millones)	7,70	7,55	7,32	6,37	6,82
Cuota de mercado cine nacional (%)	16,9	14,5	14,4	12,8	14,7
Número de estrenos totales	436	428	445	504	533
Número de estrenos extranjeros	269	246	246	284	310
Número de estrenos nacionales	167	182	199	220	223
Asistencia anual por habitante	1,1	1,2	1,1	1,1	1,0
Precio medio entrada (USD)	5,4	6,4	5,3	5,7	4,7



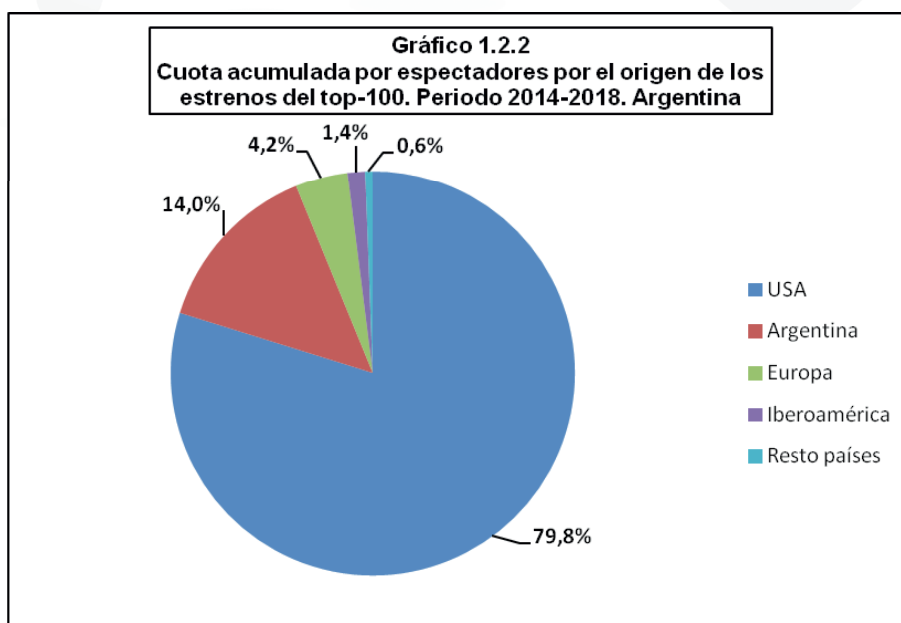
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 76,1% del total de espectadores, la del cine nacional en el 13,8% y la del iberoamericano en el 2,3% (cuadro 1.2.2).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con casi un 80% del mercado, seguido del cine argentino con un 14%, del europeo con un 4,2% y del cine iberoamericano con un 1,4% (gráfico 1.2.2).

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

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	37.307.384	82,0	36.838.105	83,5	31.428.627	76,1
Argentina	6.199.267	13,6	5.328.813	12,1	5.708.940	13,8
Iberoamérica	542.843	1,2	543.530	1,2	931.633	2,3
Europa	1.443.687	3,2	892.144	2,0	3.003.220	7,3
Resto países	0	0,0	500.288	1,1	203.418	0,5
Total	45.493.181		44.102.880		41.275.838	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	213.034.533	83,3	238.545.513	85,3	161.666.632	79,5
Argentina	31.304.090	12,2	29.764.103	10,6	23.736.022	11,7
Iberoamérica	3.156.542	1,2	2.393.914	0,9	3.551.521	1,7
Europa	8.338.746	3,3	5.770.073	2,1	13.347.843	6,6
Resto países	0	0,0	3.241.112	1,2	1.121.290	0,6
Total	255.833.911		279.714.715		203.423.308	

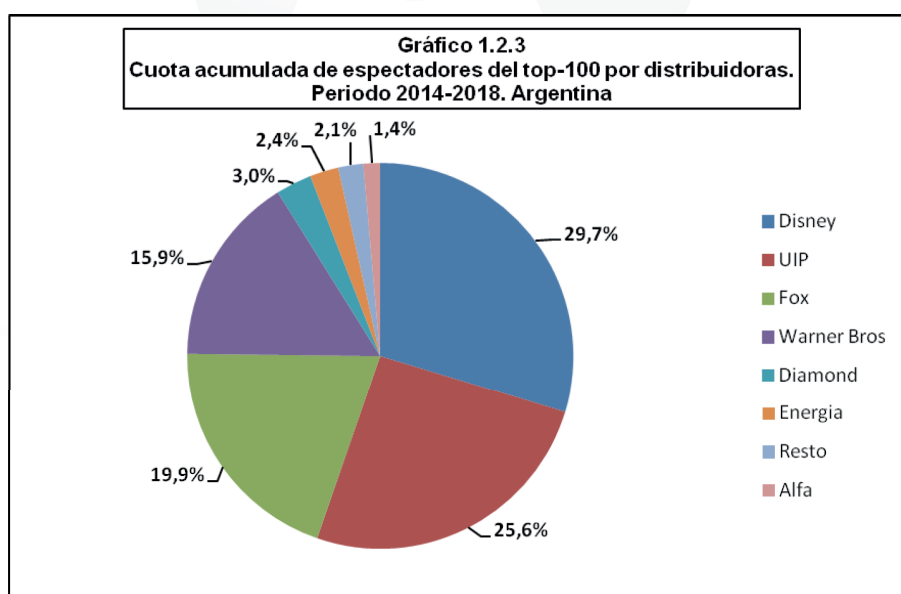


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 94,1% y las independientes el 5,9% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 14,2 millones, seguido de UIP (Universal, Paramount) con 13,6 millones (cuadro 1.2.3).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 91,1% y el de las independientes en el 8,9% restante (gráfico 1.2.3). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (29,7%) y UIP (25,6%). Entre las independientes destaca Diamond (3%).

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

Distribuidoras	2016	%	2017	%	2018	%
UIP	9.243.623	20,3	15.985.137	36,2	13.582.361	32,9
Disney	16.727.481	36,8	12.829.005	29,1	14.228.756	34,5
Warner Bros	8.627.712	19,0	7.690.732	17,4	5.244.420	12,7
Fox	8.259.210	18,2	4.710.500	10,7	5.775.849	14,0
Energia	862.273	1,9	268.916	0,6	603.158	1,5
Diamond	1.137.026	2,5	875.917	2,0	348.323	0,8
Alfa	635.856	1,4	470.375	1,1	0	0,0
Distribution Co	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Zeta	0	0,0	0	0,0	0	0,0
BF + Paris Films	0	0,0	0	0,0	1.304.943	3,2
Resto distribuidoras	0	0,0	1.272.298	2,9	188.028	0,5
Total	45.493.181		44.102.880		41.275.838	



En 2018, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Los increíbles 2* (3,5 millones de espectadores), *Coco* (3,1 millones) y *Vengadores: Infinity war* (2,8 millones). La producción nacional *El ángel* (Luis Ortega) consigue el séptimo puesto, con 1,3 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 ocho películas, más la citada coproducción Argentina-España y otra entre Reino Unido y Estados Unidos (*Bohemian Rhapsody*). La cuota de mercado de estas diez producciones (20.414.076 espectadores) supone casi un 44% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.4
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Argentina

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Los Increíbles 2	USA	3.477.367	16.690.499
2	Coco	USA	3.110.014	18.607.629
3	Vengadores: Infinity War	USA	2.832.795	17.199.046
4	Hotel Transilvania 3	USA	2.521.911	12.022.524
5	Jurassic World: El reino caído	USA	2.295.801	11.557.528
6	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	1.411.288	5.626.042
7	El ángel	Argentina, España	1.316.785	5.427.806
8	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	1.308.754	8.479.090
9	La monja	USA	1.141.781	3.878.410
10	Deadpool 2	USA	997.580	4.811.339

En el *ranking* nacional, aparte de la producción anteriormente mencionada, en segundo lugar figura *El amor menos pensado* (Juan Vera), con 750.613 espectadores, y en tercera posición *Re loca* (Martino Zaidelis) con 725.336. En este *ranking*, cuatro obras son íntegramente argentinas y seis son coproducciones, cuatro con España, una con México y una con Dinamarca (cuadro 1.2.5).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2018 en Argentina es la producción brasileña *Nada a perder*, con 625.678 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Bohemian Rhapsody*, con 1.411.288 espectadores (cuadro 1.2.6).

Cuadro 1.2.5
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Argentina

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	El ángel	Argentina, España	1.316.785	5.427.806
2	El amor menos pensado	Argentina	750.613	3.233.725
3	Re loca	Argentina	725.336	3.162.864
4	Mi obra maestra	Argentina, España	707.539	2.675.241
5	El potro, lo mejor del amor	Argentina	525.711	1.798.066
6	Animal	Argentina, España	450.837	2.097.352
7	Acusada	Argentina, México	366.340	1.100.321
8	Pérdida	Argentina, España, Perú	257.594	1.370.497
9	Bañeros 5	Argentina	145.011	651.643
10	La reina del miedo	Argentina, Dinamarca	121.256	632.448

Cuadro 1.2.6
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Argentina

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Nada a perder	Brasil	625.678	2.208.912
2	Todos lo saben	España, Francia, Italia	151.416	508.596
3	Perfectos desconocidos	España	115.387	635.786
4	Tadeo Jones 2: el secreto del Rey Midas	España	39.152	198.227

<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	1.411.288	5.626.042
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	583.450	2.489.056
3	Winchester	Australia, USA	203.418	1.121.290
4	Mamma mia! Una y otra vez	Reino Unido, USA	186.362	888.119
5	El pasajero	Francia, USA	146.246	814.615



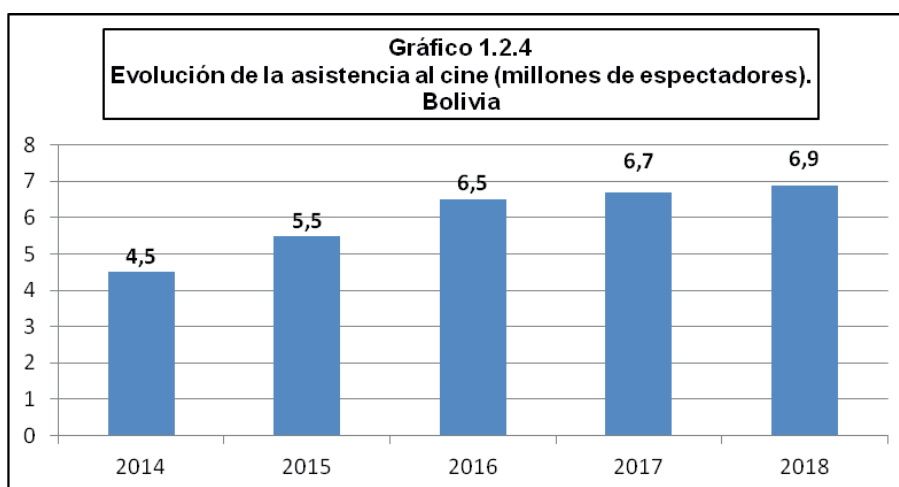
BOLIVIA

Los cines bolivianos en 2018 suman una asistencia de 6,9 millones de espectadores y recaudan 38,3 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,6 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,5 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 6,8% y la cuota de espectadores el 1,3% (cuadro 1.2.7).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una tendencia ascendente desde los 4,5 millones de espectadores en 2014 a los 6,9 millones en 2018 (gráfico 1.2.4).

Cuadro 1.2.7
Panorama cinematográfico en Bolivia

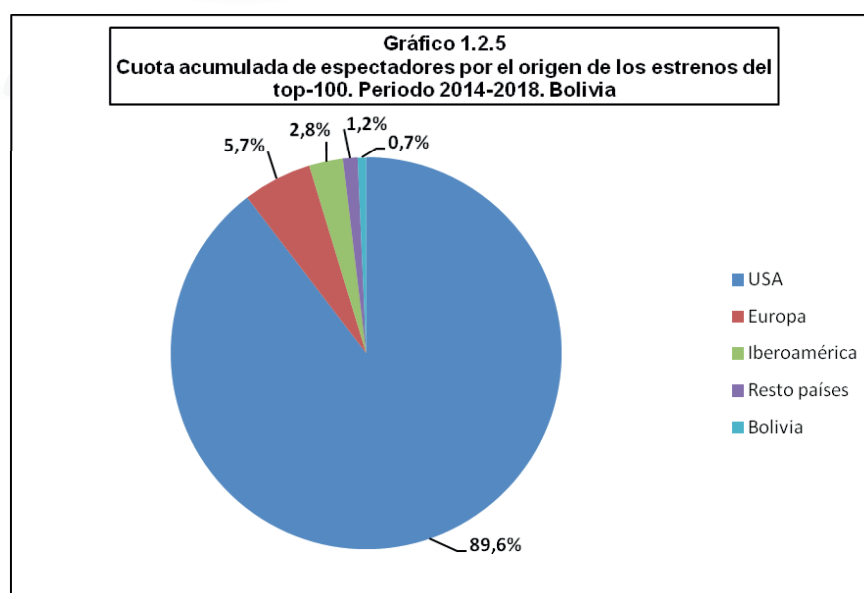
Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	10,6	10,8	10,9	11,1	11,3
PIB-GDP (billones USD)	0,073	0,075	0,078	0,083	0,089
PIB-per capita (USD)	6.200	7.200	7.400	7.500	7.900
Número de pantallas de cine	98	98	109	122	123
Ingresos cine (millones USD)	25,8	30,9	36,7	38,7	38,3
Espectadores cine (millones)	4,5	5,5	6,5	6,7	6,9
Espectadores cine nacional (millones)	0,03	0,04	0,08	0,05	0,09
Cuota de mercado cine nacional (%)	0,7	0,7	0,2	0,8	1,3
Número de estrenos totales	265	248	318	256	291
Número de estrenos extranjeros	257	232	302	246	271
Número de estrenos nacionales	8	16	16	10	20
Asistencia anual por habitante	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6
Precio medio entrada (USD)	5,7	5,6	5,6	5,7	5,5



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 89,3% del total de espectadores, la del cine nacional en el 1% y la del iberoamericano en el 1,1%. Además, la presencia del cine europeo supuso el 7% y la del resto del mundo el 1,6% (cuadro 1.2.8).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA con un 89,6% del mercado, seguido del cine europeo con el 5,7% y del iberoamericano con un 2,8% (gráfico 1.2.5).

Cuadro 1.2.8						
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Bolivia						
ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	5.550.663	90,7	5.665.083	89,7	5.753.263	89,3
Bolivia	51.821	0,8	26.182	0,4	64.882	1,0
Iberoamérica	143.188	2,3	118.590	1,9	70.225	1,1
Europa	287.591	4,7	379.347	6,0	451.713	7,0
Resto países	84.762	1,4	129.024	2,0	100.233	1,6
Total	6.118.025		6.318.226		6.440.316	
INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	31.117.244	90,8	32.797.184	90,1	32.059.764	89,6
Bolivia	265.160	0,8	109.646	0,3	324.785	0,9
Iberoamérica	823.794	2,4	640.612	1,8	343.489	1,0
Europa	1.618.104	4,7	2.088.949	5,7	2.506.982	7,0
Resto países	446.772	1,3	773.336	2,1	527.164	1,5
Total	34.271.074		36.409.727		35.762.184	

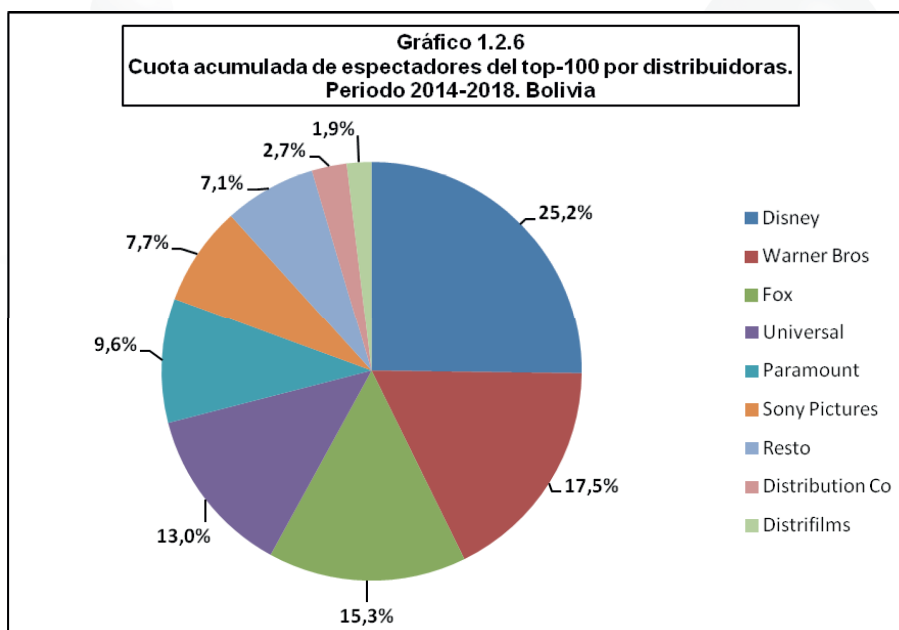


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de más del 88,2% y las independientes el 11,8% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con más de 2 millones (cuadro 1.2.9).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 88,3% y el de las independientes en el 11,7% restante (gráfico 1.2.6). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (25,2%), Warner (17,5%) y Fox (15,3%). Entre las independientes destacan Distribution Co. (2,7%) y Distrifilms (1,9%).

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

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Disney	1.743.252	28,5	1.361.436	21,5	2.070.359	32,1
Warner Bros	1.576.509	25,8	1.346.807	21,3	1.109.010	17,2
Universal	499.742	8,2	1.064.793	16,9	963.128	15,0
Sony Pictures	350.164	5,7	668.300	10,6	922.132	14,3
Fox	1.096.088	17,9	551.875	8,7	583.728	9,1
Paramount	259.298	4,2	456.878	7,2	180.068	2,8
Distribution Co	135.937	2,2	173.265	2,7	45.796	0,7
Independiente	30.428	0,5	162.371	2,6	35.737	0,6
Distrifilms	138.882	2,3	121.944	1,9	141.612	2,2
Trade	10.262	0,2	0	0,0	0	0,0
Multicine	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Resto	277.463	4,5	410.557	6,5	388.746	6,0
Total	6.118.025		6.318.226		6.440.316	



En 2018, las películas norteamericanas lideran el *ranking* de audiencia cinematográfica en Bolivia: *Vengadores: Infinity War* (654.792 espectadores), *Jurassic World: El reino caído* (346.050 espectadores) y *Coco* (318.932 espectadores).

Todas las posiciones del top-10 corresponden a obras estadounidenses, dos en coproducción (cuadro 1.2.10). La cuota de mercado de estas diez producciones (3.039.401 espectadores) supone el 43,8% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.10

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Bolivia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity War	USA	654.792	3.902.582
2	Jurassic World: El reino caído	USA	346.050	2.162.402
3	Coco	USA	318.932	1.777.541
4	Los increíbles 2	USA	289.321	1.615.335
5	Pantera negra	USA	263.458	1.492.290
6	La monja	USA	257.440	1.303.455
7	Venom	USA, China	242.323	1.199.474
8	Aquaman	USA, Australia	235.492	1.389.469
9	Hotel Transylvania 3: Monstruos de vacaciones	USA	216.652	1.220.084
10	Deadpool 2	USA	214.941	1.135.005

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, en primer lugar figura la producción boliviana *Muralla* (Gory Patiño), con más de 37.000 espectadores, seguida de *Averno* (Marcos Loayza) con 27.571 y de *Soren* (Juan Carlos Valdivia) con 4.362 espectadores. En este *ranking*, ocho obras son íntegramente bolivianas y dos son coproducciones con Uruguay y México (cuadro 1.2.11).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2018 es la producción brasileña *Nada a perder* con 17.879 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Bohemian Rhapsody*, con 168.388 espectadores (cuadro 1.2.12).

Cuadro 1.2.11

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Bolivia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Muralla	Bolivia	37.311	190.958
2	Averno	Bolivia, Uruguay	27.571	133.827
3	Soren	Bolivia, México	4.362	23.363
4	El río	Bolivia	3.853	19.958
5	Eugenia	Bolivia	3.561	16.657
6	Lo peor de los deseos	Bolivia	2.660	13.154
7	Viernes de soltero	Bolivia	2.468	12.609
8	Jukus	Bolivia	1.196	4.864
9	Las tres rosas	Bolivia	1.050	4.784
10	Los Narcos	Bolivia	909	4.498

Cuadro 1.2.12

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Bolivia

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Nada a perder	Brasil	17.879	72.490
2	El habitante	México, Chile	11.014	55.870
3	Ya veremos	México	9.866	48.165
4	Inside	España, USA	9.218	44.612
5	Verónica	España	9.020	48.294
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	168.388	926.608
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	127.835	736.842
3	El pasajero	Francia, Canadá	24.094	139.543
4	The crucifixion	Reino Unido, USA	18.939	102.101
5	Enemigo inmortal	China, Hong Kong	17.311	82.716





BRASIL

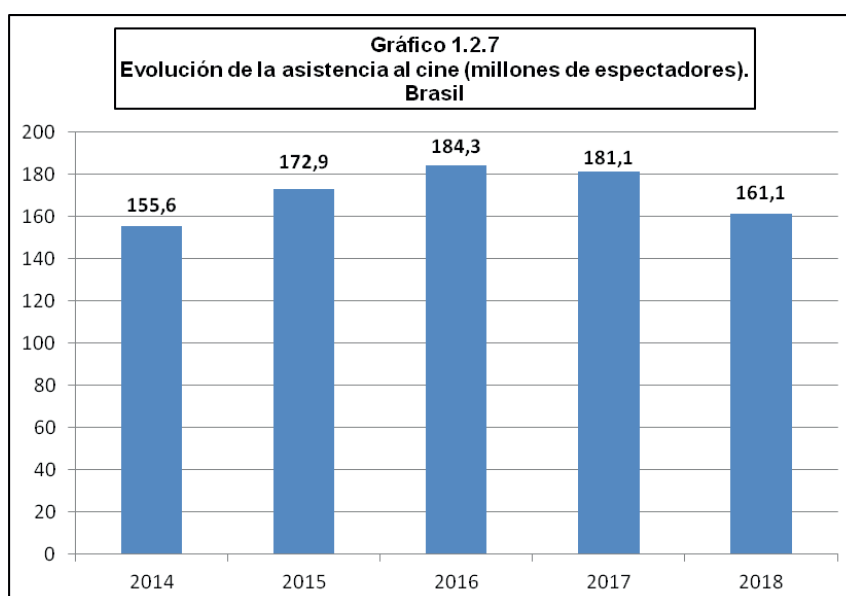
Los cines brasileños en 2018 suman una asistencia de 161,1 millones de espectadores y recaudan 672 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,8 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,1 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 39,1% y la cuota de espectadores el 15% (cuadro 1.2.13).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un rango ascendente comprendido entre 155,6 millones de espectadores y 184,3 millones, los tres primeros años, y un descenso hasta los 161,1 millones durante los dos últimos (gráfico 1.2.7).

Cuadro 1.2.13

Panorama cinematográfico en Brasil

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	202,6	204,2	205,8	207,3	208,4
PIB-PPA (billones USD)	3,265	3,241	3,135	3,219	3,370
PIB per capita (USD)	15.800	15.900	15.500	15.500	16.100
Número de pantallas de cine	2.833	3.013	3.168	3.220	3.356
Ingresos cine (millones USD)	833,7	715,2	675,0	851,3	672,0
Asistencia espectadores (millones)	155,6	172,9	184,3	181,1	161,1
Espectadores cine nacional (millones)	19,05	22,48	30,41	17,41	24,23
Cuota de mercado cine nacional (%)	12,2	13,0	16,5	9,6	15,0
Número de estrenos totales	387	446	458	460	478
Número de estrenos extranjeros	273	317	316	302	291
Número de estrenos nacionales	114	129	142	158	187
Asistencia anual por habitante	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8
Precio medio entrada (USD)	5,3	3,5	3,6	4,7	4,1



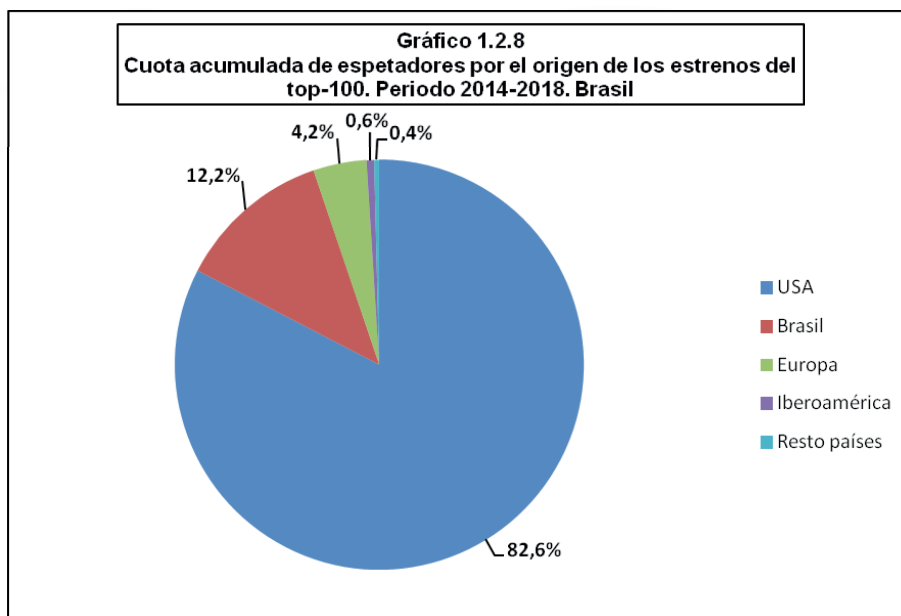
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 79,5% del total de espectadores y la del cine nacional en el 13,6%. Por su parte, el cine europeo representa el 6,1% (cuadro 1.2.14).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 82,6% del mercado, seguido del cine brasileño con el 12,2% y del cine europeo con un 4,2% (gráfico 1.2.8).

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

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	141.593.684	81,1	151.122.450	88,3	121.804.929	79,5
Brasil	26.784.456	15,3	15.167.784	8,9	20.864.351	13,6
Iberoamérica	198.537	0,1	312.006	0,2	348.640	0,2
Europa	6.037.684	3,5	2.785.265	1,6	9.344.412	6,1
Resto países	0	0,0	1.694.610	1,0	926.147	0,6
Total	174.614.361		171.082.115		153.288.479	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	583.512.117	83,0	724.819.629	88,9	520.373.633	81,3
Brasil	88.162.388	12,5	66.308.421	8,1	69.593.499	10,9
Iberoamérica	960.676	0,1	1.223.534	0,2	1.310.265	0,2
Europa	30.432.480	4,3	13.413.099	1,6	44.924.130	7,0
Resto países	0	0,0	9.448.865	1,2	3.867.105	0,6
Total	703.067.661		815.213.548		640.068.632	

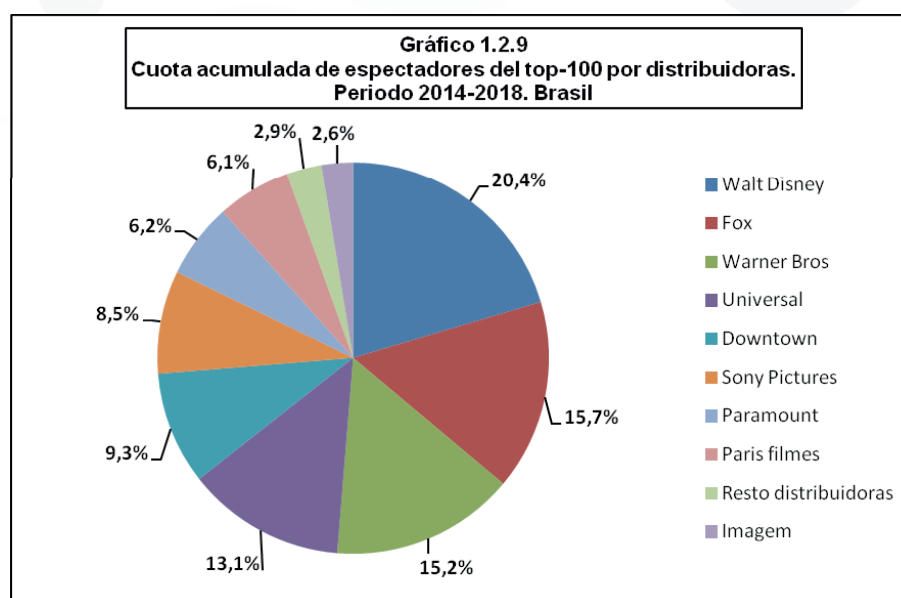


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 79,2% y las independientes el 20,9% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con más de 39,5 millones, seguido de Warner con más de 25 millones (cuadro 1.2.15).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 79,1% y el de las independientes en el 20,9% restante (gráfico 1.2.9). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (20,4%), Fox (15,7%) y Warner (15,2%). Entre las independientes destaca Downtown (9,3%) y Paris filmes (6,1%).

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

Distribuidoras	2016	%	2017	%	2018	%
Disney	40.047.574	22,9	33.358.221	19,5	39.574.855	25,8
Universal	13.304.682	7,6	32.757.969	19,1	17.197.727	11,2
Warner Bros	35.704.597	20,4	30.196.074	17,7	25.603.166	16,7
Fox	30.261.357	17,3	19.122.662	11,2	15.774.869	10,3
Paramount	6.080.262	3,5	9.049.427	5,3	5.970.965	3,9
Sony Pictures	11.257.556	6,4	15.690.156	9,2	20.393.366	13,3
Imagem	4.771.674	2,7	1.224.303	0,7	1.573.976	1,0
Paris Filmes	7.219.215	4,1	14.383.800	8,4	5.097.080	3,3
Downtown	23.375.012	13,4	12.076.994	7,1	19.919.949	13,0
California	338.457	0,2	238.148	0,1	1.350.006	0,9
H2O Films	0	0,0	960.175	0,6	0	0,0
Diamond	1.595.452	0,9	1.529.267	0,9	483.880	0,3
PlayArte	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Europa	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	658.523	0,4	494.919	0,3	348.640	0,2
Total	174.614.361		171.082.115		153.288.479	



En 2018, la producción americana *Vengadores: Infinity War* lidera el ranking cinematográfico con 14,4 millones de espectadores, seguida de la brasileña *Nada a perder (Alexandre Avancini)* con 12,1 millones y *Los increíbles 2*, con 9,8 millones (cuadro 1.2.16).

De las diez primeras posiciones, nueve corresponden a obras estadounidenses (dos en coproducción, más el estreno nacional citado). La cuota de mercado de estas diez producciones (74.879.227 espectadores) supone el 46,4% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.16
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Brasil

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity war	USA	14.420.112	65.842.171
2	Nada a perder	Brasil	12.142.512	34.888.731
3	Los increíbles 2	USA	9.833.309	38.398.583
4	Pantera negra	USA	7.406.788	35.482.316
5	Aquaman	USA, Australia	5.989.208	26.521.180
6	Hotel Transylvania 3	USA	5.348.890	19.435.505
7	La monja	USA	5.268.287	18.668.543
8	Jurassic World: El reino caído	USA	5.266.725	21.905.978
9	Venom	USA, China	4.604.836	19.031.921
10	Deadpool 2	USA	4.598.560	18.164.546

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, aparte de la citada película, *Nada a perder* con 12,1 millones de espectadores, se encuentra *Os farofeiros* (Roberto Santucci) con casi 2,6 millones. En este *ranking*, las diez obras son íntegramente brasileñas (cuadro 1.2.17).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2018 y el único registrado en el top-100 es la coproducción España, USA, Canadá, *Lo que de verdad importa* (Paco Arango), con 348.640 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2* (David Yates) con 3,5 millones de espectadores (cuadro 1.2.18).

Cuadro 1.2.17
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Brasil

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Nada a perder	Brasil	12.142.512	34.888.731
2	Os farofeiros	Brasil	2.599.059	10.786.888
3	Fala serio, mae!	Brasil	2.030.699	8.218.878
4	Detetives do predio azul 2: O misterio italiano	Brasil	954.377	3.508.065
5	Tudo por um pop star	Brasil	745.637	3.057.126
6	Uma quase dupla	Brasil	644.897	2.413.951
7	O candidato honesto 2	Brasil	580.213	2.061.862
8	Cro em familia	Brasil	480.084	1.669.215
9	Nao se aceitam devoluções	Brasil	294.353	1.143.318
10	Os parças	Brasil	222.555	961.281

Cuadro 1.2.18

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Brasil

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Lo que de verdad importa	España, USA, Canadá	348.640	1.310.265
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	3.547.355	16.362.111
2	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	2.913.433	14.587.649
3	Mamma mia! Una y otra vez	Reino Unido, USA	799.875	3.788.097
4	Winchester	Australia, USA	732.194	3.084.914
5	El instante más oscuro	Reino Unido, USA	406.742	2.539.647



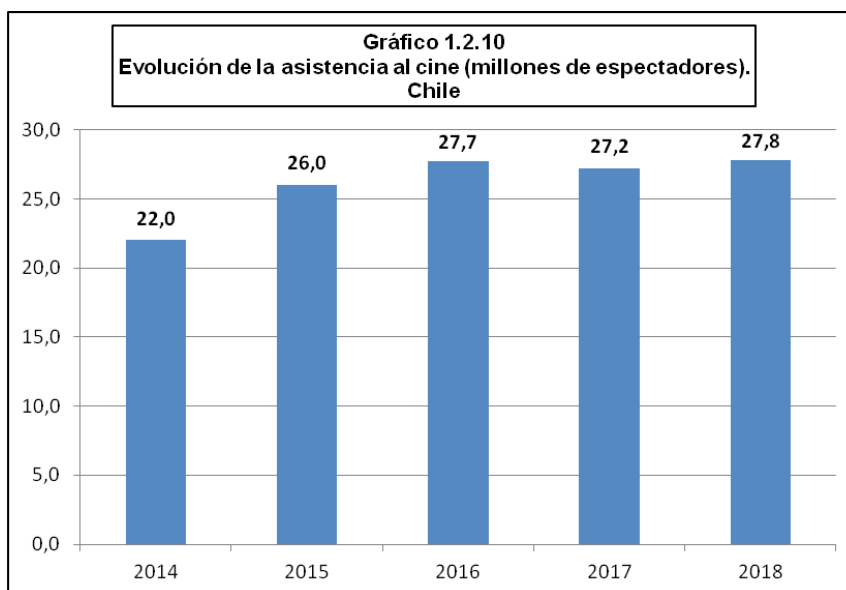
CHILE

Los cines chilenos en 2018 suman una asistencia de 27,9 millones de espectadores y recaudan 141,2 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 15,2% y la cuota de espectadores el 2,8% (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 22 millones de 2014 y los 27,8 de 2018 (gráfico 1.2.10).

Cuadro 1.2.19
Panorama cinematográfico en Chile

	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	17,7	18,0	18,1	18,3	18,7
PIB-PPA (billones USD)	0,414	0,439	0,446	0,452	0,480
PIB per capita (USD)	23.300	24.400	24.500	24.600	25.600
Número de pantallas de cine	348	379	388	426	455
Ingresos cine (millones USD)	122,2	128,3	133,6	134,3	141,2
Espectadores cine (millones)	22,0	26,0	27,7	27,2	27,9
Espectadores cine nacional (millones)	0,58	0,93	1,73	0,24	0,78
Cuota de mercado cine nacional (%)	2,7	3,6	6,5	1,0	2,8
Número de estrenos totales	229	220	216	230	276
Número de estrenos extranjeros	189	194	199	204	234
Número de estrenos nacionales	40	26	17	26	42
Asistencia anual por habitante	1,2	1,4	1,5	1,5	1,5
Precio medio entrada (USD)	5,4	4,9	4,8	4,9	5,0



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 87,4% del total de espectadores, la del cine europeo el 8,4% y la cuota del cine chileno en el 2,5% (cuadro 1.2.20).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 89,2% del mercado, seguido del cine europeo con el 4,8% y del cine chileno con el 3% (gráfico 1.2.11).

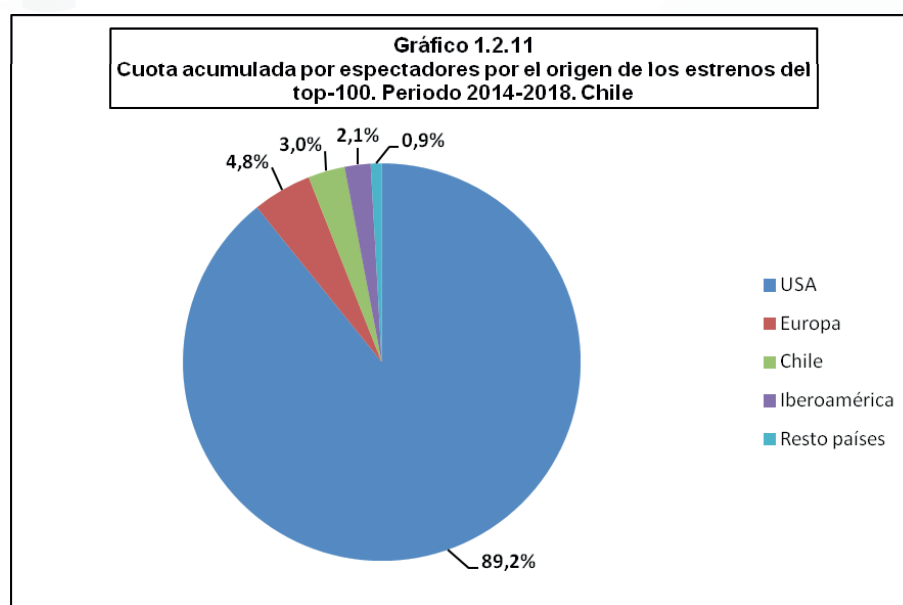
Cuadro 1.2.20

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

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	23.974.249	89,0	24.994.692	94,2	23.505.904	87,4
Chile	1.711.919	6,4	106.511	0,4	681.532	2,5
Iberoamérica	135.547	0,5	505.675	1,9	110.348	0,4
Europa	944.585	3,5	657.930	2,5	2.271.763	8,4
Resto países	170.815	0,6	279.303	1,1	332.462	1,2
Total	26.937.115		26.544.111		26.902.009	

Cuadro 2.2.20

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	116.566.823	89,6	123.443.300	94,3	120.197.056	87,8
Chile	7.380.085	5,7	565.594	0,4	3.262.343	2,4
Iberoamérica	601.613	0,5	2.201.621	1,7	558.056	0,4
Europa	4.714.113	3,6	3.423.861	2,6	11.471.094	8,4
Resto países	767.078	0,6	1.299.256	1,0	1.459.800	1,1
Total	130.029.712		130.933.632		136.948.349	

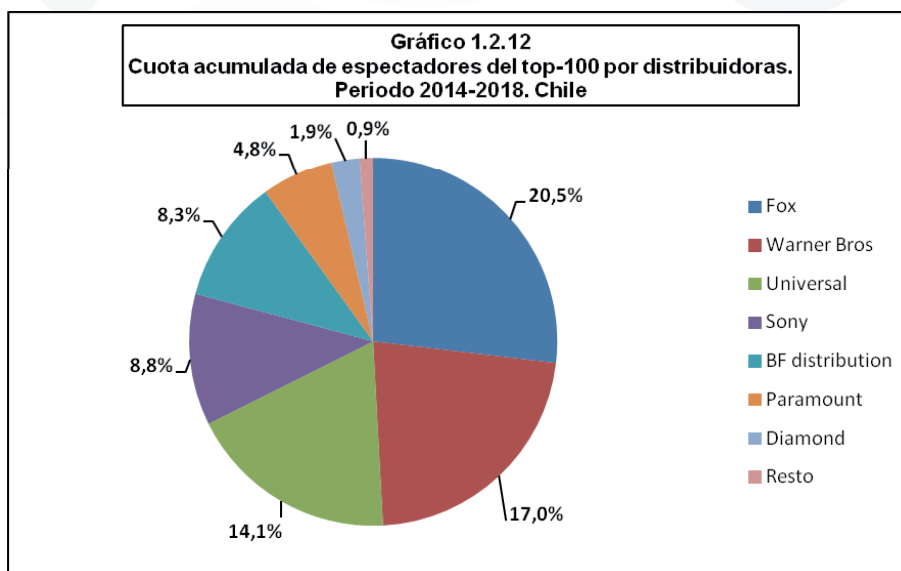


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de un 92,4% y las independientes un 7,6% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con casi 8 millones (cuadro 1.2.21).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 88,9% y el de las independientes en el 11,1% restante (gráfico 1.2.12). Las empresas con más cuota de mercado son Fox (20,5%) Warner (17%) y Universal (14,1%). Entre las independientes destacan BF Distribution (8,3%) y Diamond (1,9%).

Cuadro 1.2.21
Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Chile

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	6.326.858	23,5	3.924.278	14,8	4.123.157	15,3
Warner Bros	5.532.050	20,5	5.105.207	19,2	4.638.831	17,2
Disney	7.060.625	26,2	6.340.407	23,9	7.993.997	29,7
Paramount	435.926	1,6	1.312.730	4,9	689.755	2,6
Sony	1.764.346	6,5	2.417.158	9,1	3.758.611	14,0
Universal	2.311.148	8,6	5.059.635	19,1	3.644.415	13,5
BF distribution	3.044.542	11,3	1.426.028	5,4	1.463.377	5,4
Diamond	410.364	1,5	626.498	2,4	262.207	1,0
Andes films	0	0,0	86.052	0,3	105.474	0,4
Cinecolor	51.256	0,2	202.276	0,8	163.045	0,6
Resto	0	0,0	43.842	0,2	59.140	0,2
Total	26.937.115		26.544.111		26.902.009	



En 2018, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Chile: *Vengadores: Infinity War* (2,3 millones de espectadores), *Los Increíbles 2* (1,8 millones) y *Jurassic world: El reino caído* (1,5 millones de espectadores).

El ranking lo componen nueve producciones de Estados Unidos y una coproducción entre Reino Unido y USA (cuadro 1.2.22). La cuota de mercado de estas diez producciones (13.051.731 espectadores) supone el 46,6% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.22
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Chile

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity war	USA	2.338.642	14.585.873
2	Los increíbles 2	USA	1.832.336	9.164.799
3	Jurassic world: El reino caído	USA	1.467.761	8.062.032
4	Hotel Transylvania 3	USA	1.335.777	6.603.944
5	Coco	USA	1.221.012	5.256.874
6	Deadpool 2	USA	1.110.980	6.106.819
7	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	1.058.626	5.303.979
8	La monja	USA	1.047.618	5.137.766
9	Pantera negra	USA	882.785	4.692.544
10	Ferdinand	USA	756.194	3.413.485

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales (cuadro 1.2.23), en primer lugar figura la producción *No estoy loca* (Nicolás López), con 592.872 espectadores, seguida de *Contra el demonio* (José Miguel Zúñiga), con 52.831 espectadores.

El estreno iberoamericano más exitoso en 2018 es la coproducción española *Lo que de verdad importa* con 36.849 espectadores y la película europea más popular es la producción británica *Bohemian Rhapsody*, con 1.058.626 espectadores (cuadro 1.2.24).

Cuadro 1.2.23
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Chile

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	No estoy loca	Chile	592.872	2.853.658
2	Contra el demonio	Chile	52.831	235.854
3	Una mujer fantástica	Chile, España	35.829	172.831
4	¿Cómo andamos por casa?	Chile	20.588	-
5	Swing	Chile	12.609	-
6	Y de pronto el amanecer	Chile	8.463	-
7	Los perros	Chile, Argentina	4.153	-
8	La casa Lobo	Chile	3.462	-
9	Dry Martina	Chile, Argentina	3.446	-
10	La isla de los pingüinos	Chile	3.221	-

Cuadro 1.2.24

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Chile

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Lo que de verdad importa	España, USA, Canadá	36.849	178.789
2	Tadeo Jones 2: El secreto del rey midas	España	28.742	125.643
3	El ángel	España, Argentina	23.263	120.057
4	Todos lo saben	España, Francia, Italia	21.494	133.567
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	1.058.626	5.303.979
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	443.676	2.425.502
3	Winchester	Australia, USA	144.207	645.118
4	El pasajero	Francia, USA	139.493	655.771
5	The crucifixion	Reino Unido, USA, Rumanía	124.827	564.946





COLOMBIA

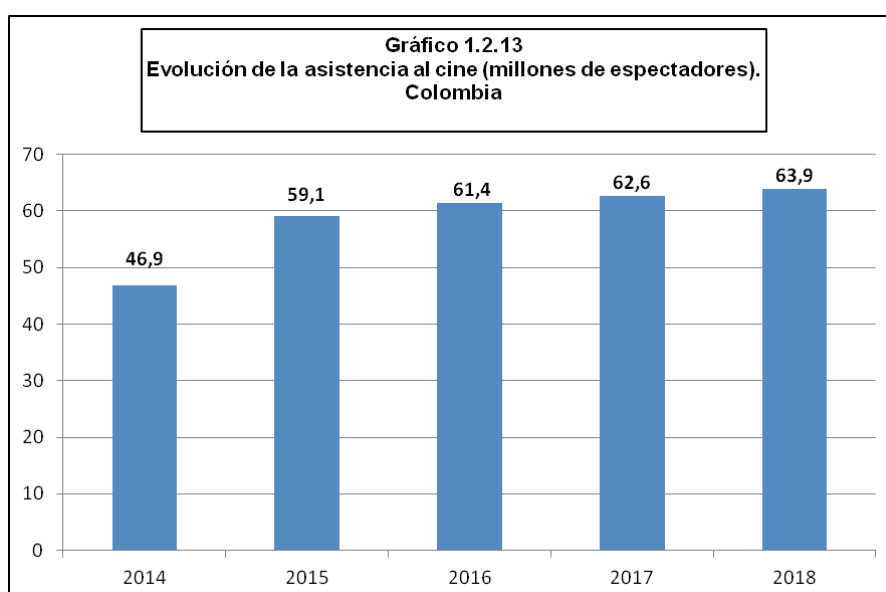
Los cines colombianos en 2018 suman una asistencia de 63,9 millones de espectadores y recaudan 187,3 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,3 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 2,9 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 10,4% y la cuota de espectadores el 3,4% (cuadro 1.2.25).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una tendencia ascendente desde los 46,9 millones de espectadores alcanzados en 2014 hasta los 63,9 de 2018 (gráfico 1.2.13).

Cuadro 1.2.25

Panorama cinematográfico en Colombia

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	46,6	46,7	47,2	47,6	48,1
PIB-PPA (billones USD)	0,648	0,687	0,700	0,712	0,748
PIB per capita (USD)	13.600	14.300	14.400	14.500	15.000
Número de pantallas de cine	879	935	1.008	1.083	1.140
Ingresos cine (millones USD)	189,1	179,9	173,9	182,2	187,3
Espectadores cine (millones)	46,9	59,1	61,4	62,6	63,9
Espectadores cine nacional (millones)	2,20	5,81	4,78	3,72	2,18
Cuota de mercado cine nacional (%)	4,7	9,8	7,8	6,0	3,4
Número de estrenos totales	249	301	312	314	356
Número de estrenos extranjeros	221	265	271	270	319
Número de estrenos nacionales	28	36	41	44	37
Asistencia anual por habitante	1,0	1,2	1,2	1,2	1,3
Precio medio entrada (USD)	4,0	3,0	2,8	2,9	2,9



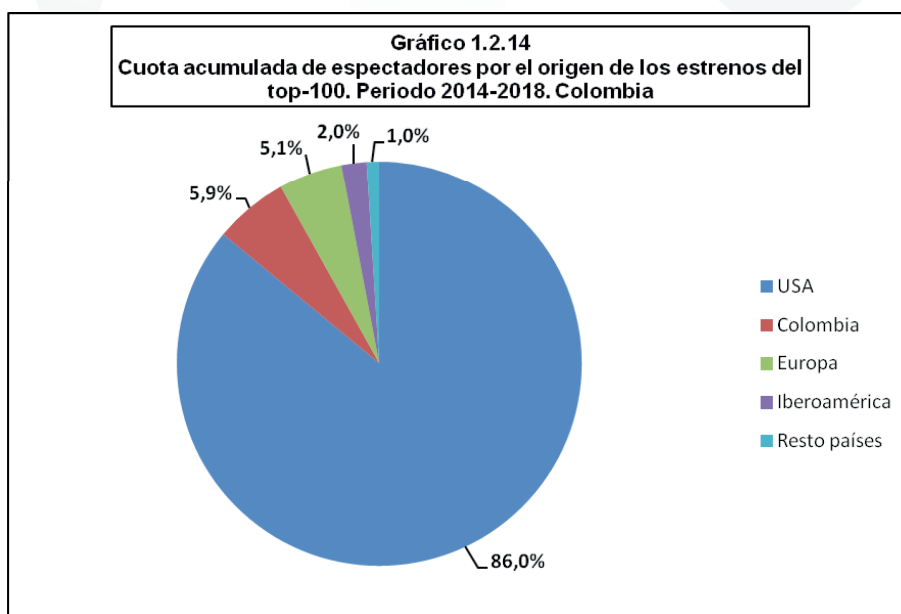
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 87,3% del total de espectadores, la cuota del cine europeo en el 7,5% y la del cine nacional en el 3,1% (cuadro 1.2.26).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 86% del mercado, seguido del cine colombiano con el 5,9%, y del europeo con un 5,1%. La presencia del cine iberoamericano en el trienio es del 2% (gráfico 1.2.14).

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

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	51.259.841	88,7	52.011.930	88,9	51.920.482	87,3
Colombia	4.493.549	7,8	2.752.549	4,7	1.832.699	3,1
Iberoamérica	0	0,0	1.335.396	2,3	196.576	0,3
Europa	1.955.505	3,4	1.523.513	2,6	4.470.215	7,5
Resto países	108.380	0,2	871.001	1,5	1.079.871	1,8
Total	57.817.275		58.494.389		59.499.843	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	146.385.761	89,7	155.664.173	89,8	153.424.538	87,9
Colombia	11.179.389	6,8	6.856.624	4,0	4.942.997	2,8
Iberoamérica	0	0,0	3.614.166	2,1	460.112	0,3
Europa	5.397.275	3,3	4.510.151	2,6	12.816.182	7,3
Resto países	252.300	0,2	2.708.205	1,6	2.848.658	1,6
Total	163.214.725		173.353.319		174.492.487	

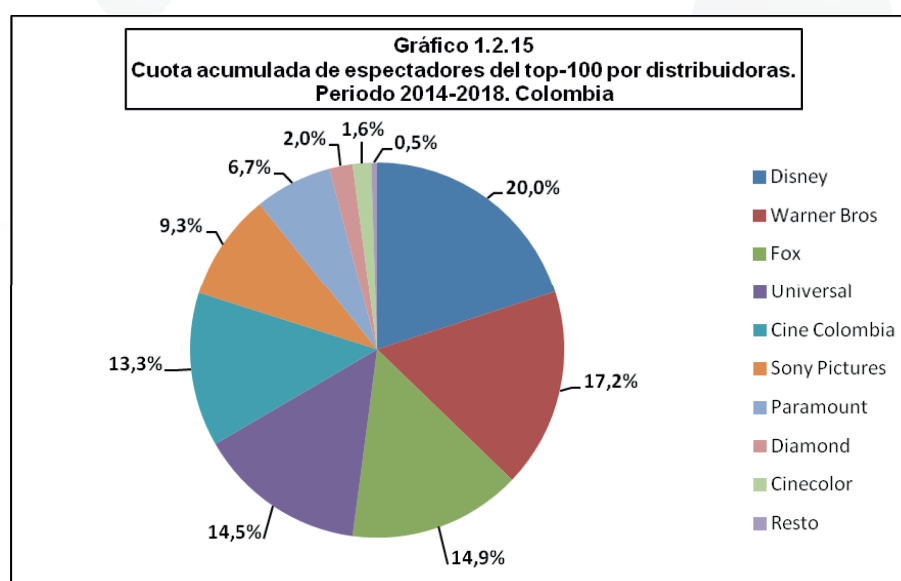


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores del 86,9% y las independientes el 13,1% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es *Disney* con más de 15 millones (cuadro 1.2.27).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 82,7% y el de las independientes en el 17,3% restante (gráfico 1.2.15). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (20%), Warner (17,2%) y Fox (14,9%). Entre las independientes destaca Cine Colombia (13,3%).

Cuadro 1.2.27
Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Colombia

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	9.898.984	17,1	7.168.748	12,3	5.918.415	9,9
Disney	15.079.550	26,1	9.619.098	16,4	15.113.084	25,4
Warner Bros	12.022.468	20,8	12.016.002	20,5	11.363.629	19,1
Paramount	2.254.271	3,9	4.697.738	8,0	1.841.072	3,1
Universal	5.492.214	9,5	10.904.925	18,6	8.546.534	14,4
Sony Pictures	4.101.440	7,1	4.958.186	8,5	8.943.288	15,0
Cine Colombia	5.671.789	9,8	7.151.957	12,2	6.607.273	11,1
Cinecolor	581.148	1,0	789.976	1,4	260.941	0,4
Diamond	2.088.203	3,6	1.067.472	1,8	905.607	1,5
Canzion	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Independent	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Compañía Intern.	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Resto distribuidora	627.208	1,1	120.287	0,2	0	0,0
Total	57.817.275		58.494.389		59.499.843	



En 2018, la película americana *Vengadores: Infinity War* lidera el ranking de audiencia cinematográfica en Colombia (4,4 millones de espectadores), seguida de *Los Increíbles 2* (3,8 millones) y *La monja* (2,5 millones).

Todas las producciones del ranking de espectadores son estadounidenses, una en coproducción con China y otra con Australia (cuadro 1.2.28). La cuota de mercado de las diez producciones (24.498.169 espectadores) supone el 38,2% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.28

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Colombia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity War	USA	4.377.122	14.559.355
2	Los Increíbles 2	USA	3.841.683	11.140.772
3	La monja	USA	2.478.264	6.638.585
4	Jurassic world: El reino caído	USA	2.357.758	7.443.787
5	Pantera negra	USA	2.227.545	6.936.362
6	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	2.069.408	6.369.981
7	Hotel Transylvania 3	USA	2.027.416	5.931.989
8	Venom	USA, China	1.816.707	5.660.524
9	Deadpool 2	USA	1.703.728	4.992.657
10	Aquaman	USA, Australia	1.598.538	5.044.128

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, figuran en primer lugar *El paseo 5* (Mario Ribero) con 478.112 espectadores, seguida de *Si saben cómo me pongo ¿Pa' qué me invitan?* (Fernando Ayllón) con 453.973 espectadores y *El reality* (Rodrigo Triana) con 272.465 (cuadro 1.2.29). De las diez producciones, siete son íntegramente colombianas y tres en coproducción, dos con Argentina y otra con México.

El ranking de estrenos iberoamericanos no nacionales está liderado por la película brasileña *Nada a perder*, con 101.462 espectadores. La europea más popular es *Bohemian Rhapsody*, con 1.578.525 espectadores (cuadro 1.2.30).

Cuadro 1.2.29

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Colombia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	El paseo 5	Colombia	478.112	1.251.722
2	Si saben cómo me pongo ¿Pa' qué me invitan?	Colombia	453.973	1.187.461
3	El reality	Colombia	272.465	708.966
4	Pájaros de verano	Colombia, México, Francia	268.150	883.422
5	Y nos fuimos pal mundial	Colombia	185.277	501.527
6	Pa' las que sea papá	Colombia	174.722	409.900
7	Somos calentura	Colombia, Argentina	37.608	-
8	Matar a Jesús	Colombia, Argentina	37.038	-
9	Amalia la secretaria	Colombia	30.185	-
10	Santo cachón	Colombia	28.895	-

*Cuadro 1.2.30**Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Colombia*

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Nada a perder	Brasil	101.462	209.025
2	Tadeo Jones 2: El secreto del rey Midas	España	95.114	251.087
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	1.578.525	4.603.340
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	968.865	2.874.202
3	El pasajero	Francia, USA	594.294	1.661.677
4	Winchester	Australia, USA	579.383	1.517.828
5	The crucifixion	Reino Unido, USA, Rumanía	367.298	958.575



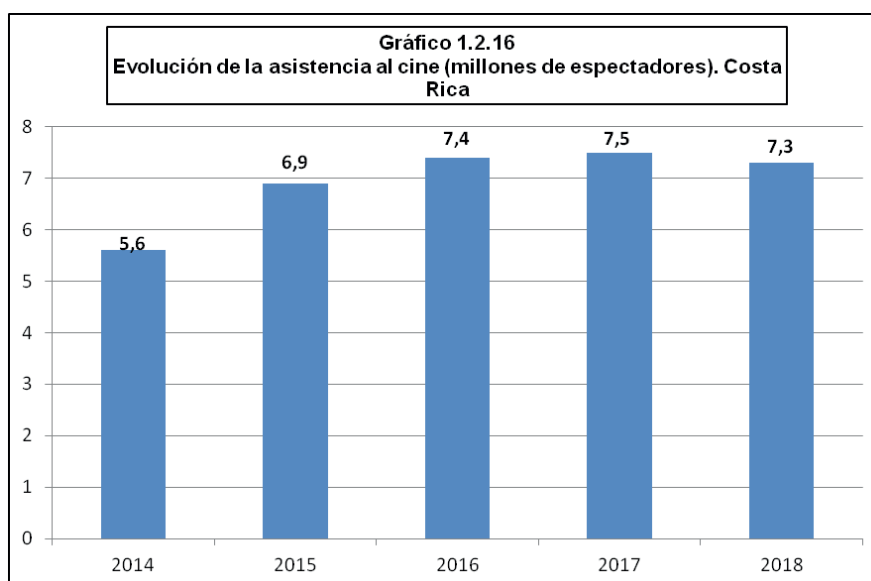
COSTA RICA

Los cines costarricenses en 2018 suman una asistencia de 7,3 millones de espectadores y recaudan 37 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,1 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 4,3% y la cuota de espectadores el 5,1% (cuadro 1.2.31).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un primer cuatrienio ascendente comprendido entre 5,6 y 7,5 millones de entradas vendidas, y en 2018, disminuye ligeramente la asistencia, quedándose en 7,3 millones de espectadores (gráfico 1.2.16).

Cuadro 1.2.31
Panorama cinematográfico en Costa Rica

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	4,7	4,8	4,8	4,9	5,0
PIB-PPA (billones USD)	0,073	0,078	0,081	0,085	0,088
PIB per capita (USD)	15.300	16.100	16.600	16.900	17.600
Número de pantallas de cine	110	140	145	148	150
Ingresos cine (millones USD)	29,8	38,3	41,6	40,2	37,0
Espectadores cine (millones)	5,6	6,9	7,4	7,5	7,3
Espectadores cine nacional (millones)	0,32	0,72	0,12	0,18	0,37
Cuota de mercado cine nacional (%)	5,8	11,2	1,7	2,4	5,1
Número de estrenos totales	174	203	230	240	253
Número de estrenos extranjeros	169	196	227	226	241
Número de estrenos nacionales	5	7	3	14	11
Asistencia anual por habitante	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5
Precio medio entrada (USD)	5,3	5,6	5,6	5,4	5,1



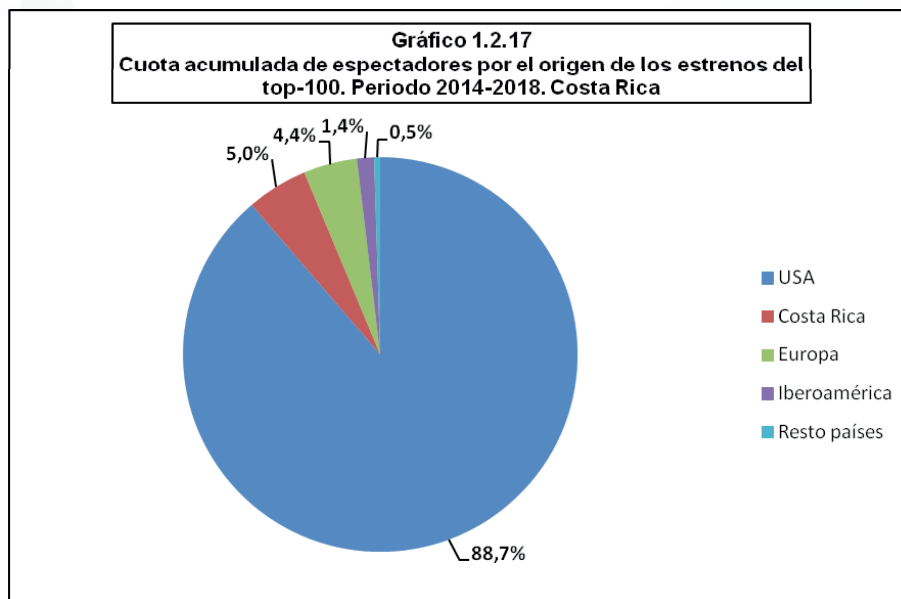
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa, en 2018, en el 86,4% del total de espectadores, la del cine europeo en el 7,5% y la del cine nacional en el 5,2% (cuadro 1.2.32).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 88,7% del mercado, seguido del cine costarricense con el 5%, y del europeo con un 4,4%. La presencia del cine iberoamericano en el trienio es del 1,4% (gráfico 1.2.17).

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

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	6.661.112	93,3	6.776.726	93,2	6.096.062	86,4
Costa Rica	130.109	1,8	141.863	2,0	365.435	5,2
Iberoamérica	27.827	0,4	148.459	2,0	23.901	0,3
Europa	317.432	4,4	137.330	1,9	529.069	7,5
Resto países	0	0,0	64.865	0,9	43.293	0,6
Total	7.136.480		7.269.243		7.057.760	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	37.393.019	93,4	36.308.538	93,8	30.973.563	86,5
Costa Rica	632.551	1,6	738.856	1,9	1.691.511	4,7
Iberoamérica	126.960	0,3	648.687	1,7	119.667	0,3
Europa	1.869.844	4,7	724.124	1,9	2.815.663	7,9
Resto países	0	0,0	303.192	0,8	193.897	0,5
Total	40.022.374		38.723.397		35.794.301	

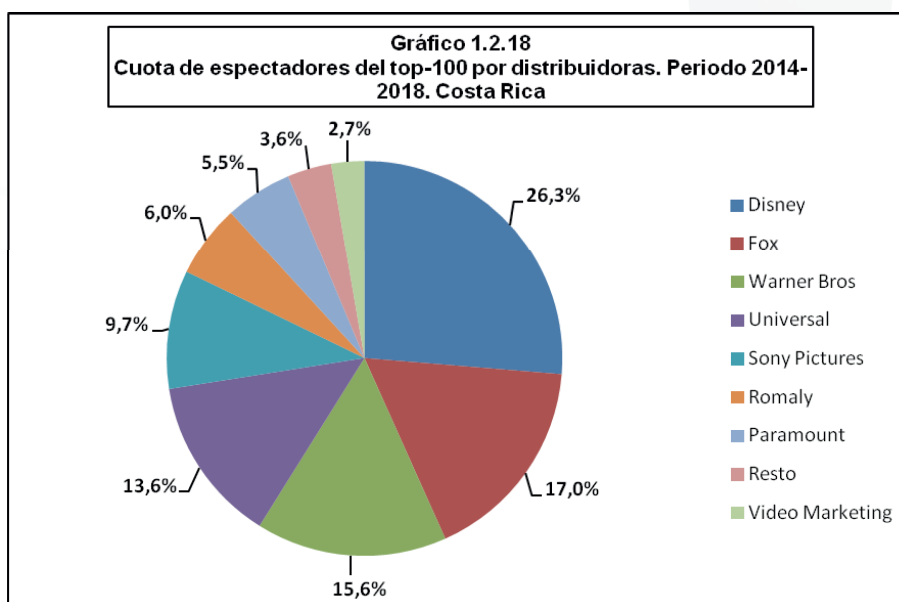


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 91% y las independientes el 9% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 2,1 millones (cuadro 1.2.33).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 87,7% y el de las independientes en el 12,3% restante (gráfico 1.2.18). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (26,3%), Fox (17%) y Warner (15,6%). Entre las independientes destaca Romaly (6%).

Cuadro 1.2.33
Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Costa Rica

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	1.527.728	21,4	827.074	11,4	819.851	11,6
Disney	2.106.856	29,5	2.115.785	29,1	2.112.219	29,9
Warner Bros	1.494.335	20,9	1.327.723	18,3	1.193.346	16,9
Paramount	258.767	3,6	394.831	5,4	217.415	3,1
Sony Pictures	589.283	8,3	729.526	10,0	1.081.203	15,3
Universal	705.647	9,9	1.157.739	15,9	996.265	14,1
Romaly	190.248	2,7	283.956	3,9	332.931	4,7
Video Marketing	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Resto	263.616	3,7	432.609	6,0	304.530	4,3
Total	7.136.480		7.269.243		7.057.760	



En 2018, los estrenos estadounidenses *Vengadores: Infinity War* (598.110 espectadores), *Los increíbles 2* (480.900) y *Hotel Transylvania 3* (331.917) lideran el *ranking* de audiencia cinematográfica en Costa Rica (cuadro 1.2.34).

De las diez primeras posiciones del *ranking*, todas son producciones estadounidenses: tres en coproducción. La cuota de mercado de estas diez producciones (3.212.511 espectadores) supone el 43,9% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.34

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Costa Rica

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity War	USA	598.110	3.503.343
2	Los increíbles 2	USA	480.900	2.391.872
3	Hotel Transylvania 3	USA	331.917	1.596.823
4	Jurassic world: El reino caído	USA	329.423	1.772.248
5	Pantera negra	USA	312.658	1.638.216
6	Aquaman	USA, Australia	249.503	1.462.800
7	Deadpool 2	USA	231.313	1.181.946
8	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	229.051	1.120.575
9	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	228.267	1.267.091
10	Venom	USA, China	221.369	1.162.172

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales en 2018, figura en primer lugar *Maikol Yordan 2* (Daniel Moreno) con 162.211 espectadores, seguida de *Güilas* (Sergio Pucci) con 97.218 y *Hombre de fé* (Dinga Haines) con más de 65.000 espectadores. De ellas, seis son íntegramente costarricenses y cuatro son coproducciones, en concreto con México, Argentina, Chile y Estados Unidos (cuadro 1.2.35).

El estreno iberoamericano con más éxito en Costa Rica es la producción española *Tadeo Jones 2: El secreto del rey Midas* (Enrique Gato y David Alonso) con 16.179 espectadores. La película europea más popular es la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con 228.267 espectadores (cuadro 1.2.36).

Cuadro 1.2.35

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Costa Rica

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Maikol Yordan 2	Costa Rica	162.211	771.893
2	Güilas	Costa Rica	97.218	434.000
3	Hombre de fé	Costa Rica	65.564	301.808
4	Un regalo esencial	Costa Rica	23.168	107.081
5	El baile de la gacela	Costa Rica, México	17.274	76.729
6	Cascos indomables	Costa Rica, Chile	4.896	24.110
7	Medea	Costa Rica, Argentina, Chile	2.219	9.444
8	Hierro Tropical	Costa Rica, USA	1.160	4.776
9	Como un ángel	Costa Rica	779	3.734
10	Nosotros las piedras	Costa Rica	257	969

Cuadro 1.2.36

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Costa Rica

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	España	16.179	65.933
2	Loving Pablo	España, Bulgaria	7.722	53.734
<i>Europa y resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	228.267	1.267.091
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	141.746	764.022
3	El pasajero	Francia, USA	39.047	204.311
4	Mamma Mia! Una y otra vez	Reino Unido, USA	28.413	169.065
5	Winchester	Australia, USA	24.200	111.175





ECUADOR

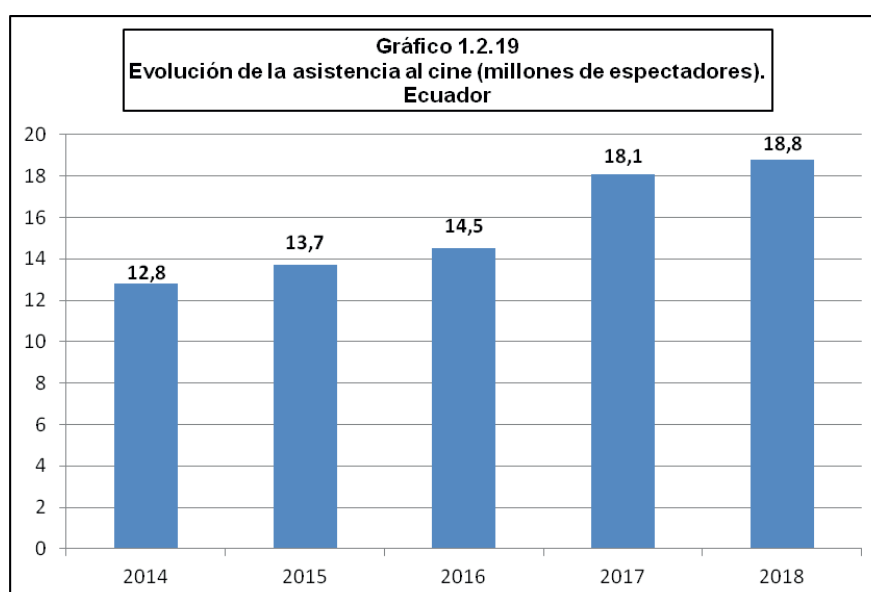
Los cines de Ecuador en 2018 suman una asistencia de 18,8 millones de espectadores y recaudan 84,7 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,1 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 4,5 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 7,2% y la cuota de espectadores el 0,7% (cuadro 1.2.37).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una tendencia alcista desde los 12,8 millones de espectadores de 2014 hasta los 18,8 de 2018 (gráfico 1.2.19).

Cuadro 1.2.37

Panorama cinematográfico en Ecuador

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)		15,8	16,0	16,2	16,4
PIB-PPA (billones USD)		0,190	0,188	0,188	0,193
PIB per capita (USD)		11.500	11.400	11.500	11.800
Número de pantallas de cine		302	302	302	374
Ingresos cine (millones USD)		54,8	67,5	82,5	84,7
Asistencia espectadores (millones)		13,7	14,5	18,1	18,8
Espectadores cine nacional (millones)		0,07	0,13	0,10	0,12
Cuota de mercado cine nacional (%)		0,5	0,9	0,6	0,7
Número de estrenos totales		211	258	243	250
Número de estrenos extranjeros		198	248	229	232
Número de estrenos nacionales		13	10	14	18
Asistencia anual por habitante		0,9	0,9	1,1	1,1
Precio medio entrada (USD)		4,0	4,6	4,6	4,5



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 88,6% del total de espectadores, la del cine europeo en el 7,2% y la del resto de países en el 2,6% (cuadro 1.2.38).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 91,8% del mercado, seguido del cine europeo con el 4,4% y del iberoamericano con un 1,9% (gráfico 1.2.20).

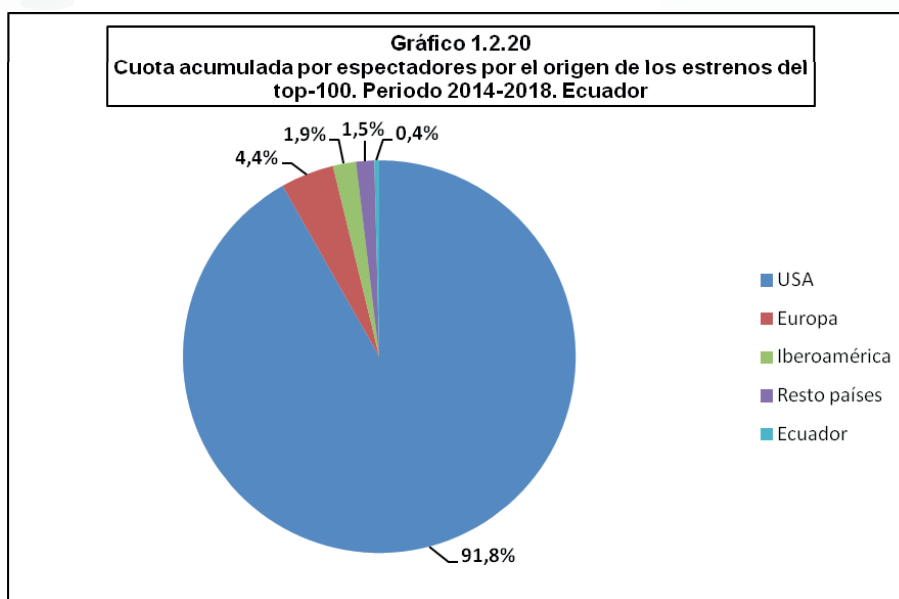
Cuadro 1.2.38

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

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	12.758.089	93,9	15.603.748	93,2	15.400.852	88,6
Ecuador	85.530	0,6	35.513	0,2	0	0,0
Iberoamérica	116.124	0,9	209.078	1,2	281.606	1,6
Europa	542.177	4,0	639.314	3,8	1.246.618	7,2
Resto países	83.873	0,6	256.397	1,5	447.576	2,6
Total	13.585.793		16.744.050		17.376.652	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	59.995.216	94,4	72.121.395	93,6	70.636.141	89,5
Ecuador	361.706	0,6	150.654	0,2	0	0,0
Iberoamérica	466.824	0,7	859.439	1,1	1.032.616	1,3
Europa	2.411.563	3,8	2.871.520	3,7	5.504.698	7,0
Resto países	338.208	0,5	1.074.142	1,4	1.752.149	2,2
Total	63.573.517		77.077.150		78.925.604	

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

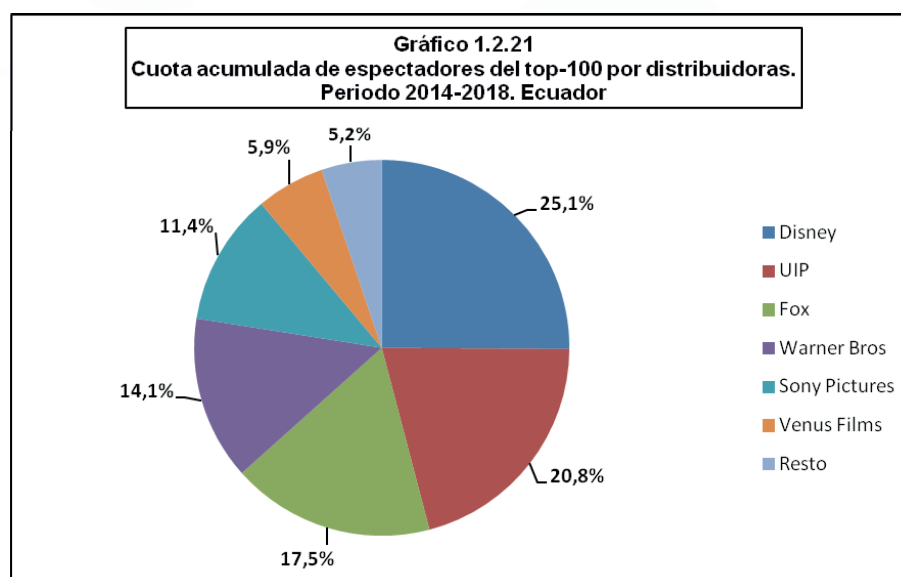


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores el 87,4% y las independientes el 12,6% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 5,3 millones de espectadores (cuadro 1.2.39).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 88,8% y el de las independientes en el 11,2% (gráfico 1.2.21). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (25,1%), UIP (20,8%) y Fox (17,5%). Entre las independientes destaca Venus Films (5,9%).

Cuadro 1.2.39
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Ecuador

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	2.521.502	18,6	2.081.403	12,4	1.666.311	9,6
Disney	3.667.178	27,0	3.531.756	21,1	5.354.960	30,8
UIP	1.802.419	13,3	4.124.357	24,6	3.197.021	18,4
Warner Bros	3.068.651	22,6	2.879.791	17,2	2.769.093	15,9
Sony Pictures	1.081.194	8,0	1.965.203	11,7	2.203.024	12,7
Venus Films	913.983	6,7	1.271.927	7,6	541.528	3,1
IDC	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Multicine	62.028	0,5	157.898	0,9	217.849	1,3
Importadora El Rosado	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Independent	172.436	1,3	35.513	0,2	683.649	3,9
Consorcio Film	112.005	0,8	144.624	0,9	0	0,0
Resto Distribuidoras	184.397	1,4	551.578	3,3	743.217	4,3
Total	13.585.793		16.744.050		17.376.652	



En 2018, las películas norteamericanas *Vengadores: Infinity War* (1.432.071), *Coco* (1.015.922) y *La monja* (707.435) 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 obras estadounidenses (dos en coproducción). La cuota de mercado de estas diez producciones (7.235.962 espectadores) supone el 38,4% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.40
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Ecuador

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity War	USA	1.432.071	7.504.374
2	Coco	USA	1.015.922	4.738.571
3	La monja	USA	707.435	3.363.749
4	Los increíbles 2	USA	695.709	3.311.322
5	Pantera negra	USA	646.876	2.914.927
6	Hotel Transylvania 3	USA	617.733	2.681.883
7	Jurassic world: el reino caído	USA	598.110	2.883.016
8	Aquaman	USA, Australia	538.958	2.750.828
9	Venom	USA, China	495.032	2.437.511
10	Ralph rompe internet	USA	488.116	2.297.464

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, figura en primer lugar la película ecuatoriana *No todo es trabajo* (Rogelio Gordón) con 26.284 espectadores, seguida de *3-03 Rescate* (Dwight Gregorich), con 16.409, y *La dama tapada* (Josué Miranda) con 15.704 (cuadro 1.2.41).

El estreno iberoamericano con más éxito en 2018 es la película mexicana *Ya veremos* (Pedro Pablo Ibarra), con 113.094 espectadores. La película europea más popular es la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con 386.302 espectadores (cuadro 1.2.42).

Cuadro 1.2.41
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Ecuador

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	No todo es trabajo	Ecuador	26.284	109.631
2	3-03 Rescate	Ecuador	16.409	73.268
3	La dama tapada	Ecuador	15.704	70.664
4	Agujero negro	Ecuador	15.673	64.798
5	Del núcleo al sol	Ecuador	8.228	37.871
6	Verano no miente	Ecuador	8.866	35.900
7	Propagandia	Ecuador	7.162	34.607
8	Siguiente round	Ecuador	5.331	23.290
9	Minuto final	Ecuador	4.095	18.163
10	Ecuadorian shetta	Ecuador	3.157	15.091

Cuadro 1.2.42

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Ecuador

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Ya veremos	México	113.094	438.290
2	Tadeo Jones 2: El secreto del rey Midas	España	52.281	208.070
3	Nada a perder	Brasil	47.089	118.445
4	47 meters down	Puerto Rico, USA, Reino Unido	37.971	139.268
5	Papillon	España, República Checa, USA	31.171	128.542
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	386.302	1.873.659
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	194.664	968.902
3	El pasajero	Francia, USA	137.818	535.824
4	Mazinger Z: Infinity	Japón	104.694	442.830
5	Winchester	Reino Unido, USA, Francia	91.568	334.917



EL SALVADOR

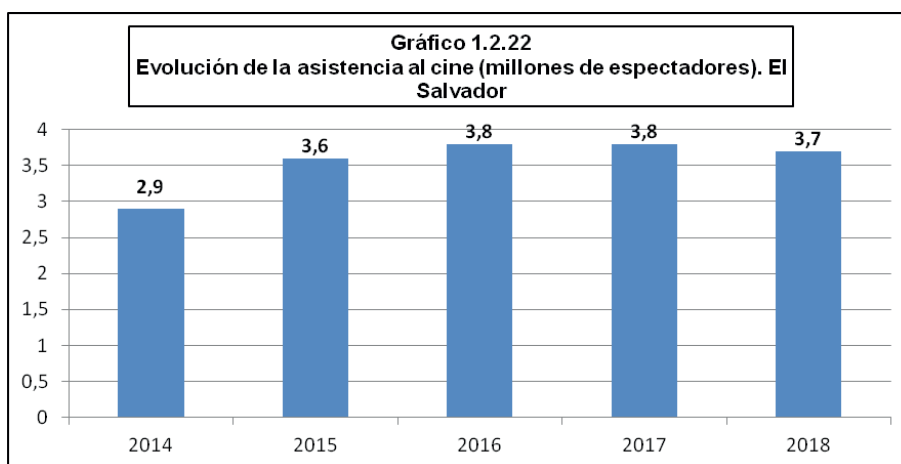
Los cines salvadoreños en 2018 suman una asistencia de 3,7 millones de espectadores y recaudan 14,4 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,6 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 3,9 dólares (cuadro 1.2.43).

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 2016 y 2017 (gráfico 1.2.22).

Cuadro 1.2.43

Panorama cinematográfico en El Salvador

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1
PIB-PPA (billones USD)	0,05	0,053	0,054	0,054	0,054
PIB per capita (USD)	8.100	8.700	8.800	8.900	9.300
Número de pantallas de cine	61	65	68	68	68
Ingresos cine (millones USD)	10,9	13,9	14,8	14,9	14,4
Asistencia espectadores (millones)	2,9	3,6	3,8	3,8	3,7
Espectadores cine nacional (millones)	0,03	0,01	0,0004	0	0,005
Cuota de mercado cine nacional (%)	1,0	0,3	0,01	0	0,1
Número de estrenos totales	148	174	194	204	212
Número de estrenos extranjeros	143	171	192	204	211
Número de estrenos nacionales	5	3	2	0	1
Asistencia anual por habitante	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6
Precio medio entrada (USD)	3,7	3,8	3,9	3,9	3,9



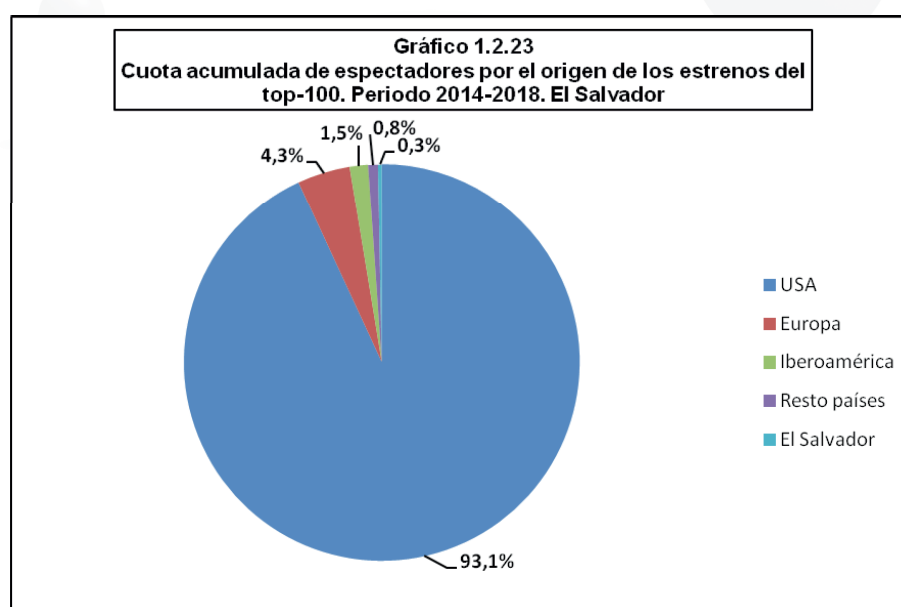
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 91,9% del total de espectadores. Además, la presencia del cine europeo es del 6% y la del iberoamericano del 0,8% (cuadro 1.2.44).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 93,1% del mercado, seguido del cine europeo con el 4,3% y del iberoamericano con un 1,5% (gráfico 1.2.23).

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

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	3.551.492	94,9	3.511.750	95,4	3.351.327	91,9
El Salvador	0	0,0	0	0,0	4.909	0,1
Iberoamérica	13.833	0,4	52.729	1,4	28.874	0,8
Europa	169.582	4,5	84.526	2,3	217.202	6,0
Resto países	5.695	0,2	32.940	0,9	45.672	1,3
Total	3.740.602		3.681.945		3.647.984	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	13.686.476	95,0	13.821.095	95,7	12.917.528	91,8
El Salvador	0	0,0	0	0,0	19.151	0,1
Iberoamérica	49.730	0,3	179.010	1,2	89.815	0,6
Europa	653.619	4,5	327.812	2,3	888.426	6,3
Resto países	20.131	0,1	111.743	0,8	157.794	1,1
Total	14.409.956		14.439.660		14.072.714	

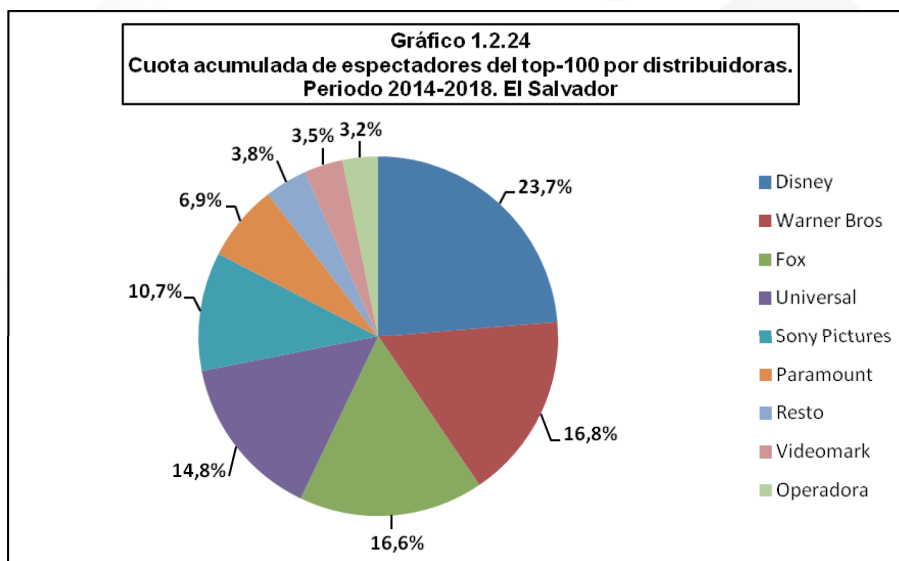


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 91,8% y las independientes el 8,2% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 1,1 millones (cuadro 1.2.45).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 89,6% y el de las independientes en el 10,4% restante (gráfico 1.2.24). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (23,7%) Warner (16,8%) y Fox (16,6%). Entre las independientes destaca Videomark (3,5%) y Operadora (3,2%).

Cuadro 1.2.45
Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. El Salvador

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	860.911	23,0	453.531	12,3	340.070	9,3
Disney	921.034	24,6	915.783	24,9	1.051.703	28,8
Warner Bros	792.663	21,2	667.275	18,1	664.182	18,2
Paramount	164.037	4,4	252.788	6,9	133.987	3,7
Sony Pictures	301.685	8,1	378.707	10,3	600.047	16,4
Universal	377.726	10,1	672.341	18,3	560.516	15,4
Videomark	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Operadora	132.617	3,5	129.635	3,5	122.253	3,4
Canzion	5.113	0,1	0	0,0	7.781	0,2
Resto	184.816	4,9	211.885	5,8	167.445	4,6
Total	3.740.602		3.681.945		3.647.984	



En 2018, las películas norteamericanas *Vengadores: Infinity War* (331.492), *Los Increíbles 2* (249.129) y *Hotel Transylvania 3* (196.321) lideran el ranking de audiencia cinematográfica en El Salvador (cuadro 1.2.46).

De las diez primeras posiciones, todas ellas son producciones estadounidenses (dos de ellas en coproducción con Australia y China). La cuota de mercado de estas diez producciones (1.747.640 espectadores) supone el 46,4% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.46

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. El Salvador

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity War	USA	331.492	1.393.369
2	Los Increíbles 2	USA	249.129	948.770
3	Hotel Transylvania 3	USA	196.321	718.220
4	Jurassic World: El reino caído	USA	180.394	741.809
5	La monja	USA	147.453	565.687
6	Pantera negra	USA	147.418	558.113
7	Aquaman	USA, Australia	139.701	610.561
8	Venom	USA, China	126.290	498.010
9	Ralph rompe internet	USA	115.636	456.066
10	Deadpool 2	USA	113.806	431.337

En cuanto al único estreno nacional que figura entre las 100 primeras películas, encontramos *La palabra de Pablo* (Arturo Menéndez) con 4.909 espectadores (cuadro 1.2.47).

El estreno iberoamericano con más éxito es la película brasileña *Moisés y los diez mandamientos: la película*, con 12.885 espectadores. La película europea más popular es la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con 78.472 espectadores (cuadro 1.2.48).

Cuadro 1.2.47

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. El Salvador

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	La palabra de Pablo	El Salvador, Colombia, México	4.909	19.151

Cuadro 1.2.48

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. El Salvador

Iberoamérica				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Moisés y los diez mandamientos: la película	Brasil	12.885	30.672
2	Tadeo Jones 2: El secreto del rey Midas	España	7.524	26.692
3	Loving Pablo	España, Bulgaria	5.381	21.613
4	Hombre de fe	Costa Rica	3.084	10.839
Europa y resto de países				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	78.472	334.256
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	63.038	280.611
3	Winchester	Australia, USA	22.631	80.988
4	El pasajero	Francia, USA	19.761	72.925
5	Mamma mia! Una y otra vez	Reino Unido, USA	15.239	58.348



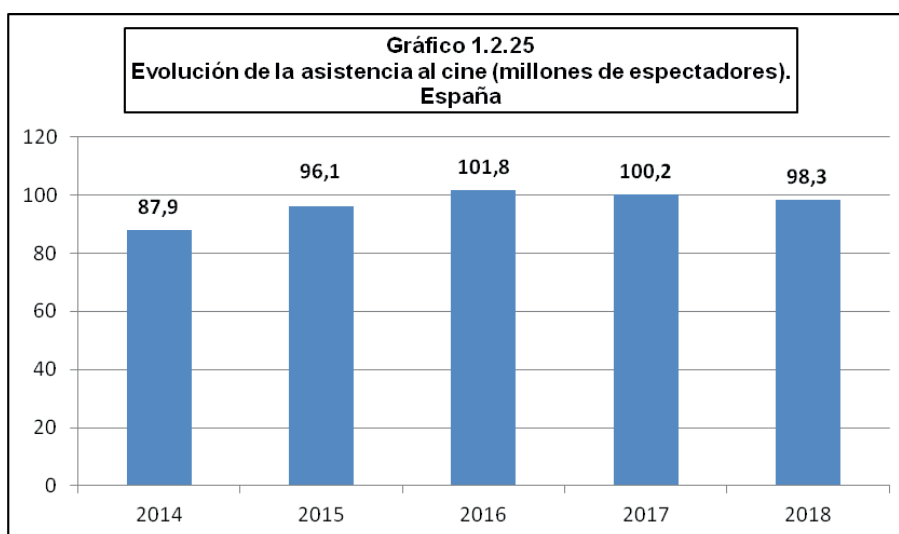
ESPAÑA

Los cines españoles en 2018 suman una asistencia de 98,3 millones de espectadores y recaudan 695,9 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 2,1 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 7 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 25,2% y la cuota de espectadores el 17,9% (cuadro 1.2.49).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años registra un mínimo en 2014 de 87,9 millones de espectadores y un máximo en 2016 de 101,8 millones de espectadores (gráfico 1.2.25).

Cuadro 1.2.49
Panorama cinematográfico en España

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	46,6	46,4	46,4	46,5	46,7
PIB-PPA (billones USD)	1,588	1,662	1,716	1,769	1,778
PIB per capita (USD)	34.200	35.800	37.000	38.200	38.400
Número de pantallas de cine	3.694	3.588	3.554	3.534	3.518
Ingresos cine (millones USD)	688,6	638,4	666,4	676,1	695,9
Espectadores cine (millones)	87,9	96,1	101,8	100,2	98,3
Espectadores cine nacional (millones)	22,41	18,57	18,84	17,29	17,62
Cuota de mercado cine nacional (%)	25,4	19,3	18,5	17,2	17,9
Número de estrenos totales	548	565	628	688	847
Número de estrenos extranjeros	395	388	460	500	633
Número de estrenos nacionales	153	177	168	188	214
Asistencia anual por habitante	1,8	2,1	2,2	2,1	2,1
Precio medio entrada (USD)	7,9	6,6	6,6	6,7	7,0



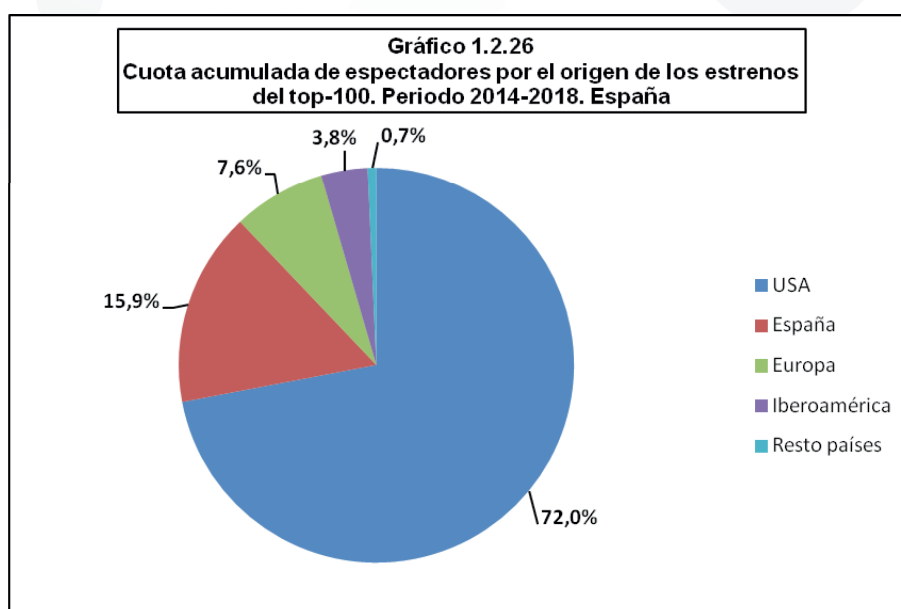
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 69% del total de espectadores, seguido del cine español con un 16,7% y del cine europeo con el 12,3% (cuadro 1.2.50).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con el 72% del mercado, seguido del cine español con el 15,9% y del europeo con un 7,6% (gráfico 1.2.26).

Cuadro 1.2.50
Distribución por el origen de los estrenos del top-100- España

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	68.692.622	77,4	68.990.441	78,1	59.196.569	69,0
España	15.241.736	17,2	14.380.160	16,3	14.329.823	16,7
Iberoamérica	0	0,0	0	0,0	1.142.054	1,3
Europa	4.791.622	5,4	3.794.784	4,3	10.526.329	12,3
Resto países	0	0,0	1.200.993	1,4	575.986	0,7
Total	88.725.980		88.366.378		85.770.761	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	452.736.732	77,1	465.567.306	78,1	420.667.735	69,1
España	101.224.481	17,2	97.593.576	16,4	99.869.060	16,4
Iberoamérica	0	0,0	0	0,0	7.657.951	1,3
Europa	33.310.201	5,7	24.948.981	4,2	76.325.182	12,5
Resto países	0	0,0	8.039.446	1,3	4.222.670	0,7
Total	587.271.414		596.149.309		608.742.598	

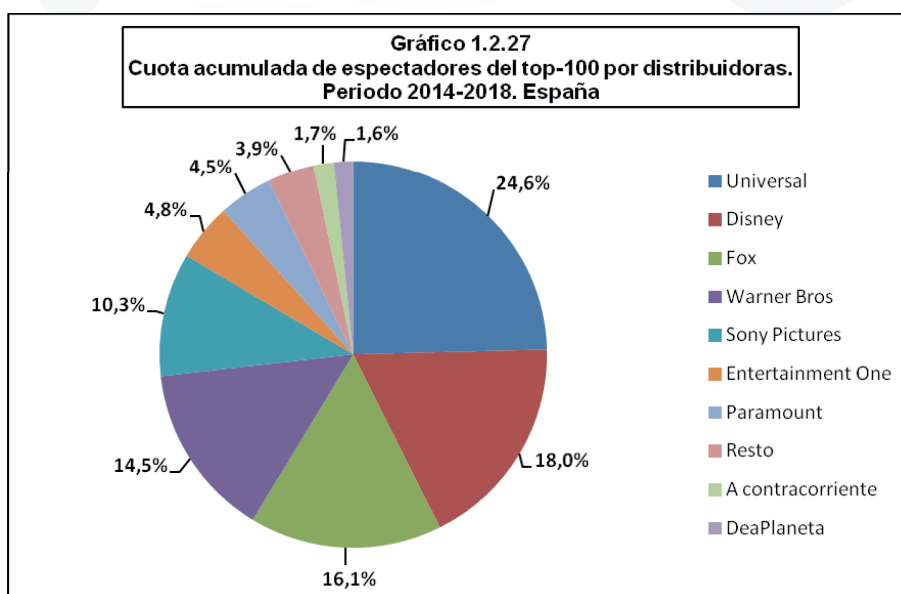


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores de un 90,5% y las independientes un 9,5% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Universal con 19,5 millones seguido de Disney con 18,7 millones (cuadro 1.2.51).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 88% y el de las independientes en el 12% restante (gráfico 1.2.27). Las empresas con más cuota de mercado son Universal (24,6%), Disney (18%) y Fox (16,1%). Entre las independientes destaca Entertainment One (4,8%).

Cuadro 1.2.51
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. España

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Universal	18.495.342	20,8	21.839.169	24,7	19.467.062	22,7
Fox	15.526.865	17,5	10.590.898	12,0	14.924.375	17,4
Warner Bros	16.040.321	18,1	13.279.228	15,0	11.341.744	13,2
Disney	19.106.974	21,5	17.488.044	19,8	18.753.274	21,9
Sony Pictures	8.398.935	9,5	11.325.994	12,8	10.502.672	12,2
Paramount	2.589.490	2,9	5.553.463	6,3	2.673.306	3,1
Entertainment One	5.028.540	5,7	1.866.663	2,1	2.040.269	2,4
DeaPlaneta	1.410.393	1,6	2.269.871	2,6	793.287	0,9
Tri Pictures	482.479	0,5	0	0,0	494.547	0,6
A contracorriente	0	0,0	2.395.554	2,7	2.470.217	2,9
Vertigo Films	1.343.078	1,5	0	0,0	181.588	0,2
Filmmax	303.563	0,3	0	0,0	676.198	0,8
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	0	0,0	1.757.494	2,0	1.452.222	1,7
Total	88.725.980		88.366.378		85.770.761	



En 2018, la producción norteamericana *Jurassic World: El reino caído* (Juan Antonio Bayona) con 3,9 millones de espectadores, se sitúa en lo más alto del ranking de espectadores en España, seguida de *Los Increíbles 2* (Brad Bird), con 3,7 millones y la película británica *Bohemian Rhapsody* (Bryan Singer) con 3,5 millones de espectadores.

De las diez primeras posiciones del ranking, ocho son producciones estadounidenses (una en coproducción con China y otra con Reino Unido) y dos son españolas (cuadro 1.2.52). La cuota de mercado de estas diez producciones (27.701.622 espectadores) supone el 28,1% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.52
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. España

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Jurassic World: El reino caído	USA	3.918.953	28.631.796
2	Los increíbles 2	USA	3.722.564	24.995.805
3	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	3.567.409	26.273.237
4	Vengadores: Infinity War	USA	3.440.905	24.234.384
5	Campeones	España	3.288.420	22.567.008
6	Hotel Transylvania 3	USA	2.438.874	15.889.581
7	Cincuenta sombras liberadas	USA	1.963.279	14.452.758
8	Superlópez	España	1.815.874	12.633.253
9	Megalodon	USA, China	1.788.829	13.024.249
10	La monja	USA	1.756.515	12.557.403

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, figura en primer lugar *Campeones* (Javier Fesser) con casi 3,3 millones de espectadores, seguido de *Superlópez* (Javier Ruiz Caldera) con 1,8 millones (cuadro 1.2.53). Estas dos producciones, además, ocupan el quinto y octavo puesto del *ranking* general, respectivamente. Nueve de las películas del ranking nacional son íntegramente españolas y una es coproducción con Francia e Italia.

En el top-100 cinematográfico de España en 2018 no aparece ninguna producción iberoamericana no nacional. La película europea más popular es la coproducción británico-estadounidense *Bohemian Rhapsody*, con 3.567.409 espectadores (cuadro 1.2.54).

Cuadro 1.2.53
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. España

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Campeones	España	3.288.420	22.567.008
2	Superlópez	España	1.815.874	12.633.253
3	El mejor verano de mi vida	España	1.381.003	9.380.085
4	Perfectos desconocidos	España	1.295.596	9.464.525
5	La tribu	España	1.009.802	7.265.330
6	Yucatán	España	916.333	6.076.714
7	El cuaderno de Sara	España	844.513	6.143.051
8	Sin rodeos	España	720.212	5.313.800
9	Los futbolísimos	España	638.060	4.063.638
10	Todos lo saben	España, Francia, Italia	570.326	3.709.043

Cuadro 1.2.54

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. España

<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	3.567.409	26.273.237
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	1.717.824	12.866.925
3	Mamma mia! Una y otra vez	Reino Unido, USA	1.535.085	10.623.141
4	Tres anuncios en las afueras	Reino Unido, USA	1.001.795	7.447.179
5	Johnny English: De nuevo en acción	Reino Unido, USA, Francia	705.915	4.533.695





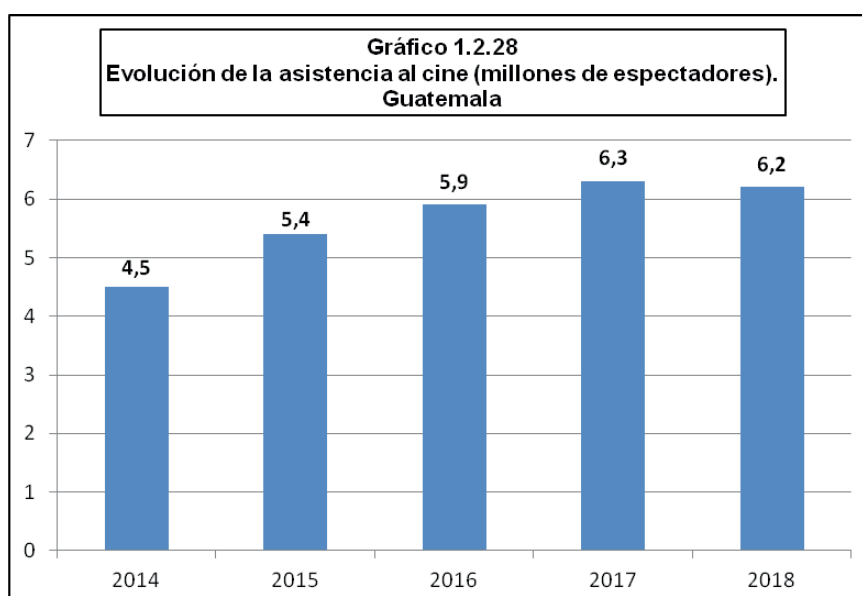
GUATEMALA

Los cines guatemaltecos en 2018 suman una asistencia de 6,2 millones de espectadores y recaudan 29,2 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 4,6 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa casi el 1% y la cuota de espectadores el 0,01% (cuadro 1.2.55).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un ascenso en la venta de entradas desde los 4,5 millones de 2014 hasta los 6,3 millones de 2017 y, finalmente, un ligero descenso hasta los 6,2 millones durante el último año (gráfico 1.2.28).

Cuadro 1.2.55
Panorama cinematográfico en Guatemala

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	14,6	14,9	15,1	15,4	16,5
PIB-PPA (billones USD)	0,122	0,130	0,134	0,138	0,145
PIB per capita (USD)	7.600	8.000	8.100	8.200	8.400
Número de pantallas de cine	115	115	131	154	160
Ingresos cine (millones USD)	21,7	26,8	28,7	29,9	29,2
Espectadores cine (millones)	4,5	5,4	5,9	6,3	6,2
Espectadores cine nacional (millones)	SD	0,03	0,005	0,008	0,002
Cuota de mercado cine nacional (%)	SD	0,7	0,1	0,1	0,01
Número de estrenos totales	156	182	202	205	211
Número de estrenos extranjeros	151	177	199	202	209
Número de estrenos nacionales	5	5	3	3	2
Asistencia anual por habitante	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Precio medio entrada (USD)	4,8	4,9	4,9	4,7	4,6



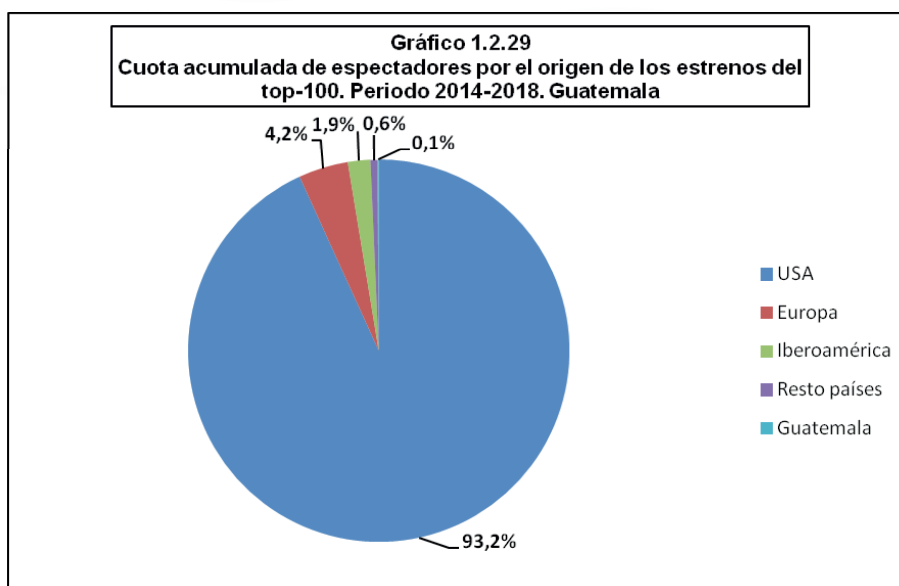
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 92,8% del total de espectadores, la del cine europeo en un 6,1% y la del cine iberoamericano en un 0,3% (cuadro 1.2.56).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con el 93,2% del mercado, seguido del cine europeo con un 4,2% y del iberoamericano con un 1,9% (gráfico 1.2.29).

Cuadro 1.2.56
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Guatemala

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	5.549.288	95,5	5.806.349	94,9	5.665.114	92,8
Guatemala	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Iberoamérica	17.753	0,3	163.448	2,7	16.356	0,3
Europa	236.363	4,1	97.514	1,6	370.864	6,1
Resto países	10.107	0,2	50.121	0,8	50.350	0,8
Total	5.813.511		6.117.432		6.102.684	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	26.687.650	95,4	27.786.297	95,5	26.391.931	92,8
Guatemala	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Iberoamérica	74.760	0,3	637.045	2,2	74.700	0,3
Europa	1.179.058	4,2	466.837	1,6	1.759.054	6,2
Resto países	40.972	0,1	205.691	0,7	209.886	0,7
Total	27.982.440		29.095.870		28.435.571	

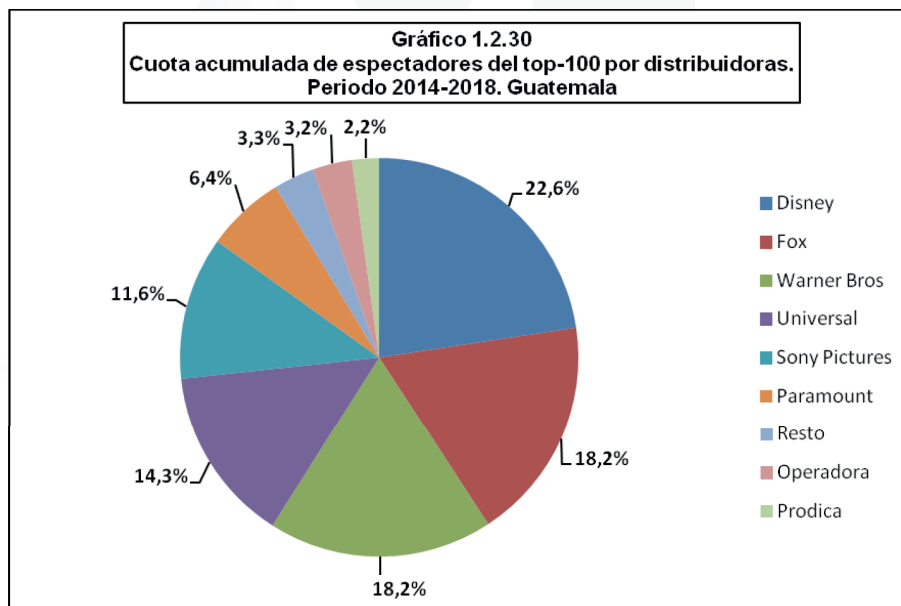


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 91,4% y las independientes el 8,6% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 1,7 millones (cuadro 1.2.57).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa casi en un 91,3% y el de las independientes en un 8,7% (gráfico 1.2.30). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (22,6%) y Fox y Warner (18,2%, cada una). Entre las independientes destaca Operadora (3,2%) y Prodica (2,2%).

Cuadro 1.2.57
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Guatemala

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	1.303.667	22,4	742.937	12,1	556.130	9,1
Warner Bros	1.321.666	22,7	1.242.738	20,3	1.192.427	19,5
Disney	1.531.889	26,4	1.367.266	22,4	1.726.634	28,3
Paramount	226.764	3,9	394.649	6,5	217.592	3,6
Sony Pictures	575.323	9,9	654.854	10,7	914.344	15,0
Universal	489.937	8,4	1.097.850	17,9	970.083	15,9
Prodica	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Operadora	178.029	3,1	258.656	4,2	213.825	3,5
Resto	186.236	3,2	358.482	5,9	311.649	5,1
Total	5.813.511		6.117.432		6.102.684	



En 2018, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Guatemala: *Vengadores: Infinity War* (579.337 espectadores), *Los Increíbles 2* (418.027) y *Jurassic World: El reino caído* (342.159).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos, estando dos en coproducción con Australia y China, respectivamente (cuadro 1.2.58). La cuota de mercado de estas diez producciones (2.936.168 espectadores) supone el 46,6% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.58
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Guatemala

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity war	USA	579.337	3.103.602
2	Los increíbles 2	USA	418.027	1.908.668
3	Jurassic world: El reino caído	USA	342.159	1.678.882
4	Hotel Transylvania 3	USA	275.472	1.246.777
5	Aquaman	USA, Australia	258.095	1.325.339
6	La monja	USA	254.158	1.155.990
7	Pantera negra	USA	212.050	983.777
8	Venom	USA, China	206.765	978.281
9	Deadpool 2	USA	195.325	870.748
10	Ralph rompe internet	USA	194.780	872.660

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura en primer lugar *El tamalón navideño* (Rafael Tres) con 1.225 espectadores, seguida de *Dolores Bedoya: Una mujer de coraje* (Edgar Ramírez) con 1.173 (cuadro 1.2.59).

El estreno iberoamericano más exitoso en Guatemala en 2018 es la película española *Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas* (Enrique Gato y David Alonso) con 8.844 espectadores. La película europea más popular es la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con 117.698 espectadores (cuadro 1.2.60)

Cuadro 1.2.59
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Guatemala

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	El tamalón navideño	Guatemala	1.225	1.448
2	Dolores Bedoya: Una mujer de coraje	Guatemala	1.173	1.386

Cuadro 1.2.60
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Guatemala

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	España	8.844	35.727
2	Loving Pablo	España, Bulgaria	7.512	38.973
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	117.698	579.298
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	89.713	472.210
3	El pasajero	Francia, USA	52.957	231.474
4	Johnny English: De nuevo en acción	Reino Unido, USA, Francia	25.160	105.308
5	Matar o morir. Peppermint	Hong Kong, USA	23.750	104.717



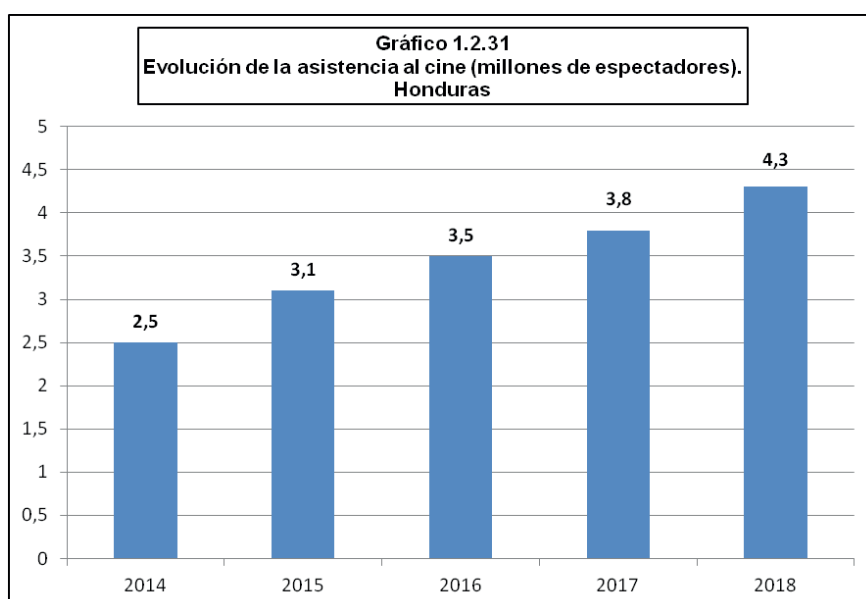
HONDURAS

Los cines hondureños en 2018 suman una asistencia de 4,2 millones de espectadores y recaudan 14,5 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 3,4 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 3,5% y la cuota de espectadores el 0,9% (cuadro 1.2.61).

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 un progresivo aumento durante los siguientes cuatro años, hasta los 4,3 millones alcanzados en 2018 (gráfico 1.2.31).

Cuadro 1.2.61
Panorama cinematográfico en Honduras

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	8,6	8,7	8,8	9,0	9,1
PIB-PPA (billones USD)	0,040	0,041	0,043	0,045	0,046
PIB per capita (USD)	5.100	5.200	5.400	5.500	5.600
Número de pantallas de cine	70	70	88	99	106
Ingresos cine (millones USD)	10,8	12,7	13,5	13,4	14,5
Asistencia espectadores (millones)	2,5	3,1	3,5	3,8	4,2
Espectadores cine nacional (millones)	0,15	0,10	0,16	0,21	0,03
Cuota de mercado cine nacional (%)	6,0	3,4	4,6	5,5	0,9
Número de estrenos totales	144	162	169	177	198
Número de estrenos extranjeros	140	157	162	164	191
Número de estrenos nacionales	4	5	7	13	7
Asistencia anual por habitante	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
Precio medio entrada (USD)	4,3	4,1	3,8	3,5	3,4



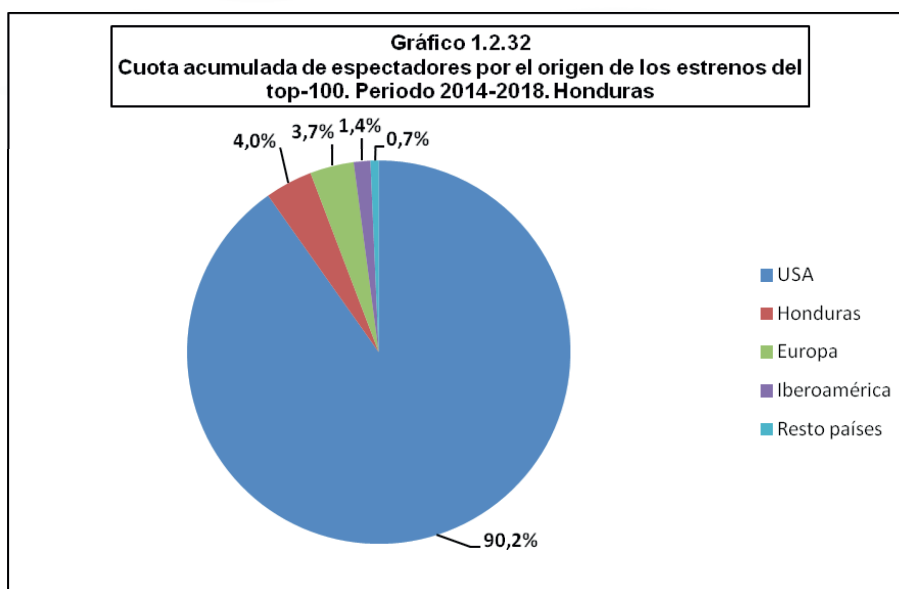
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 92,4% del total de espectadores, la del cine europeo en un 5,5% y la del cine iberoamericano en un 0,8% (cuadro 1.2.61).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 90,2% del mercado, seguido del cine hondureño con un 4%, el europeo con un 3,7% y el iberoamericano con un 1,4% (gráfico 1.2.32).

Cuadro 1.2.62
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Honduras

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	3.184.185	92,0	3.374.209	91,2	3.820.846	92,4
Honduras	157.441	4,5	202.495	5,5	26.546	0,6
Iberoamérica	5.103	0,1	30.601	0,8	31.784	0,8
Europa	114.416	3,3	47.360	1,3	228.750	5,5
Resto países	0	0,0	46.475	1,3	28.743	0,7
Total	3.461.145		3.701.140		4.136.669	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	12.257.015	92,9	12.104.091	92,6	13.058.170	92,3
Honduras	491.969	3,7	562.806	4,3	74.201	0,5
Iberoamérica	17.778	0,1	83.747	0,6	93.644	0,7
Europa	428.697	3,2	172.779	1,3	835.275	5,9
Resto países	0	0,0	143.171	1,1	85.030	0,6
Total	13.195.459		13.066.594		14.146.320	

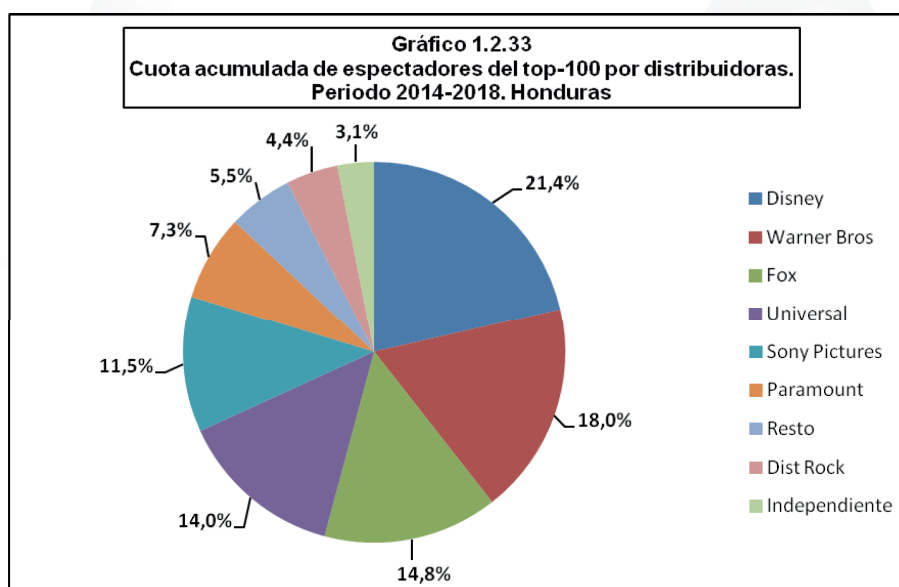


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 92,2% y las independientes el 7,8% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con casi 1,1 millones (cuadro 1.2.63).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en el 87,1% y el de las independientes en el 12,9% restante (gráfico 1.2.33). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (21,4%) y Warner (18%). Entre las distribuidoras independientes destaca Distribuidora Rock (4,4%).

Cuadro 1.2.63
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Honduras

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	631.182	18,2	403.951	11,9	350.000	8,5
Warner Bros	775.248	22,4	704.202	20,7	791.167	19,1
Disney	798.093	23,1	775.597	22,8	1.080.434	26,1
Paramount	180.288	5,2	267.035	7,9	175.208	4,2
Sony Pictures	288.864	8,3	375.342	11,0	704.415	17,0
Universal	369.862	10,7	394.688	11,6	712.459	17,2
Dist Rock	176.163	5,1	0	0,0	8.255	0,2
Independiente	30.366	0,9	220.012	6,5	40.337	1,0
Canzion	7.022	0,2	0	0,0	6.180	0,1
Operadora	73.551	2,1	63.279	1,9	132.792	3,2
Videomark	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Resto	130.506	3,8	197.034	5,8	135.422	3,3
Total	3.461.145		3.401.140		4.136.669	



En 2018, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Honduras: *Vengadores: Infinity War* (324.428 espectadores), *Los Increíbles 2* (281.808) y *Hotel Transylvania 3* (202.557).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos, estando tres en coproducción (cuadro 1.2.64). La cuota de mercado de estas diez producciones (1.891.920 espectadores) supone el 44,4% del total de espectadores (cuadro 1.2.63).

Cuadro 1.2.64

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Honduras

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity war	USA	324.428	1.206.632
2	Los increíbles 2	USA	281.808	945.728
3	Hotel Transylvania 3	USA	202.557	649.359
4	Jurassic world: El reino caído	USA	193.199	700.176
5	La monja	USA	178.759	587.026
6	Aquaman	USA, Australia	173.075	666.388
7	Venom	USA, China	155.278	569.122
8	Pantera negra	USA	144.295	507.087
9	Deadpool 2	USA	123.278	421.439
10	Megalodon	USA, China	115.243	382.402

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura en primera posición *Bomberos al rescate* (Joche Villanueva) con 21.261 espectadores, seguida de *Vacaciones en el sur* (Selvin Maradiaga) con 5.285 y de *Apóyate en mí* (Gustavo Delgado) con 4.120 espectadores. Todos los estrenos de este *ranking* son íntegramente hondureños (cuadro 1.2.65).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2018 en Honduras se trata de la producción brasileña *Nada a perder – Parte 1*, con 13.791 espectadores. La película europea más popular es la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con 94.396 espectadores (cuadro 1.2.66).

Cuadro 1.2.65

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Honduras

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bomberos al rescate	Honduras	21.261	59.504
2	Vacaciones en el sur	Honduras	5.285	14.698
3	Apóyate en mí	Honduras	4.120	4.870
4	Mala Nova, el tesoro de la montaña maldita	Honduras	2.362	2.792
5	Una luz en el camino	Honduras	1.769	2.091
6	Enamorada por segunda vez	Honduras	1.367	1.616
7	Infieles	Honduras	267	316

*Cuadro 1.2.66**Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Honduras*

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Nada a perder - Parte 1	Brasil	13.791	30.827
2	Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	España	6.648	20.063
3	Loving Pablo	España, Bulgaria	6.300	24.403
4	Papillon	España, Rep. Checa, USA	5.045	18.352
<i>Europa y resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	94.396	353.083
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	48.356	190.935
3	El pasajero	Francia, USA	29.189	101.093
4	Johnny English: De nuevo en acción	Reino Unido, USA, Francia	21.892	65.953
5	Mamma mía! Una y otra vez	Reino Unido, USA	14.519	53.663



MÉXICO

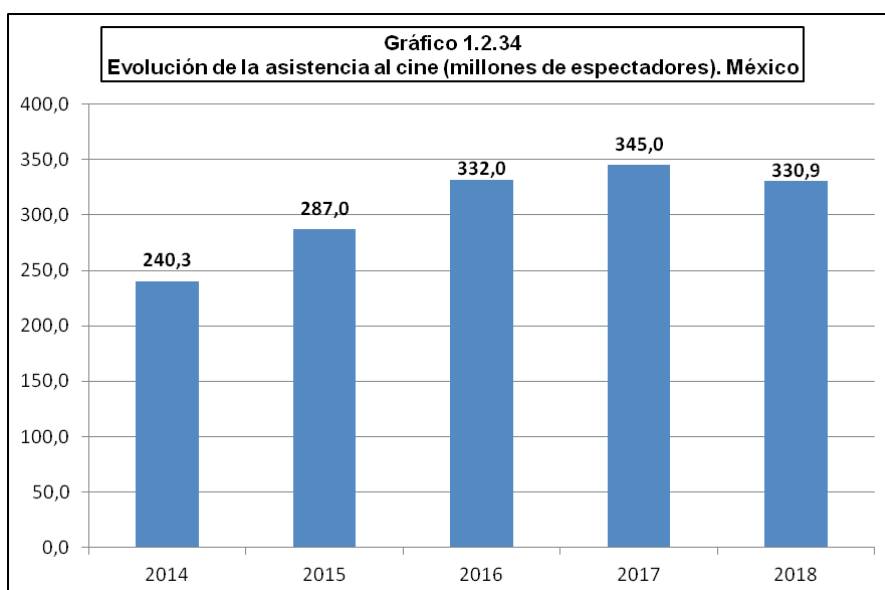
Los cines mexicanos en 2018 suman una asistencia de 330,9 millones de espectadores y recaudan 871,6 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 2,7 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 2,6 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 22,1% y la cuota de espectadores el 8,9% (cuadro 1.2.67).

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 345 millones (gráfico 1.2.34).

Cuadro 1.2.67

Panorama cinematográfico en México

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	120,3	121,7	123,1	123,5	124,2
PIB-PPA (billones USD)	2,205	2,303	2,356	2,406	2,463
PIB per capita (USD)	18.400	19.000	19.300	19.500	19.900
Número de pantallas de cine	5.678	5.977	6.225	6.633	7.106
Ingresos cine (millones USD)	832,6	849,0	824,9	878,2	871,6
Asistencia espectadores (millones)	240,3	287,0	332,0	345,0	330,9
Espectadores cine nacional (millones)	24,03	17,53	30,51	22,41	29,50
Cuota de mercado cine nacional (%)	10,0	6,1	10,6	6,6	8,9
Número de estrenos totales	330	414	407	424	523
Número de estrenos extranjeros	262	334	317	336	407
Número de estrenos nacionales	68	80	90	88	116
Asistencia anual por habitante	2,0	2,3	2,6	2,8	2,7
Precio medio entrada (USD)	3,5	3,0	2,5	2,5	2,6



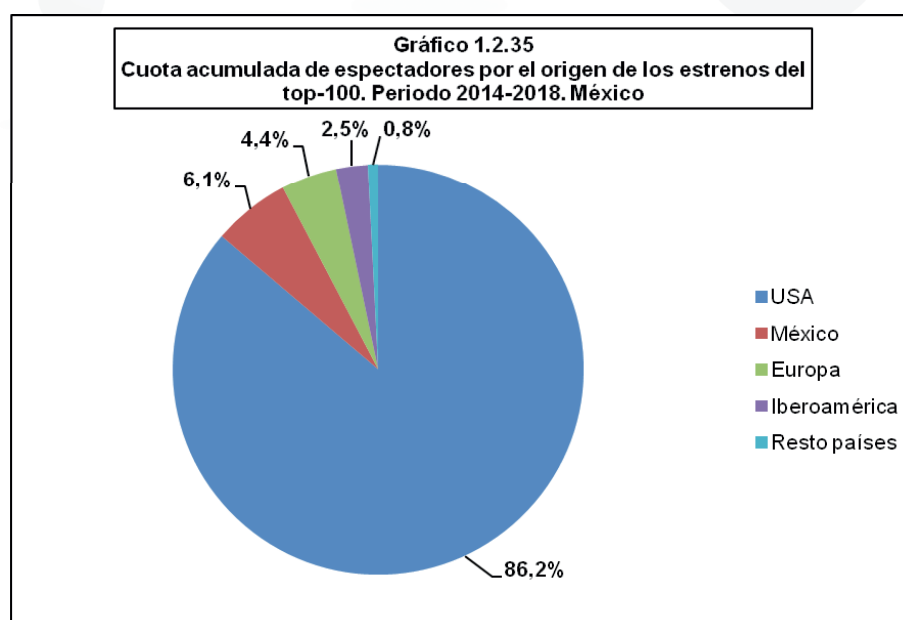
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 85,3% del total de espectadores, la del cine mexicano en un 7,1% y la del cine europeo en un 5,4% (cuadro 1.2.68).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 86,2% del mercado, seguido del cine mexicano con un 6,1%, y la del europeo con un 4,4% cada una (gráfico 1.2.35).

Cuadro 1.2.68
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. México

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	262.888.338	87,0	283.448.273	89,0	255.074.077	85,3
México	25.500.620	8,4	19.645.882	6,2	21.315.751	7,1
Iberoamérica	1.919.186	0,6	2.410.480	0,8	3.737.542	1,2
Europa	11.185.172	3,7	8.381.244	2,6	16.286.483	5,4
Resto países	651.551	0,2	4.470.207	1,4	2.667.213	0,9
Total	302.144.867		318.356.086		299.081.066	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	655.315.629	87,4	724.294.624	89,6	669.078.216	85,2
México	59.756.527	8,0	47.301.222	5,8	52.586.299	6,7
Iberoamérica	4.148.563	0,6	6.156.672	0,8	9.725.595	1,2
Europa	28.937.733	3,9	20.436.642	2,5	46.785.868	6,0
Resto países	1.585.267	0,2	10.523.588	1,3	7.111.885	0,9
Total	749.743.719		808.712.748		785.287.863	

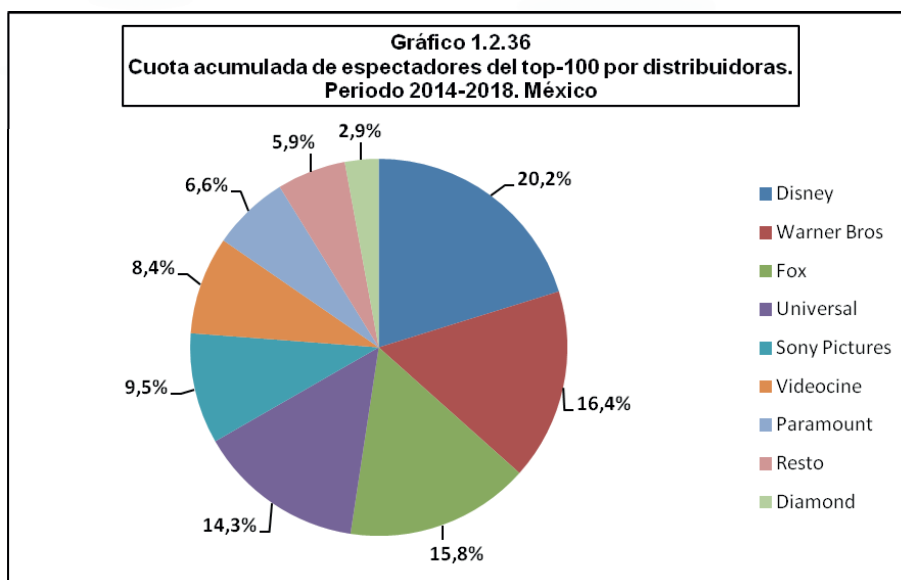


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 83,2% y las independientes el 16,8% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 68,3 millones seguido de Warner con 49,3 millones (cuadro 1.2.69).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 82,8% y el de las independientes en el 17,2% restante (gráfico 1.2.36). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (20,2%), Warner (16,4%) y Fox (15,8%). Entre las independientes destaca Videocine (8,4%).

Cuadro 1.2.69
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. México

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	55.858.801	18,5	37.899.422	11,9	34.387.676	11,5
Warner Bros	61.716.168	20,4	56.531.048	17,8	49.380.341	16,5
Disney	66.627.439	22,1	66.592.971	20,9	68.354.985	22,9
Paramount	13.373.617	4,4	24.249.075	7,6	14.109.797	4,7
Sony Pictures	22.634.523	7,5	29.856.687	9,4	38.327.035	12,8
Universal	34.959.077	11,6	51.267.520	16,1	44.173.205	14,8
Videocine	18.095.398	6,0	26.728.409	8,4	29.981.455	10,0
Diamond	13.895.856	4,6	8.668.139	2,7	5.359.269	1,8
Gussi	0	0,0	1.701.359	0,5	4.246.858	1,4
Zima	0	0,0	1.896.013	0,6	800.509	0,3
Corazón	10.373.047	3,4	7.389.196	2,3	6.941.597	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	4.610.941	1,5	4.363.251	1,4	2.399.471	0,8
Star Distribution	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Nueva Era	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Resto	0	0,0	1.212.996	0,4	618.868	0,2
Total	302.144.867		318.356.086		299.081.066	



En 2018, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en México (cuadro 1.2.70): *Vengadores: Infinity War* (21,5 millones de espectadores), *Los Increíbles 2* (15,2 millones) y *Jurassic World: El reino caído* (13,8 millones de espectadores).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos, (dos en coproducción, con Australia y con China). La cuota de mercado de estas diez producciones (118.205.026 espectadores) supone el 35,7% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.70
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. México

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity war	USA	21.530.855	59.333.644
2	Los increíbles 2	USA	15.249.092	36.735.947
3	Jurassic world: El reino caído	USA	13.768.259	34.704.968
4	Un mar de enredos	USA	11.520.860	27.824.050
5	Hotel Transylvania 3	USA	11.007.606	26.755.432
6	Pantera negra	USA	10.371.914	26.935.441
7	Aquaman	USA, Australia	9.308.012	25.790.436
8	Venom	USA, China	8.911.408	24.684.725
9	La monja	USA	8.421.026	22.514.155
10	Deadpool 2	USA	8.115.994	21.060.306

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura en primer lugar *Ya veremos* (Pedro Pablo Ibarra) con 4,1 millones de espectadores, seguida de *La boda de Valentina* (Marco Polo Constandse) con 3,3 millones y de *La leyenda del charro negro* (Alberto Rodríguez) con 2,4 millones (cuadro 1.2.71). Ocho de los diez estrenos de este *ranking* son íntegramente mexicanos y dos son coproducciones con Chile.

El estreno iberoamericano más exitoso en 2018 es la película española *Perfectos desconocidos* con 1,4 millones de espectadores. La película europea más popular es la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con casi 7 millones de espectadores (cuadro 1.2.72).

Cuadro 1.2.71
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. México

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Ya veremos	México	4.134.851	10.774.676
2	La boda de Valentina	México	3.351.579	8.132.080
3	La leyenda del charro negro	México	2.408.475	5.237.338
4	Una mujer sin filtro	México, Chile	2.132.356	5.287.797
5	Hasta que la boda nos separe	México	1.639.195	4.246.963
6	Más sabe el diablo por viejo	México	1.145.704	3.037.885
7	Loca por el trabajo	México	1.030.471	2.738.135
8	A ti te quería encontrar	México	965.082	2.429.557
9	Como va	México	695.502	1.590.003
10	El habitante	México, Chile	686.337	1.502.398

Cuadro 1.2.72
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. México

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Perfectos desconocidos	España	1.417.802	4.067.948
2	Cómplices	República Dominicana	994.843	2.277.276
3	Tadeo Jones 2: El secreto del rey Midas	España	807.870	1.753.174
4	Papillon	España, República Chca, USA	517.027	1.627.197
<i>Europa y resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	6.998.630	20.222.782
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	4.907.395	14.080.931
3	El pasajero	Francia, USA	1.855.711	5.104.174
4	Winchester	Australia, USA	1.541.913	3.964.823
5	Johnny English: De nuevo en acción	Reino Unido, USA, Francia	1.028.112	2.774.654





NICARAGUA

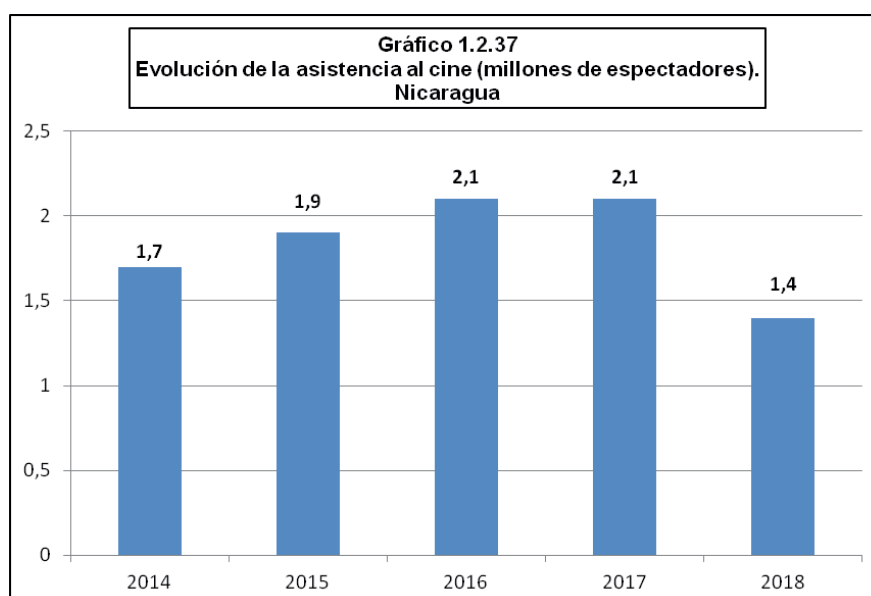
Los cines de Nicaragua en 2018 suman una asistencia de 1,4 millones de espectadores y recaudan 5,7 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,2 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 4,1 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 0,6% y la cuota de espectadores el 0,2% (cuadro 1.2.73).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un mínimo de 1,4 millones de espectadores en 2018 y un máximo de 2,1 millones en 2016 y 2017 (gráfico 1.2.37).

Cuadro 1.2.73

Panorama cinematográfico en Nicaragua

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	5,8	5,9	5,9	6,0	6,1
PIB-PPA (billones USD)	0,029	0,033	0,034	0,036	0,037
PIB per capita (USD)	4.900	5.400	5.600	5.800	5.900
Número de pantallas de cine	44	46	50	54	55
Ingresos cine (millones USD)	6,9	8,3	8,7	8,9	5,7
Asistencia espectadores (millones)	1,7	1,9	2,1	2,1	1,4
Espectadores cine nacional (millones)	0,014	0	0,002	0,001	0,003
Cuota de mercado cine nacional (%)	0,8	0	0,1	0,1	0,2
Número de estrenos totales	151	147	157	152	160
Número de estrenos extranjeros	148	147	154	150	159
Número de estrenos nacionales	3	0	3	2	1
Asistencia anual por habitante	0,3	0,3	0,4	0,4	0,2
Precio medio entrada (USD)	4,0	4,3	4,2	4,2	4,1



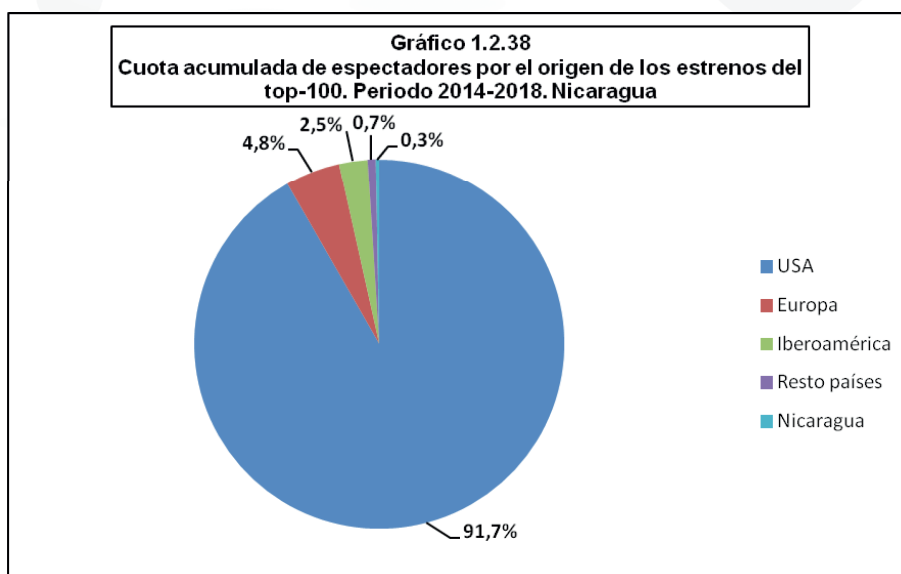
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 91,6% del total de espectadores y la del cine europeo en un 6,5% (cuadro 1.2.74).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 91,7% del mercado, seguido del cine europeo con un 4,8% y del iberoamericano con un 2,5% (gráfico 1.2.38).

Cuadro 1.2.74
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Nicaragua

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	1.909.223	94,4	2.035.144	96,0	1.314.564	91,6
Nicaragua	4.468	0,2	0	0,0	3.527	0,2
Iberoamérica	11.855	0,6	24.848	1,2	6.633	0,5
Europa	90.048	4,5	45.316	2,1	92.798	6,5
Resto países	6.870	0,3	14.832	0,7	18.215	1,3
Total	2.022.464		2.120.140		1.435.737	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	7.968.506	94,5	8.347.629	96,4	5.058.244	91,0
Nicaragua	17.516	0,2	0	0,0	17.002	0,3
Iberoamérica	46.012	0,5	67.453	0,8	23.659	0,4
Europa	375.676	4,5	178.244	2,1	394.314	7,1
Resto países	27.435	0,3	66.045	0,8	68.243	1,2
Total	8.435.145		8.659.371		5.561.462	

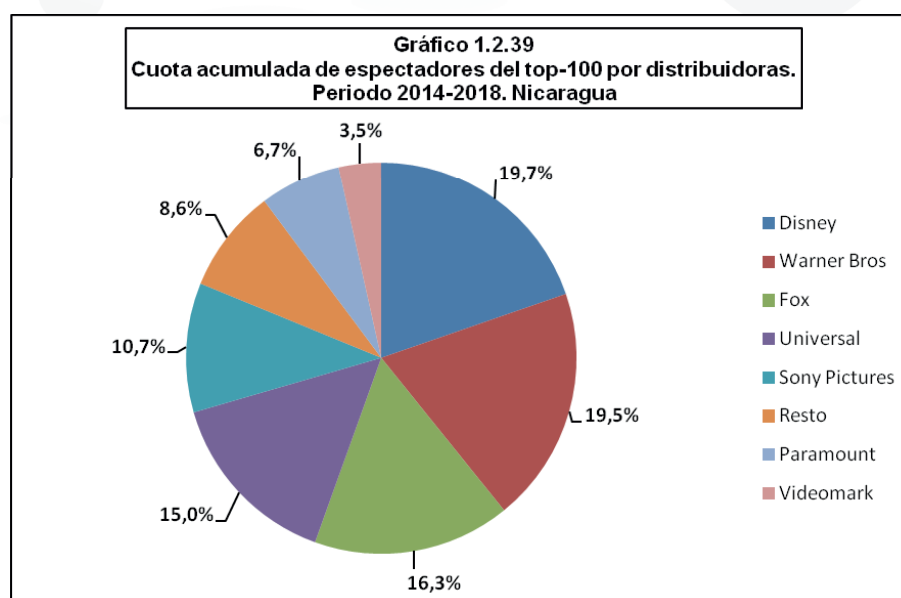


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores del 90,7% y las independientes el 9,3% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 334.352 seguido de Warner con 315.027 (cuadro 1.2.75).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa casi en un 87,9% y el de las independientes en el 12,1% restante (gráfico 1.2.39). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (19,7%), Warner (19,5%) y Fox (16,3%). Entre las independientes destaca Videomark (3,5%).

Cuadro 1.2.75
Ranking de distribuidoras del Top 100. Nicaragua

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	409.417	20,2	252.727	11,9	137.706	9,6
Warner Bros	436.494	21,6	438.720	20,7	315.027	21,9
Disney	421.864	20,9	441.833	20,8	334.352	23,3
Paramount	100.987	5,0	141.517	6,7	58.217	4,1
Sony Pictures	230.122	11,4	200.732	9,5	222.138	15,5
Universal	238.145	11,8	387.753	18,3	234.839	16,4
Videomark	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Independent	0	0,0	15.718	0,7	3.527	0,2
Cocinsa	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Operadora	41.536	2,1	13.543	0,6	44.760	3,1
Romaly	0	0,0	0	0,0	2.825	0,2
Canzion	0	0,0	0	0,0	8.166	0,6
11:11	0	0,0	0	0,0	0	0,0
La Media Docena	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Resto	143.899	7,1	227.597	10,7	74.180	5,2
Total	2.022.464		2.120.140		1.435.737	



En 2018, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Nicaragua (cuadro 1.2.76): *Vengadores: Infinity War* (129.059 espectadores), *La monja* (75.983) y *Aquaman* (67.511).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos (tres en coproducción). La cuota de mercado de estas diez producciones (611.194 espectadores) supone el 41,1% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.76
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Nicaragua

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity war	USA	129.059	514.239
2	La monja	USA	75.983	283.648
3	Aquaman	USA, Australia	67.511	276.237
4	Pantera negra	USA	67.162	244.864
5	Cincuenta sombras liberadas	USA	50.395	182.366
6	Los increíbles 2	USA	49.635	185.717
7	Hotel Transylvania 3	USA	46.853	174.563
8	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	45.848	174.747
9	Venom	USA, China	42.490	167.628
10	El grinch	USA, China, Francia	36.258	143.768

En 2018, solo se produce un estreno nicaragüense: *Heredera del viento* (Gloria Carrión), con 3.527 espectadores (cuadro 1.2.77).

El estreno iberoamericano más exitoso es la película española *Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas*, con 3.808 espectadores. La película europea más popular es la producción británica *Bohemian Rhapsody*, con 23.907 espectadores (cuadro 1.2.78).

Cuadro 1.2.77
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Nicaragua

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Heredera del viento	Nicaragua	3.527	17.002

Cuadro 1.2.78
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Nicaragua

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	España	3.808	12.511
2	Hombre de Fe Keylor Navas	Costa Rica	2.825	11.147
<i>Europa y resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	23.907	108.640
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	21.522	94.927
3	Winchester	Australia, USA	14.096	50.825
4	El pasajero	Francia, USA	10.527	43.589
5	Mamma mía! Una y otra vez	Reino Unido, USA	6.732	28.437



PANAMÁ

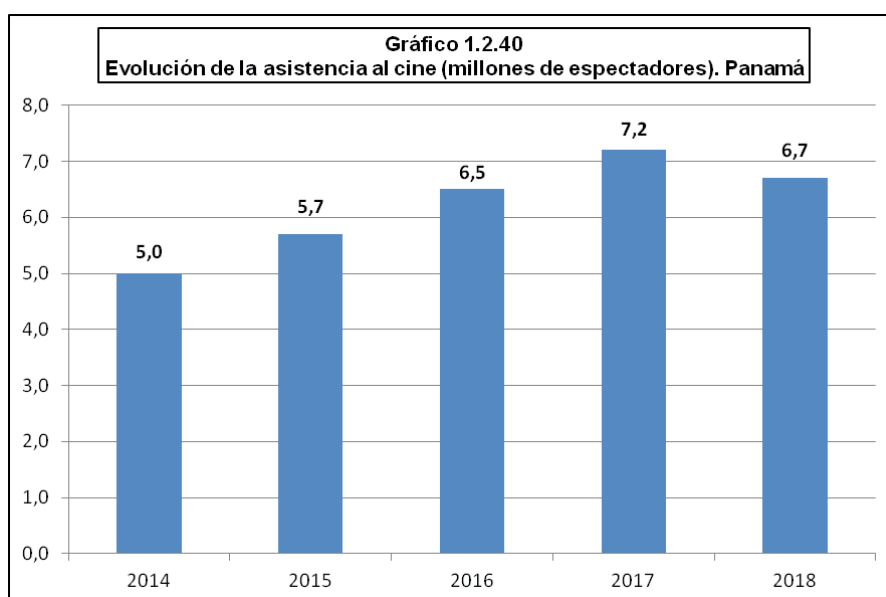
Los cines panameños en 2018 suman una asistencia de 6,7 millones de espectadores y recaudan 34,1 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,8 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 5,1 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 3,8% y la cuota de espectadores el 14,5% (cuadro 1.2.79).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una gráfica ascendente desde los 5 millones de espectadores de 2014 hasta los 7,2 millones de 2017 y decrece el último año hasta los 6,7 millones de espectadores (gráfico 1.2.40).

Cuadro 1.2.79

Panorama cinematográfico en Panamá

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	3,6	3,6	3,7	3,7	3,8
PIB-PPA (billones USD)	0,083	0,090	0,094	0,099	0,104
PIB per capita (USD)	21.300	22.700	23.400	24.300	25.400
Número de pantallas de cine	84	99	123	142	155
Ingresos cine (millones USD)	24,0	28,5	33,4	36,8	34,1
Asistencia espectadores (millones)	5,0	5,7	6,5	7,2	6,7
Espectadores cine nacional (millones)	0,09	0,008	0,02	0,17	0,98
Cuota de mercado cine nacional (%)	1,8	0,2	0,3	2,4	14,5
Número de estrenos totales	170	184	209	221	231
Número de estrenos extranjeros	166	182	207	213	222
Número de estrenos nacionales	4	2	3	8	9
Asistencia anual por habitante	1,4	1,5	1,7	1,9	1,8
Precio medio entrada (USD)	4,8	5,0	5,1	5,1	5,1



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 89,1% del total de espectadores, la del cine europeo en un 6,3% y la del cine panameño en un 3,1% (cuadro 1.2.80).

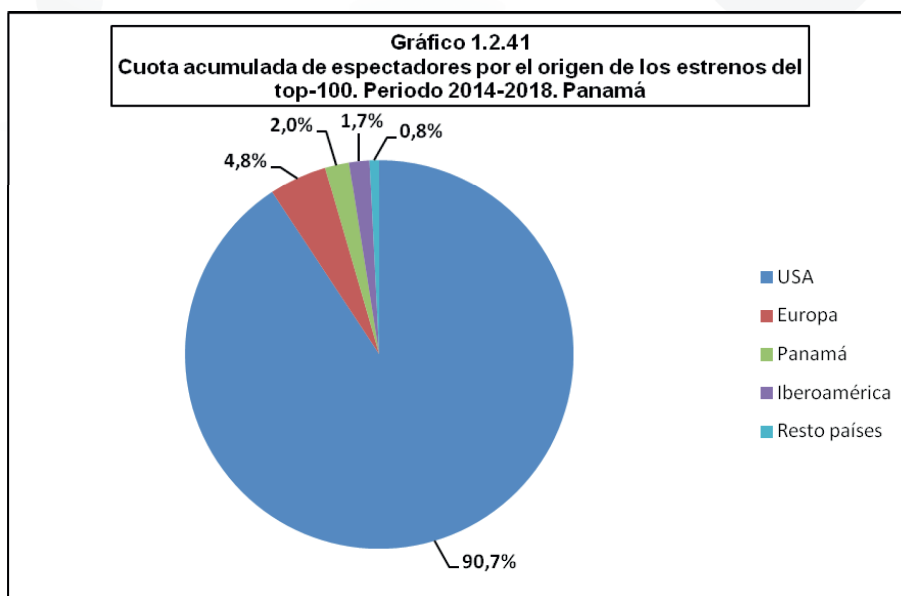
La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 90,7% del mercado, seguido del cine europeo con un 4,8%, del cine panameño con un 2% y del iberoamericano con un 1,7% (gráfico 1.2.41).

Cuadro 1.2.80
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Panamá

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	5.723.819	92,3	6.319.513	91,6	5.767.688	89,1
Panamá	174.910	2,8	167.172	2,4	198.665	3,1
Iberoamérica	16.442	0,3	114.562	1,7	32.035	0,5
Europa	273.726	4,4	170.532	2,5	404.801	6,3
Resto países	15.001	0,2	124.335	1,8	71.000	1,1
Total	6.203.898		6.896.114		6.474.189	

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

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	29.443.269	92,2	32.437.469	92,4	28.943.723	88,6
Panamá	915.539	2,9	740.410	2,1	965.433	3,0
Iberoamérica	68.670	0,2	519.306	1,5	163.095	0,5
Europa	1.444.546	4,5	851.425	2,4	2.254.531	6,9
Resto países	66.784	0,2	566.181	1,6	355.331	1,1
Total	31.938.808		35.114.791		32.682.113	

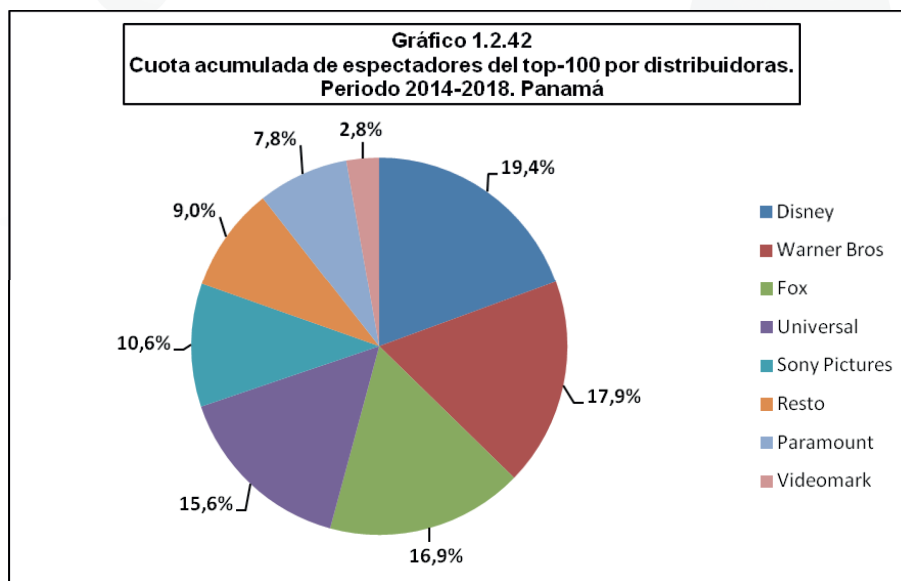


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de un 89% y las independientes el 11% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 1,4 millones de espectadores seguido de Warner con 1,3 millones (cuadro 1.2.81).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 88,2% y el de las independientes en el 11,8% restante (gráfico 1.2.42). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (19,4%), Warner (17,9%) y Fox (16,9%). Entre las independientes destaca Videomark (2,8%).

Cuadro 1.2.81
Cuota de espectadores por el origen de los estrenos del top 100. Panamá

Distribuidora	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	1.262.446	20,3	796.749	11,6	581.852	9,0
Warner Bros	1.238.245	20,0	1.343.796	19,5	1.309.094	20,2
Disney	1.314.128	21,2	1.376.609	20,0	1.439.850	22,2
Paramount	387.313	6,2	655.067	9,5	271.649	4,2
Sony Pictures	617.319	10,0	626.419	9,1	1.041.164	16,1
Universal	707.987	11,4	1.273.378	18,5	1.117.166	17,3
Videomark	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Operadora	187.096	3,0	247.234	3,6	318.215	4,9
Independent	55.872	0,9	0	0,0	31.293	0,5
Canzion	0	0,0	0	0,0	13.540	0,2
Romaly	23.402	0,4	65.483	0,9	0	0,0
P. Latinoamericanas	189.911	3,1	217.238	3,2	186.208	2,9
Resto	220.179	3,5	294.141	4,3	164.158	2,5
Total	6.203.898		6.896.114		6.474.189	



En 2018, tres producciones americanas lideran el ranking de audiencia cinematográfica en Panamá: *Vengadores: Infinity War* (476.395 espectadores), *Jurassic World: El reino caído* (272.148) y *Pantera negra* (270.336).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, en su totalidad, de Estados Unidos, estando dos en coproducción con Australia y China, respectivamente (cuadro 1.2.82). La cuota de mercado de estas diez producciones (2.549.692 espectadores) supone el 37,6% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.82
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Panamá

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity war	USA	476.395	2.541.075
2	Jurassic world: El reino caído	USA	272.148	1.381.049
3	Pantera negra	USA	270.336	1.343.912
4	Aquaman	USA, Australia	242.867	1.385.353
5	Los increíbles 2	USA	238.401	1.182.155
6	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	228.925	1.096.598
7	Hotel Transylvania 3	USA	224.981	1.021.897
8	La monja	USA	219.985	1.134.740
9	Megalodon	USA, China	215.378	1.024.774
10	Deadpool 2	USA	190.276	1.015.466

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura en primer lugar la película *Congelado en Rusia* (Arturo Montenegro), con 158.418 espectadores, seguida de *Minuto 87: Panamá en el mundial* (Christian Escobar) con 17.302 (cuadro 1.2.83).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2018 es la película española *Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas* con 16.273 espectadores. La película del resto de países más popular es la coproducción británica *Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2*, con 118.546 espectadores (cuadro 1.2.84).

Cuadro 1.2.83
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Panamá

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Congelado en Rusia	Panamá	158.418	762.194
2	Minuto 87: Panamá en el mundial	Panamá	17.302	83.021
3	Sin pepitas en la lengua	Panamá	13.991	72.055
4	Yo no me llamo Rubén Blades	Panamá, Argentina, Colombia	8.954	48.163
5	Humanpersons	Panamá, Brasil, España	1.392	1.392
6	Panama Al Brown cuando el puño se abre	Panamá	1.185	1.185
7	Mi primer Mundial	Panamá	1.020	1.020
8	Sin voz	Panamá	805	805
9	Diciembres	Panamá, Colombia	302	302

Cuadro 1.2.84

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Panamá

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	España	16.273	61.843
2	Loving Pablo	España, Bulgaria	8.145	51.431
3	Papillon	España, Rep. Checa, USA	7.617	49.821
<i>Europa y resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	118.546	686.309
2	El pasajero	Francia, USA	73.628	372.630
3	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	70.679	491.741
4	Matar o morir. Peppermint	Hong Kong, USA	32.697	177.570
5	Johnny English: De nuevo en acción	Reino Unido, USA, Francia	27.057	132.497



PARAGUAY

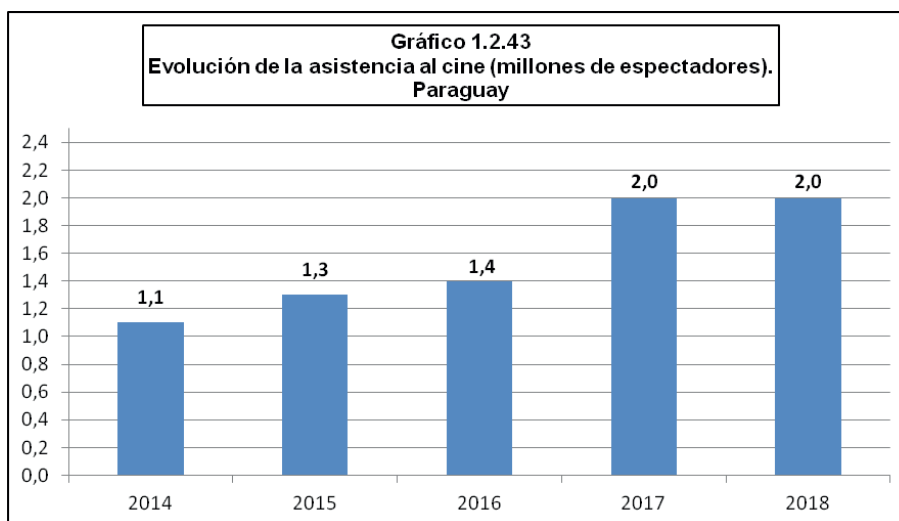
Los cines paraguayos en 2018 suman una asistencia de 2 millones de espectadores y recaudan 10 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 5 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 2% y la cuota de espectadores el 5,7% (cuadro 1.2.85).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas durante el periodo 2014-2018, muestra una gráfica que comienza con 1,1 millones de espectadores en 2014, aumentando progresivamente hasta alcanzar los 2 millones en 2017 y 2018 (gráfico 1.2.43).

Cuadro 1.2.85

Panorama cinematográfico en Paraguay

	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	6,7	6,8	6,8	6,9	7,0
PIB-PPA (billones USD)	0,077	0,081	0,084	0,089	0,095
PIB per capita (USD)	9.000	9.300	9.600	9.800	10.300
Número de pantallas de cine	40	41	65	70	72
Ingresos cine (millones USD)	6,9	7,3	7,5	10,5	10,0
Asistencia espectadores (millones)	1,1	1,3	1,4	2,0	2,0
Espectadores cine nacional (millones)	0,03	0,02	0,06	0,16	0,11
Cuota de mercado cine nacional (%)	2,7	1,6	4,5	7,9	5,7
Número de estrenos totales	130	122	166	161	196
Número de estrenos extranjeros	126	117	159	155	192
Número de estrenos nacionales	4	5	7	6	4
Asistencia anual por habitante	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Precio medio entrada (USD)	6,3	5,6	5,1	5,2	5,0



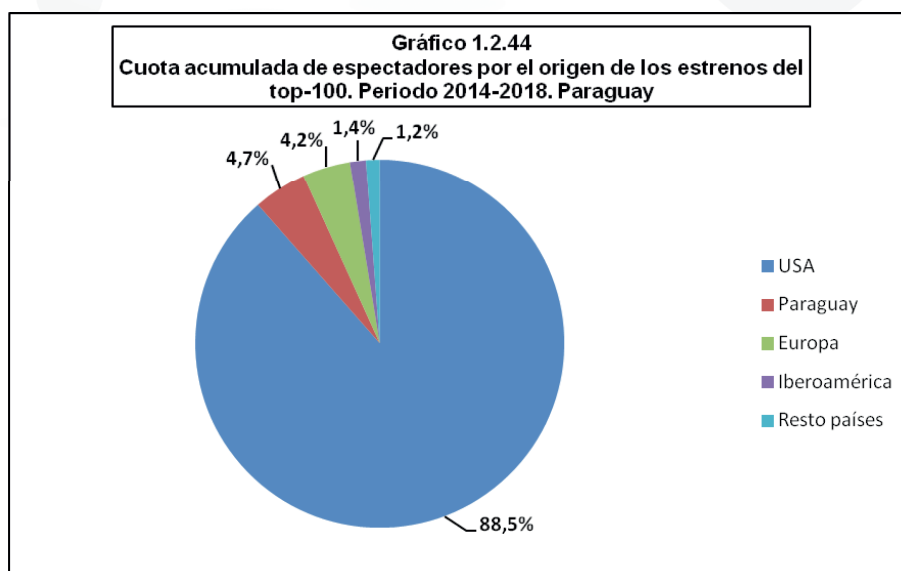
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 83,3% del total de espectadores, la del cine europeo en un 8,4% y la del cine paraguayo en un 6,2% (cuadro 1.2.86).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 88,5% del mercado, seguido del cine paraguayo con un 4,7%, del europeo con un 4,2% y del cine iberoamericano con un 1,4% (gráfico 1.2.44).

Cuadro 1.2.86
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Paraguay

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	1.298.622	90,1	1.751.833	87,5	1.662.432	83,3
Paraguay	63.302	4,4	162.526	8,1	123.008	6,2
Iberoamérica	29.440	2,0	14.436	0,7	25.530	1,3
Europa	42.623	3,0	54.554	2,7	167.027	8,4
Resto países	6.799	0,5	18.477	0,9	18.609	0,9
Total	1.440.786		2.001.826		1.996.606	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	6.665.898	90,7	9.122.995	89,1	8.190.824	84,5
Paraguay	274.971	3,7	690.514	6,7	536.871	5,5
Iberoamérica	144.569	2,0	53.618	0,5	93.989	1,0
Europa	236.308	3,2	270.954	2,6	791.729	8,2
Resto países	30.358	0,4	98.580	1,0	81.207	0,8
Total	7.352.104		10.236.661		9.694.620	

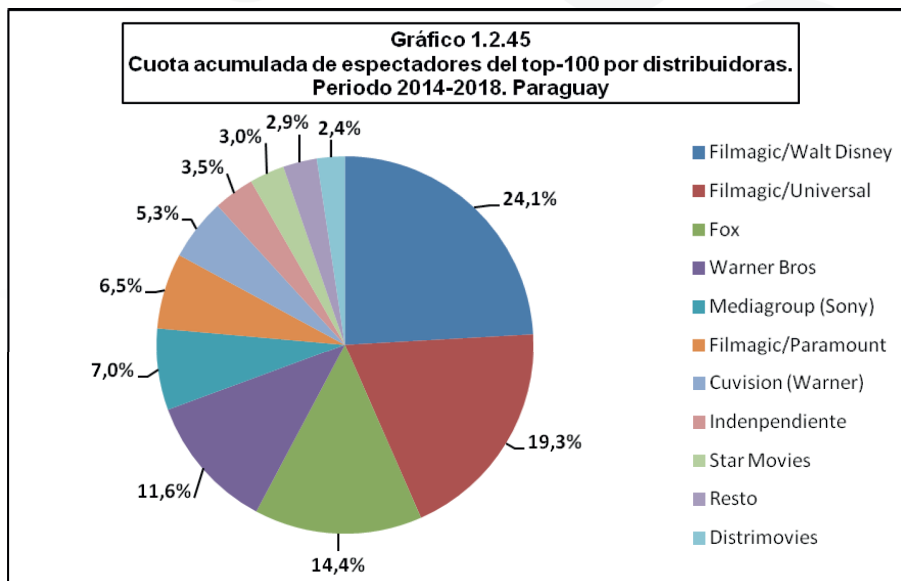


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 83,9% y las independientes el 16,1% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 555.181 espectadores (cuadro 1.2.87).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa casi en un 88,1% y el de las distribuidoras independientes en el 11,9% restante (gráfico 1.2.45). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (24,1%), Universal (19,3%) y Fox (14,4%). Entre las independientes destaca Independiente (3,5%) y Star Movies (3%).

Cuadro 1.2.87
Cuota de espectadores por las distribuidoras del top-100. Paraguay

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Filmagic/Walt Disney	386.457	26,8	401.488	20,1	555.181	27,8
Fox	274.500	19,1	162.780	8,1	227.473	11,4
Cuvision (Warner)	19.683	1,4	35.921	1,8	7.018	0,4
Mediagroup (Sony)	42.514	3,0	29.012	1,4	168.336	8,4
Filmagic/Paramount	64.809	4,5	111.410	5,6	79.343	4,0
Filmagic/Universal	125.903	8,7	509.596	25,5	349.087	17,5
Warner Bros	349.460	24,3	325.055	16,2	288.016	14,4
Independiente	62.473	4,3	159.905	8,0	21.305	1,1
Distrimovies	51.372	3,6	42.067	2,1	27.518	1,4
Star Movies	63.615	4,4	116.567	5,8	94.049	4,7
Resto	0	0,0	108.025	5,4	179.280	9,0
Total	1.440.786		2.001.826		1.996.606	



En 2018, la coproducción estadounidense, *Vengadores: Infinity War*, lidera el ranking de audiencia cinematográfica en Paraguay, con 200.326 espectadores, seguida de la paraguaya *Leal, solo hay una forma de vivir* (Pietro Scappini y Rodrigo Salomón) con 100.324 y la producción estadounidense *Jurassic World: El reino caído* (92.837).

Las producciones del ranking de estrenos, excepto la coproducción Paraguay-Argentina y una coproducción británica con Estados Unidos, son íntegramente americanas (cuadro 1.2.88). La cuota de mercado de estas diez producciones (944.241) supone el 45,3% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.88
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Paraguay

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity war	USA	200.326	1.113.826
2	Leal, solo hay una forma de vivir	Paraguay, Argentina	100.324	438.198
3	Jurassic world: El reino caído	USA	92.837	498.087
4	Los increíbles 2	USA	91.654	445.216
5	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	86.459	393.800
6	La monja	USA	80.520	352.082
7	Coco	USA	80.011	373.229
8	Deadpool 2	USA	79.872	362.002
9	Pantera negra	USA	68.768	362.368
10	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	63.470	331.186

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura, además del citado anteriormente, en segundo lugar la película *Las herederas* (Marcelo Martinessi) con 14.475 espectadores, seguida de la producción *Hospital de pobres* (Lily Gunsett, Rafael Gunsett) con 4.073 (cuadro 1.2.89).

El estreno iberoamericano más exitoso en 2018 es la película brasileña *Nada a perder* con 18.357 espectadores. La película europea más popular es la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con 86.459 espectadores (cuadro 1.2.90).

Cuadro 1.2.89
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Paraguay

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Leal, solo hay una forma de vivir	Paraguay, Argentina	100.324	438.198
2	Las herederas	Paraguay, Uruguay, Brasil	14.475	64.722
3	Hospital de pobres	Paraguay	4.073	16.789
4	Ysyry: Desolación y tormento	Paraguay	278	1.385

Cuadro 1.2.90
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Paraguay

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Nada a perder	Brasil	18.357	65.282
2	Loving Pablo	España, Bulgaria	4.479	17.966
3	Fátima: El último misterio	España	2.694	10.741
<i>Europa y resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	86.459	393.800
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	24.418	138.363
3	Mamma mía! Una y otra vez	Reino Unido, USA	12.187	63.250
4	Winchester	Australia, USA	9.146	36.119
5	Johnny English: De nuevo en acción	Reino Unido, USA, Francia	7.552	35.027



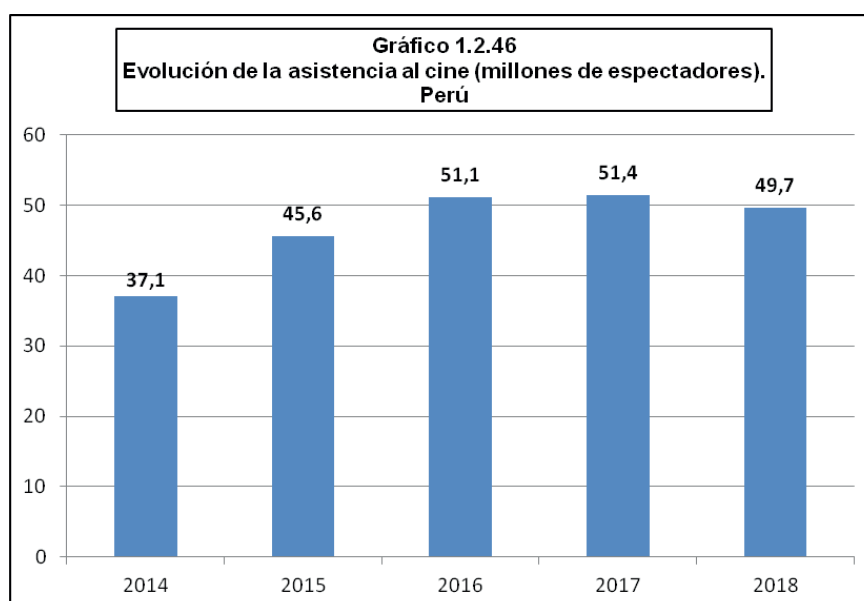
PERÚ

Los cines peruanos en 2018 suman una asistencia de 49,7 millones de espectadores y recaudan 166,6 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 8,2% y la cuota de espectadores el 14,7% (cuadro 1.2.91).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años se sitúa entre los 37,1 millones de espectadores de 2014 y los 49,7 millones de 2018, con un máximo de 51,4 millones de 2017 (gráfico 1.2.46).

Cuadro 1.2.91
Panorama cinematográfico en Perú

	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	30,1	30,4	30,7	31,0	31,3
PIB-PPA (billones USD)	0,382	0,397	0,413	0,424	0,430
PIB per capita (USD)	12.400	12.800	13.100	13.300	13.500
Número de pantallas de cine	475	571	613	625	657
Ingresos cine (millones USD)	142,0	158,3	163,8	173,7	166,6
Espectadores cine (millones)	37,1	45,6	51,1	51,4	49,7
Espectadores cine nacional (millones)	3,83	5,60	5,70	5,22	7,31
Cuota de mercado cine nacional (%)	10,3	12,3	11,2	10,2	14,7
Número de estrenos totales	242	268	320	267	327
Número de estrenos extranjeros	225	239	294	242	300
Número de estrenos nacionales	17	29	26	25	27
Asistencia anual por habitante	1,2	1,5	1,6	1,6	1,6
Precio medio entrada (USD)	3,8	3,5	3,2	3,3	3,3



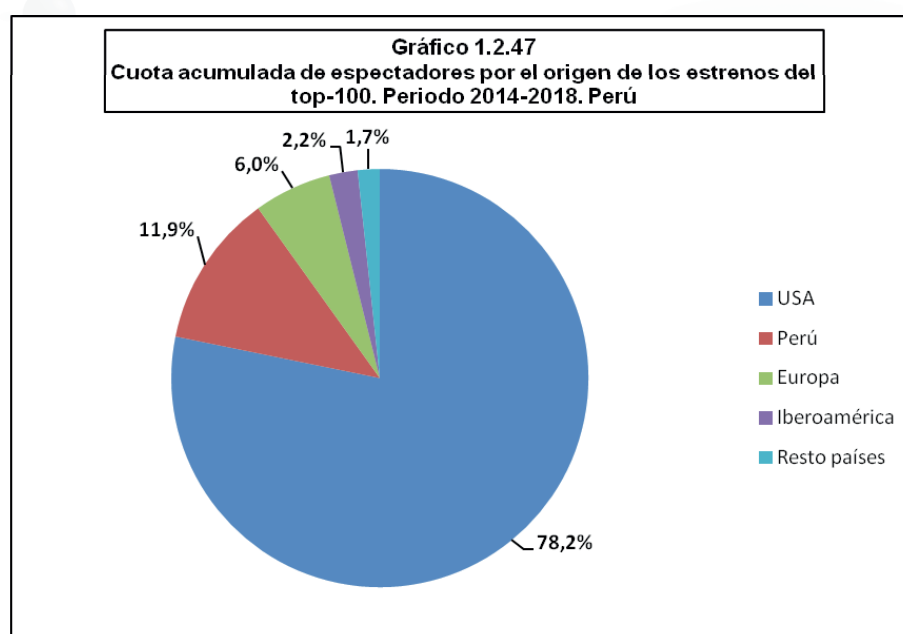
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 75% del total de espectadores, la del cine peruano en un 15,4%, la del cine europeo en un 7,3% y la del cine iberoamericano en el 0,6% (cuadro 1.2.92).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 78,2% del mercado, seguido del cine peruano con un 11,9%, del europeo con un 6% y del cine iberoamericano con un 2,2% (gráfico 1.2.47).

Cuadro 1.2.92
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Perú

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	37.645.730	80,6	39.605.409	83,3	34.572.304	75,0
Perú	5.458.009	11,7	4.673.505	9,8	7.110.256	15,4
Iberoamérica	420.412	0,9	409.493	0,9	262.096	0,6
Europa	2.312.991	4,9	1.940.732	4,1	3.353.824	7,3
Resto países	896.040	1,9	912.092	1,9	827.953	1,8
Total	46.733.182		47.541.231		46.126.433	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	121.904.314	81,4	135.438.326	84,5	116.396.567	75,6
Perú	16.554.858	11,1	14.428.858	9,0	23.053.455	15,0
Iberoamérica	1.177.463	0,8	1.428.025	0,9	849.262	0,6
Europa	7.557.172	5,0	6.099.172	3,8	11.244.687	7,3
Resto países	2.591.050	1,7	2.945.624	1,8	2.489.324	1,6
Total	149.784.857		160.340.005		154.033.295	

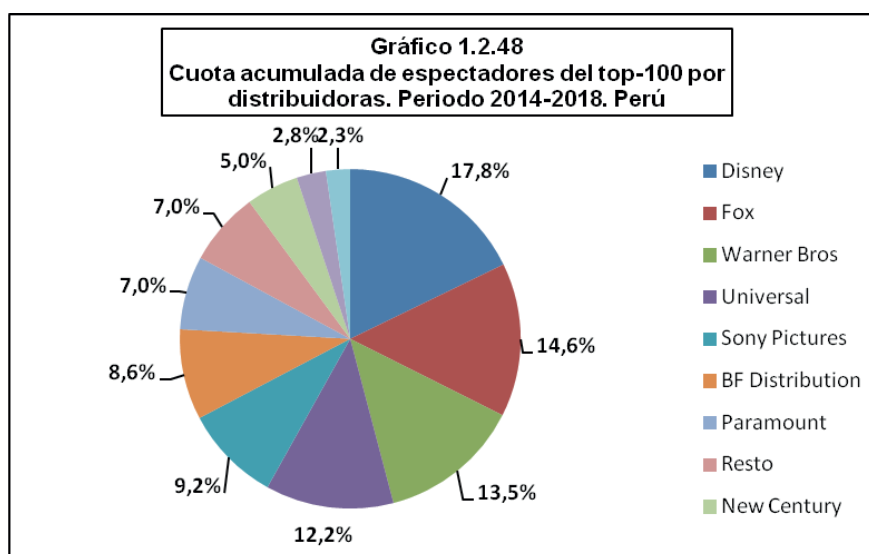


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de un 73,7% y las independientes un 26,3% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 9,9 millones de espectadores, seguido de Sony y Warner con 6,6 y 6,5 millones, respectivamente (cuadro 1.2.93).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 74,3% y el de las independientes en el 25,7% restante (gráfico 1.2.48). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (17,8%), Fox (14,6%) y Warner (13,5%). Entre las independientes destacan BF Distribution (8,6%) y New Century (5%).

Cuadro 1.2.93
Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Perú

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	8.564.596	18,3	5.569.990	11,7	3.850.193	8,3
Warner Bros	5.904.290	12,6	7.420.532	15,6	6.586.286	14,3
Disney	10.242.273	21,9	7.339.238	15,4	9.950.526	21,6
Paramount	2.244.666	4,8	3.913.757	8,2	1.415.958	3,1
Universal	4.223.790	9,0	8.460.654	17,8	5.471.395	11,9
Sony Pictures	3.293.907	7,0	4.277.011	9,0	6.696.585	14,5
UIP	0	0,0	0	0,0	0	0,0
BF Distribution	4.682.319	10,0	3.691.993	7,8	2.962.506	6,4
New Century	3.930.956	8,4	0	0,0	965.849	2,1
Diamond	1.550.182	3,3	903.362	1,9	1.284.831	2,8
Delta Films	451.226	1,0	706.953	1,5	688.586	1,5
Star Film	567.571	1,2	1.362.511	2,9	830.273	1,8
Euro Films	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Cinecolor	0	0,0	2.495.027	5,2	1.655.778	3,6
Andes films	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tondero	0	0,0	0	0,0	3.767.667	8,2
Resto distribuidoras	1.077.406	2,3	1.400.203	2,9	0	0,0
Total	46.733.182		47.541.231		46.126.433	



En 2018, la producción estadounidense *Vengadores: Infinity War* lidera el *ranking* de audiencia en Perú, con 3,1 millones de espectadores, seguida de la obra peruana *Asu Mare 3* (Jorge Ulloa), con 1,9 millones de espectadores, y *Jurassic World: El reino caído* con 1,8 millones (cuadro 1.2.94).

Las producciones del *ranking* de estrenos provienen, casi en su totalidad, de Estados Unidos, con nueve películas (dos coproducciones, con China y Australia). La cuota de mercado de estas diez producciones (17.247.066) supone el 34,6% del total de espectadores.

Cuadro 1.2.94
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Perú

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity war	USA	3.139.056	11.909.279
2	Asu mare 3	Perú	1.997.078	6.795.417
3	Jurassic world: El reino caído	USA	1.805.020	6.243.153
4	Los increíbles 2	USA	1.737.065	5.760.186
5	Hotel Transylvania 3	USA	1.721.624	5.560.794
6	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	1.545.091	5.106.709
7	Venom	USA, China	1.377.563	4.718.807
8	Pantera negra	USA	1.373.983	4.628.909
9	La monja	USA	1.319.191	4.403.317
10	Aquaman	USA, Australia	1.231.395	4.406.584

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales figura aparte de la mencionada *Asu Mare 3*, en segundo lugar, *Locos de amor 2* (Frank Pérez-Garland) con 877.222 espectadores (cuadro 1.2.95). Todos los estrenos del *ranking* son íntegramente peruanos.

El estreno iberoamericano más exitoso en 2018 es la película española *Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas* con 185.211 espectadores. La película del resto de países más popular es la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con 743.836 espectadores (cuadro 1.2.96).

Cuadro 1.2.95
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Perú

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Asu Mare 3	Perú	1.997.078	6.795.417
2	Locos de amor 2	Perú	877.222	2.854.284
3	No me digas solterona	Perú	868.257	2.816.653
4	Utopía, la película	Perú	560.919	1.736.021
5	Soltera codiciada	Perú	501.408	1.684.037
6	Django, sangre de mi sangre	Perú	431.977	1.369.850
7	El gran león	Perú	391.959	1.232.420
8	Sobredosis de amor	Perú	364.207	1.124.758
9	Caiga quien caiga	Perú	363.924	1.237.672
10	Margarita 2	Perú	259.379	841.545

Cuadro 1.2.96

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Perú

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	España	185.211	539.724
2	Lo que de verdad importa	España, USA, Canadá	76.885	309.538
<i>Europa y resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	743.836	2.793.392
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	624.101	2.246.641
3	Paddington 2	Reino Unido, USA, Francia	399.806	1.137.963
4	El pasajero	Francia, USA	319.325	1.144.982
5	Matar o morir. Peppermint	Hong Kong, USA	257.941	805.962





PORTUGAL

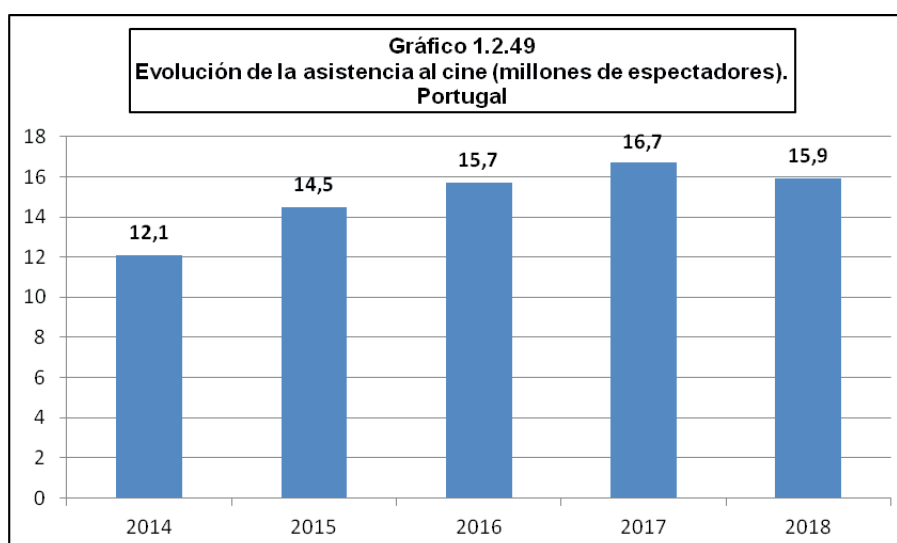
Los cines de Portugal en 2018 suman una asistencia de 15,8 millones de espectadores y recaudan 100,4 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 1,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 6,3 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 10% y la cuota de espectadores el 1,8% (cuadro 1.2.97).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2014-2018 se sitúa entre el mínimo de 12,1 millones de espectadores de 2014 y el máximo de 16,7 millones de 2017 para descender en 2018 hasta los 15,9 millones (gráfico 1.2.49).

Cuadro 1.2.97

Panorama cinematográfico en Portugal

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	10,8	10,8	10,8	10,8	10,3
PIB-PPA (billones USD)	0,289	0,299	0,303	0,311	0,314
PIB per capita (USD)	27.900	28.900	29.400	30.300	30.500
Número de pantallas de cine	545	545	549	571	580
Ingresos cine (millones USD)	83,3	83,2	92,8	103,3	100,4
Espectadores cine (millones)	12,1	14,5	15,7	16,7	15,8
Espectadores cine nacional (millones)	0,57	0,94	0,34	0,40	0,28
Cuota de mercado cine nacional (%)	4,8	6,5	2,3	2,4	1,8
Número de estrenos totales	313	355	389	375	397
Número de estrenos extranjeros	278	328	364	337	357
Número de estrenos nacionales	35	27	25	38	40
Asistencia anual por habitante	1,1	1,3	1,4	1,5	1,5
Precio medio entrada (USD)	6,8	5,7	5,7	6,1	6,3



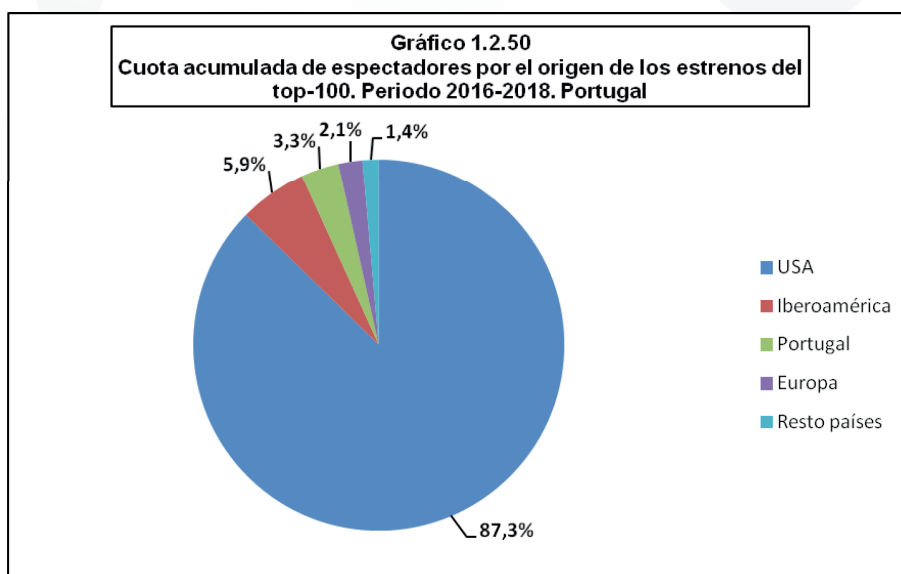
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 79,1% del total de espectadores, la del cine europeo en un 15,5% y la del resto de países en un 2,6% (cuadro 1.2.98).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 87,3% del mercado, seguido del cine iberoamericano con un 5,9%, y del portugués con un 3,3% (gráfico 1.2.50).

Cuadro 1.2.98
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Portugal

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	12.563.929	91,2	13.534.802	91,5	11.012.847	79,1
Portugal	183.100	1,3	208.826	1,4	128.161	0,9
Iberoamérica	0	0,0	137.885	0,9	252.211	1,8
Europa	1.022.637	7,4	666.391	4,5	2.154.982	15,5
Resto países	0	0,0	239.136	1,6	366.375	2,6
Total	13.769.666	100,0	14.787.040		13.914.576	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	74.582.760	91,2	83.973.717	91,7	70.487.368	79,5
Portugal	1.038.920	1,3	1.199.345	1,3	739.619	0,8
Iberoamérica	0	0,0	777.575	0,8	1.481.782	1,7
Europa	6.143.154	7,5	4.096.440	4,5	13.765.437	15,5
Resto países	0	0,0	1.503.884	1,6	2.195.946	2,5
Total	81.764.834	100,0	91.550.961		88.670.152	

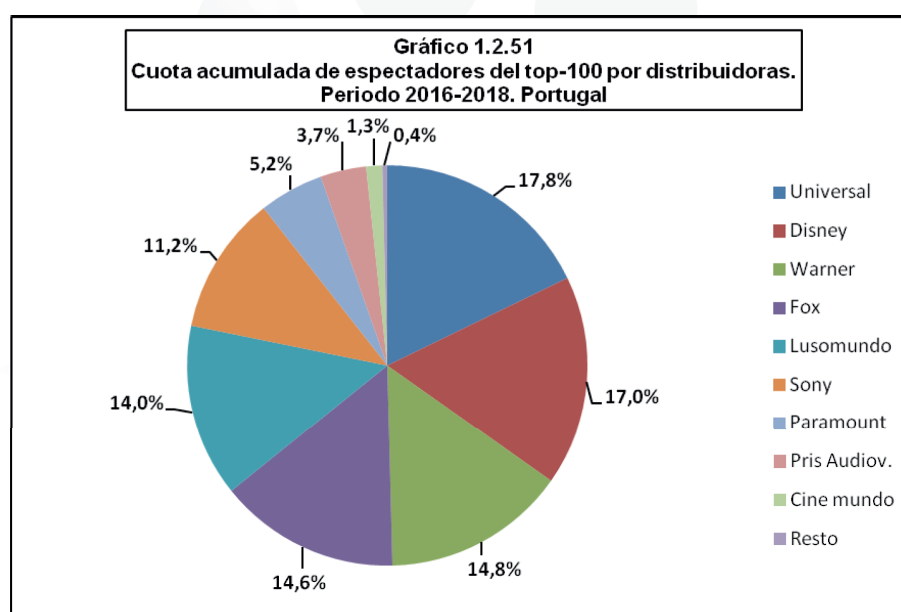


Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores de un 95,6% y las independientes el 4,4% restante. La distribuidora con más entradas vendidas es Universal con 2,6 millones (cuadro 1.2.99).

En el trienio 2016-2018, las distribuidoras con más entradas vendidas son Universal (17,8%) y Disney (17%). La empresa independiente con más éxito es Pris Audiovisuais con un 3,7% (gráfico 1.2.51).

Cuadro 1.2.99
Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Portugal

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	2.282.305	16,6	1.979.147	13,4	1.920.220	13,8
Lusomundo	2.546.724	18,5	1.663.517	11,2	1.699.073	12,2
Paramount	601.067	4,4	953.717	6,4	649.484	4,7
Pris Audiov.	460.806	3,3	721.829	4,9	384.837	2,8
Sony	1.304.168	9,5	1.832.192	12,4	1.615.110	11,6
Universal	1.949.686	14,2	2.957.647	20,0	2.666.753	19,2
Disney	2.404.205	17,5	2.398.456	16,2	2.399.981	17,2
Warner	2.092.925	15,2	1.818.903	12,3	2.349.015	16,9
Cine mundo	127.780	0,9	282.858	1,9	143.999	1,0
Resto	0	0,0	178.774	1,2	86.104	0,6
Total	13.769.666	100,0	14.787.040	100,0	13.914.576	



En 2018, la producción estadounidense *Los Increíbles 2* lidera el *ranking* de audiencia en Portugal con 669.485 espectadores, seguida de las también americanas *Hotel Transylvania 3* con 483.731 y *Vengadores: Infinity War* con 480.618 espectadores (cuadro 1.2.100).

En cuanto a las producciones del *ranking* de estrenos, todas provienen de Estados Unidos, una en coproducción con China y Francia y dos con el Reino Unido. La cuota de mercado de estas diez producciones (4.199.125) supone el 28,3% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.100

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Portugal

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Los increíbles 2	USA	669.485	4.147.273
2	Hotel Transylvania 3	USA	483.731	2.874.289
3	Vengadores: Infinity war	USA	480.618	3.452.312
4	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	475.212	3.182.449
5	Cincuenta sombras liberadas	USA	471.667	3.089.903
6	Pantera negra	USA	425.440	2.970.737
7	Deadpool 2	USA	411.700	2.713.763
8	Mamma mía! Una y otra vez	Reino Unido, USA	364.373	2.359.329
9	Ha nacido una estrella	USA	363.795	2.197.235
10	Misión imposible: Fallout	USA, China, Francia	353.104	2.380.014

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales el único que se encuentra dentro del top-100 es la coproducción *Pedro e Inés* (Antonio Ferreira) con 46.010 espectadores seguida de *Bad investigate* (Luis Ismael) con 45.361 espectadores y *Parque Mayer* (Antonio Pedro Vasconcelos) con 36.790 espectadores (cuadro 1.2.101).

El estreno iberoamericano con más éxito es la producción brasileña *Nada a perder*, con 78.938 espectadores. La película del resto de países más popular es la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con 475.212 espectadores (cuadro 1.2.102).

Cuadro 1.2.101

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Portugal (ICA)

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Pedro e Inés	Portugal, Brasil, Francia	46.010	215.388
2	Bad investigate	Portugal	45.361	285.694
3	Parque Mayer	Portugal	36.790	238.537
4	Soldado Milhões	Portugal	28.810	144.091
5	Carga	Portugal	25.918	65.600
6	Linhas de Sangue	Portugal	13.627	82.633
7	Raiva	Portugal	8.353	41.646
8	Ruth	Portugal	7.278	40.696
9	Cabaret Maxime	Portugal, USA	5.500	32.233
10	Leviano	Portugal	4.919	31.256

Cuadro 1.2.102

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Portugal

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Nada a perder	Brasil	78.938	416.812
2	Lo que de verdad importa	España, USA, Canadá	75.690	474.124
3	Papillon	España, Rep. Checa, USA	54.777	347.324
4	Tadeo Jones 2: El secreto del rey Midas	España	42.806	243.523
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	475.212	3.182.449
2	Mamma mía! Una y otra vez	Reino Unido, USA	364.373	2.359.329
3	Johnny English: De nuevo en acción	Reino Unido, USA, Francia	329.308	1.932.836
4	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	295.839	2.003.479
5	El pasajero	Francia, USA	141.504	899.192



REPÚBLICA DOMINICANA

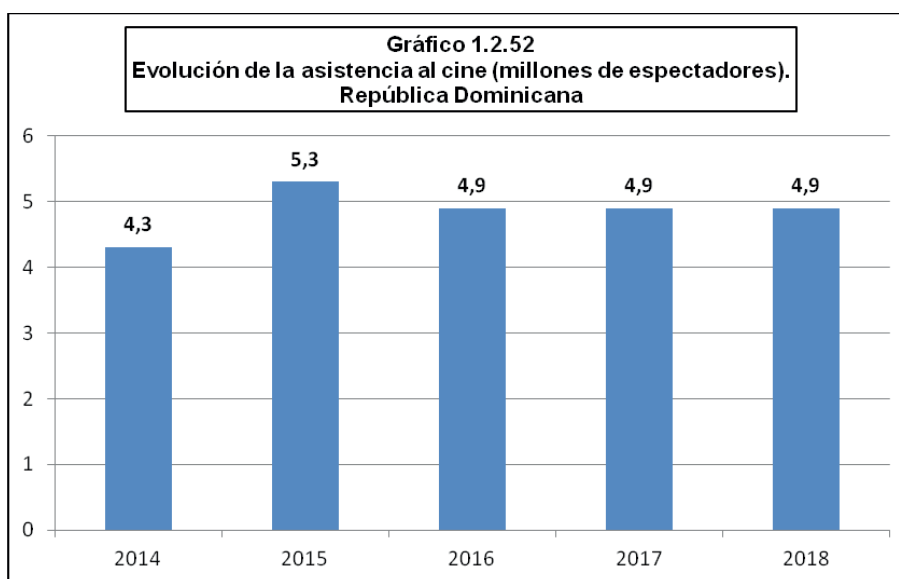
Los cines dominicanos en 2018 suman una asistencia de 4,9 millones de espectadores y recaudan 18,3 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 5 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 10,2% y la cuota de espectadores el 26,4% (cuadro 1.2.101).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2014-2018 se sitúa en un rango comprendido entre 4,3 millones de espectadores (2014) y 5,3 millones (2015) (gráfico 1.2.52).

Cuadro 1.2.103

Panorama cinematográfico en República Dominicana

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	10,3	10,4	10,6	10,7	10,8
PIB-PPA (billones USD)	0,142	0,154	0,164	0,172	0,188
PIB per capita (USD)	14.400	15.500	16.400	17.000	18.000
Número de pantallas de cine	182	182	199	191	201
Ingresos cine (millones USD)	18,0	23,1	21,3	23,1	18,3
Asistencia espectadores (millones)	4,3	5,3	4,9	4,9	4,9
Espectadores cine nacional (millones)	1,40	1,59	1,12	1,03	1,30
Cuota de mercado cine nacional (%)	32,5	29,6	22,9	21,0	26,4
Número de estrenos totales	163	218	208	220	224
Número de estrenos extranjeros	143	199	188	194	201
Número de estrenos nacionales	20	19	20	26	23
Asistencia anual por habitante	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4
Precio medio entrada (USD)	3,8	4,3	4,3	4,7	5,0



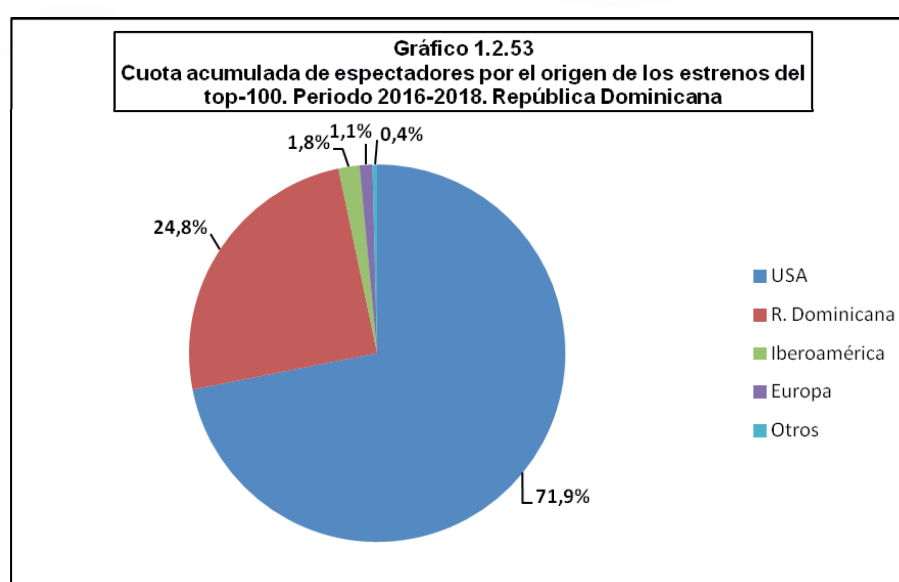
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 65,9% del total de espectadores, la del cine dominicano en un 29,5% y la del cine europeo en un 3,8% (cuadro 1.2.104).

La cuota acumulada de espectadores en el trienio 2016-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 71,9% del mercado, seguido del cine dominicano con un 24,8% y el iberoamericano con un 1,8% (gráfico 1.2.53).

Cuadro 1.2.104

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

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	3.550.042	74,3	3.515.091	75,4	3.112.652	65,9
R. Dominicana	1.098.474	23,0	1.016.079	21,8	1.392.931	29,5
Iberoamérica	12.251	0,3	34.215	0,7	11.339	0,2
Europa	108.724	2,3	66.589	1,4	178.252	3,8
Resto países	5.734	0,1	28.676	0,6	30.897	0,7
Total	4.775.225		4.660.650		4.726.071	
INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	15.661.783	75,6	15.252.985	75,9	13.323.177	64,6
R. Dominicana	4.473.528	21,6	4.352.282	21,7	6.317.994	30,6
Iberoamérica	48.351	0,2	108.620	0,5	47.796	0,2
Europa	525.959	2,5	271.262	1,3	786.446	3,8
Resto países	19.701	0,1	111.832	0,6	144.225	0,7
Total	20.729.322		20.096.981		20.619.638	



En 2018, la producción estadounidense *Los Increíbles 2*, con 525.810 espectadores, seguida de *Vengadores: Infinity War* con 435.505 y la dominicana *Qué león* (Frank Perozo) con 423.767, lideran el ranking de audiencia cinematográfica en República Dominicana (cuadro 1.2.105).

Todas las películas del ranking son íntegramente estadounidenses, salvo la producción dominicana ya mencionada. La cuota de mercado de estas diez producciones (2.381.761 espectadores) supone el 48,2% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2)

Cuadro 1.2.105

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. R. Dominicana

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Los increíbles 2	USA	525.810	1.348.983
2	Vengadores: Infinity war	USA	435.505	2.169.116
3	Qué león	Rep. Dominicana	423.767	2.047.624
4	Trabajo sucio	USA	221.457	995.333
5	Pantera negra	USA	142.457	602.275
6	El fantasma de mi novia	USA	136.966	606.323
7	Deadpool 2	USA	135.154	637.311
8	Jugando a bailar	USA	131.746	597.221
9	La monja	USA	115.028	527.053
10	Aquaman	USA	113.871	661.739

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, aparte de la citada *Qué león*, en segundo lugar aparece *Trabajo sucio* (David Pagán) con 221.457 espectadores y en tercero *El fantasma de mi novia* (Francis Disla) con 136.966 (cuadro 1.2.106).

El estreno iberoamericano de más éxito es la portorriqueña *Héctor el father: Conocerás la verdad* (Joel Antonio Colón) con 11.339 espectadores. La película del resto de países más popular es la británica *Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2*, con 54.347 espectadores (cuadro 1.2.107).

Cuadro 1.2.106

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. R. Dominicana

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Qué León	República Dominicana	423.767	2.047.624
2	Trabajo sucio	República Dominicana	221.457	995.333
3	El fantasma de mi novia	República Dominicana	136.966	606.323
4	Jugando a bailar	República Dominicana	131.746	597.221
5	Hermanos	República Dominicana	111.662	460.202
6	Pobres millonarios	República Dominicana	104.934	428.716
7	Sanky Panky 3	República Dominicana	86.383	351.506
8	Veneno, episodio I: El relámpago de Jack	República Dominicana	51.712	211.761
9	Lo que siento por ti	República Dominicana	38.263	194.041
10	Rubirosa	República Dominicana	21.817	120.279

Cuadro 1.2.107

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. R. Dominicana

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Héctor el father: Conocerás la verdad	Puerto Rico	11.339	47.796
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	54.347	213.833
2	El pasajero	Francia, USA	35.620	137.211
3	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	26.164	162.921
4	Johnny English: De nuevo en acción	Reino Unido, USA, Francia	20.728	81.629
5	Matar o morir. Peppermint	Hong Kong, USA	16.073	67.828



URUGUAY

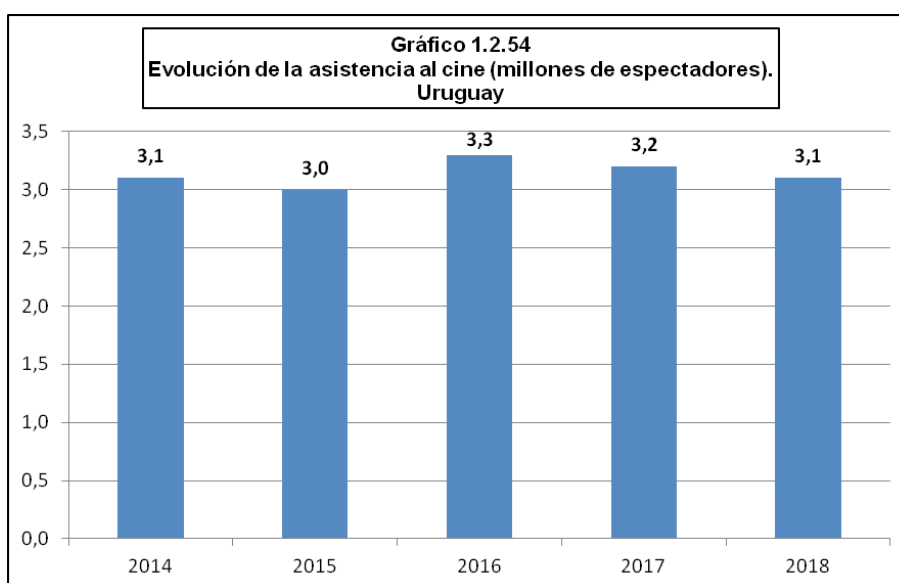
Los cines uruguayos en 2018 suman una asistencia de 3 millones de espectadores y recaudan 18,7 millones de dólares. La audiencia anual se sitúa en 0,9 películas por habitante y el precio medio de la entrada es de 6,2 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 8,6% y la cuota de espectadores el 2,7% (cuadro 1.2.108).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2014-2018 se sitúa entre los 3 millones de espectadores de 2015 y los 3,3 millones de 2016 (gráfico 1.2.54).

Cuadro 1.2.108

Panorama cinematográfico en Uruguay

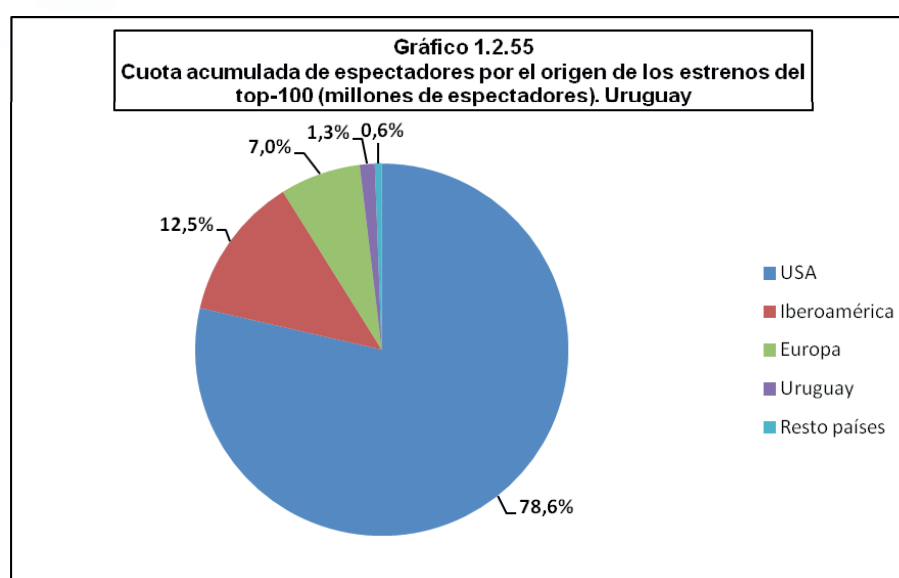
Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4
PIB-PPA (billones USD)	0,070	0,074	0,075	0,078	0,081
PIB per capita (USD)	21.500	21.600	21.800	22.400	23.500
Número de pantallas de cine	107	109	115	112	125
Ingresos cine (millones USD)	17,1	17,9	18,0	20,4	18,7
Asistencia espectadores (millones)	3,1	3,0	3,3	3,2	3,0
Espectadores cine nacional (millones)	0,07	0,03	0,04	0,09	0,08
Cuota de mercado cine nacional (%)	2,3	1,2	1,4	2,8	2,7
Número de estrenos totales	209	188	234	211	232
Número de estrenos extranjeros	190	177	222	197	212
Número de estrenos nacionales	19	11	12	14	20
Asistencia anual por habitante	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9
Precio medio entrada (USD)	5,5	5,9	5,4	6,3	6,2



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 72,6% del total de espectadores, la del cine iberoamericano en un 14,4%, la del europeo en un 11,2% y la del cine uruguayo en un 0,7%, (cuadro 1.2.109).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2014-2018 refleja el dominio del cine USA con un 78,6% del mercado, seguido del cine iberoamericano con un 12,5%, el europeo con un 7% y el uruguayo con un 1,3% (gráfico 1.2.55).

Cuadro 1.2.109						
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. Uruguay						
ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	2.412.781	79,4	2.467.139	81,8	2.055.826	72,6
Uruguay	33.102	1,1	72.208	2,4	21.116	0,7
Iberoamérica	409.132	13,5	327.751	10,9	406.323	14,4
Europa	181.940	6,0	119.817	4,0	316.486	11,2
Resto países	0	0,0	29.601	1,0	30.109	1,1
Total	3.036.955		3.016.516		2.829.860	
INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	13.299.295	80,6	15.708.407	83,3	13.032.600	74,6
Uruguay	163.245	1,0	406.974	2,2	121.789	0,7
Iberoamérica	2.065.892	12,5	1.824.008	9,7	2.238.497	12,8
Europa	970.921	5,9	744.569	3,9	1.895.740	10,8
Resto países	0	0,0	181.003	1,0	189.954	1,1
Total	16.499.353		18.864.961		17.478.580	

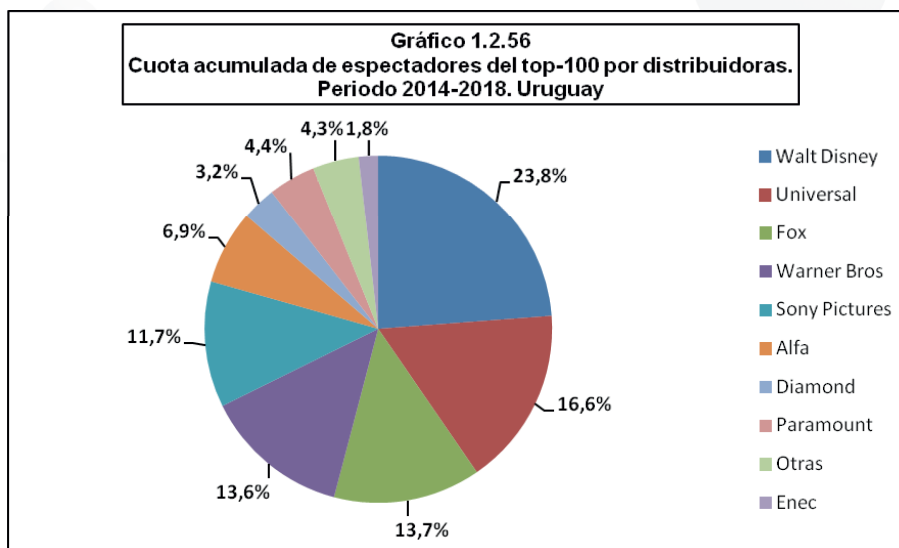


Las distribuidoras americanas, en 2018, acumulan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores de un 89% y las independientes un 11% restante. El Estudio con más entradas vendidas es Disney con 807.198 (cuadro 1.2.110).

En el periodo 2014-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 83,8% y el de las independientes en el 16,2% restante (gráfico 1.2.56). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (23,8%), Universal (16,6%) y Fox (13,7%). Entre las distribuidoras independientes destacan Alfa (6,9%) y Diamond (3,2%).

Cuadro 1.2.110
Ranking de distribuidoras del top-100. Uruguay

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Warner Bros	406.521	13,4	387.715	12,9	343.352	12,1
Disney	926.612	30,5	743.526	24,6	807.198	28,5
Sony Pictures	330.772	10,9	276.422	9,2	377.867	13,4
Fox	583.657	19,2	346.979	11,5	286.022	10,1
Paramount	86.623	2,9	153.877	5,1	193.736	6,8
Universal	341.680	11,3	694.213	23,0	512.688	18,1
Alfa	112.936	3,7	194.824	6,5	122.521	4,3
Diamond	95.085	3,1	0	0,0	0	0,0
Life	81.660	2,7	172.669	5,7	172.647	6,1
Enec	57.799	1,9	15.715	0,5	8.366	0,3
Independent	13.610	0,4	30.576	1,0	5.463	0,2
Buen Cine	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Jelsi	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	3.036.955		3.016.516		2.829.860	



En 2018, el *ranking* de audiencia de Uruguay lo lideran las producciones estadounidenses *Los Increíbles 2* con 225.959 espectadores, *Jurassic World: El reino caído* con 163.895 y *Coco* con 148.830 (cuadro 1.2.111).

El *ranking* lo componen ocho estrenos de Estados Unidos, un estreno de Argentina y una coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos. La cuota de mercado de estas diez producciones (1.234.120) supone el 40,4% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2)

Cuadro 1.2.111

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Uruguay

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Los increíbles 2	USA	225.959	1.337.632
2	Jurassic world: El reino caído	USA	163.895	1.055.471
3	Coco	USA	148.830	985.859
4	Vengadores: Infinity war	USA	145.440	950.852
5	Hotel Transylvania 3	USA	125.436	791.435
6	Re loca	Argentina	109.333	615.353
7	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	102.892	752.000
8	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	82.165	468.832
9	La monja	USA	66.017	417.532
10	Deadpool 2	USA	64.153	360.495

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales lo lideran las coproducciones de Uruguay con Argentina y España *La noche de 12 años* (Álvaro Brechner) con 57.302 espectadores y *No dormirás* (Gustavo Hernández) con 7.995. En tercer lugar se sitúa la película *La flor de la vida* (Claudia Abend y Adriana Loeff), con 3.625 espectadores (cuadro 1.2.112).

El estreno iberoamericano de más éxito es la película argentina *Re loca* con 109.333 espectadores. La película europea más popular es la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con 82.165 espectadores (cuadro 1.2.113).

Cuadro 1.2.112

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Uruguay

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	La noche de 12 años	Uruguay, Argentina, España	57.302	67.731
2	No dormirás	Uruguay, Argentina, España	7.995	9.450
3	La flor de la vida	Uruguay	3.625	4.285
4	La noche que no se repite	Uruguay	3.964	4.685
5	Sangre de campeones	Uruguay	2.571	3.039
6	Las Herederas	Uruguay, Brasil, Alemania	1.222	1.444
7	Locura al aire	Uruguay	1.283	1.517
8	Clemente: Los aprendizajes de un maestro	Uruguay	1.046	1.236
9	Belmonte	Uruguay, España, México	888	1.050
10	Mi Hijo	Uruguay	750	887

Cuadro 1.2.113

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Uruguay

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Re loca	Argentina	109.333	615.353
2	La noche de 12 años	España, Argentina, Uruguay	57.302	292.262
3	Mi obra maestra	España, Argentina	56.401	316.516
4	El amor menos pensado	Argentina	50.573	273.843
5	Todos lo saben	España, Francia, Italia	26.136	142.255
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Bohemian Rhapsody	Reino Unido, USA	82.165	468.832
2	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	Reino Unido, USA	39.153	254.715
3	Mamma mía! Una y otra vez	Reino Unido, USA	31.983	184.642
4	Tres anuncios en las afueras	Reino Unido, USA	26.837	169.692
5	Johnny English: De nuevo en acción	Reino Unido, USA, Francia	25.622	143.009





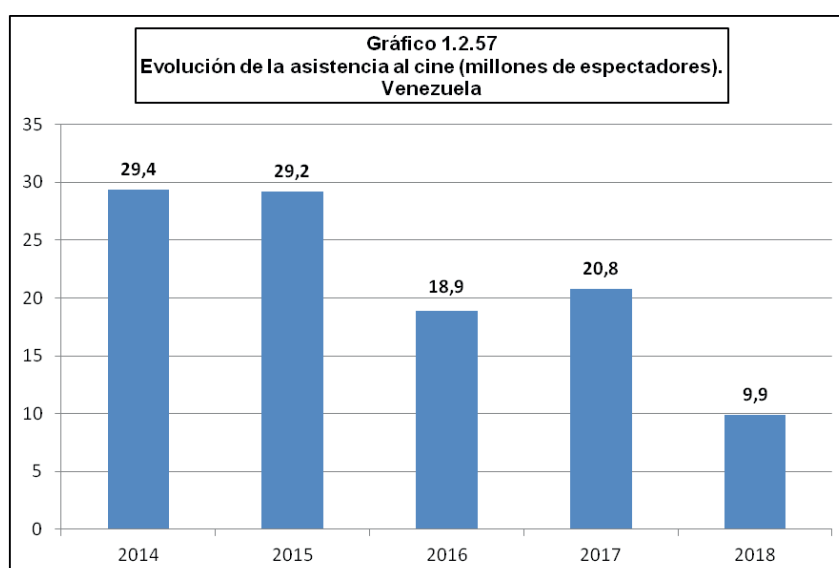
VENEZUELA

Los cines venezolanos suman una asistencia de 9,9 millones de espectadores en 2018. La audiencia anual se sitúa en 0,3 películas por habitante y el precio medio de la entrada se sitúa en los 5.100 bolívares. El número de estrenos de cine nacional representa el 14,4% y la cuota de espectadores el 6,2% (cuadro 1.2.114).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años se muestra estable en los dos primeros años del periodo, con un valor aproximado de 29 millones de espectadores para descender en los tres años posteriores hasta los 18,9, 20,8 y los 9,9 millones, respectivamente (gráfico 1.2.57).

Cuadro 1.2.114
Panorama cinematográfico en Venezuela

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	30,1	30,8	30,9	31,3	31,6
PIB-PPA (billones USD)	0,546	0,491	0,468	0,389	0,320
PIB per capita (USD)	17.900	17.300	14.300	12.400	10.400
Número de pantallas de cine	461	470	447	428	399
Ingresos cine (millones USD)	*	*	*	*	*
Asistencia espectadores (millones)	29,4	29,2	18,9	20,8	9,9
Espectadores cine nacional (millones)	4,57	1,06	0,42	0,50	0,62
Cuota de mercado cine nacional (%)	15,0	3,7	2,3	2,4	6,2
Número de estrenos totales	174	188	267	116	76
Número de estrenos extranjeros	149	159	241	100	60
Número de estrenos nacionales	25	29	26	16	11
Asistencia anual por habitante	1,0	0,9	0,6	0,6	0,3
Precio medio entrada (Bs.)	78,0	184,0	707,7	4.932	5.100

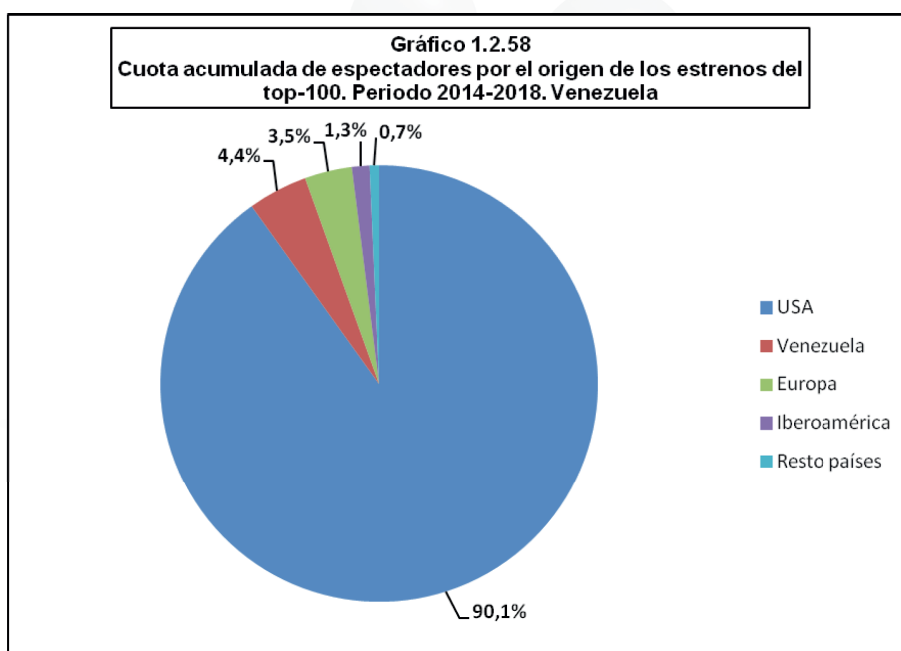


La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2018 en un 89,7% del total de espectadores, la del cine venezolano en un 6,2%, el cine europeo un 3,1% y la de Iberoamérica en un 0,7% (cuadro 1.2.115).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2014-2018 refleja el dominio del cine USA, con un 90,1% del mercado, seguido del cine venezolano con un 4,4%, del europeo con un 3,5% y del cine iberoamericano con un 1,3% (gráfico 1.2.58).

Cuadro 1.2.115
Distribución de espectadores por el origen de los estrenos del top-100. Venezuela

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	16.885.554	94,4	19.137.494	92,9	8.928.718	89,7
Venezuela	293.190	1,6	523.958	2,5	620.699	6,2
Iberoamérica	179.971	1,0	85.243	0,4	66.630	0,7
Europa	525.882	2,9	408.345	2,0	303.590	3,1
Resto países	0	0,0	438.986	2,1	33.284	0,3
Total	17.884.597		20.594.026		9.952.921	



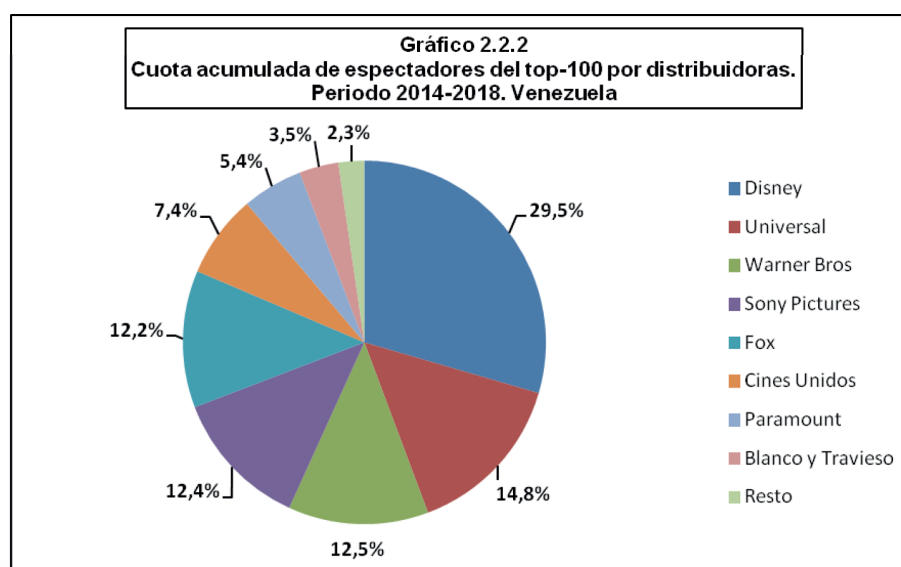
Las distribuidoras americanas, en 2018, representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores de un 87,2% y las independientes el 12,8% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con casi 4,5 millones (cuadro 1.2.116).

En el periodo 2013-2018, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 86,8% y el de las independientes en el 13,2% restante (gráfico 1.2.59). Las empresas con más cuota de mercado son Disney (29,5%), Universal (14,8%) y Warner (12,5%). Entre las distribuidoras independientes destacan Cines Unidos (7,4%) y Blanco y Travieso (3,5%).

Cuadro 1.2.116

Cuota de espectadores por las distribuidoras del top 100. Venezuela

Distribuidora	2016	%	2017	%	2018	%
Disney	5.456.535	30,5	5.143.946	25,0	4.495.455	45,2
Fox	3.559.952	19,9	312.291	1,5	50	0,0
Warner Bros	3.685.884	20,6	3.610.841	17,5	673.543	6,8
Paramount	660.991	3,7	1.722.224	8,4	309.549	3,1
Sony Pictures	1.611.749	9,0	2.968.227	14,4	1.575.108	15,8
Universal	1.662.318	9,3	4.658.712	22,6	1.628.528	16,4
Cines Unidos	504.190	2,8	1.356.049	6,6	1.094.502	11,0
Blanco y Travieso	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Resto	742.978	4,2	821.736	4,0	176.186	1,8
Total	17.884.597		20.594.026		9.952.921	



En 2018, las producciones estadounidenses *Vengadores: Infinity War* con 1,4 millones de espectadores, *Los increíbles 2* (1,1 millones) y *Coco* (789.034 millones) lideran el ranking de audiencia en Venezuela (cuadro 1.2.117).

Las producciones del ranking de estrenos provienen, casi en su totalidad, de Estados Unidos, con nueve producciones, más una venezolana (*Papita Mani Tostón 2*). La cuota de mercado de estas diez producciones (6.801.567 espectadores) supone el 68,3% del total de espectadores (ver cuadro 1.1.2).

Cuadro 1.2.117

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Venezuela

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (Bs.)
1	Vengadores: Infinity war	USA	1.361.148	-
2	Los increíbles 2	USA	1.091.626	-
3	Coco	USA	789.034	-
4	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	752.058	-
5	Pantera negra	USA	689.945	-
6	Papita Mani Tostón 2	Venezuela	510.123	-
7	Hotel Transylvania 3	USA	507.638	-
8	Jurassic world: El reino caído	USA	438.801	-
9	Cincuenta sombras liberadas	USA	362.522	-
10	Proyecto Rampage	USA	298.672	-

En cuanto al *ranking* nacional de estrenos lo lideran las películas *Papita, Maní, Tostón 2* (Luis Carlos Hueck) con 510.123 espectadores, *Locos y peligrosos* (Eduardo Serrano y Javier Paredes) con 34.300 y *El vampiro del lago* (Carl Zitelmann) con 16.697 espectadores. Todas las producciones de este cuadro son íntegramente venezolanas (cuadro 1.2.118).

El estreno iberoamericano de más éxito es la producción española *Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas* con 49.158 espectadores. La película europea más popular es la coproducción francesa *El pasajero*, con 83.409 espectadores (cuadro 1.2.119).

Cuadro 1.2.118

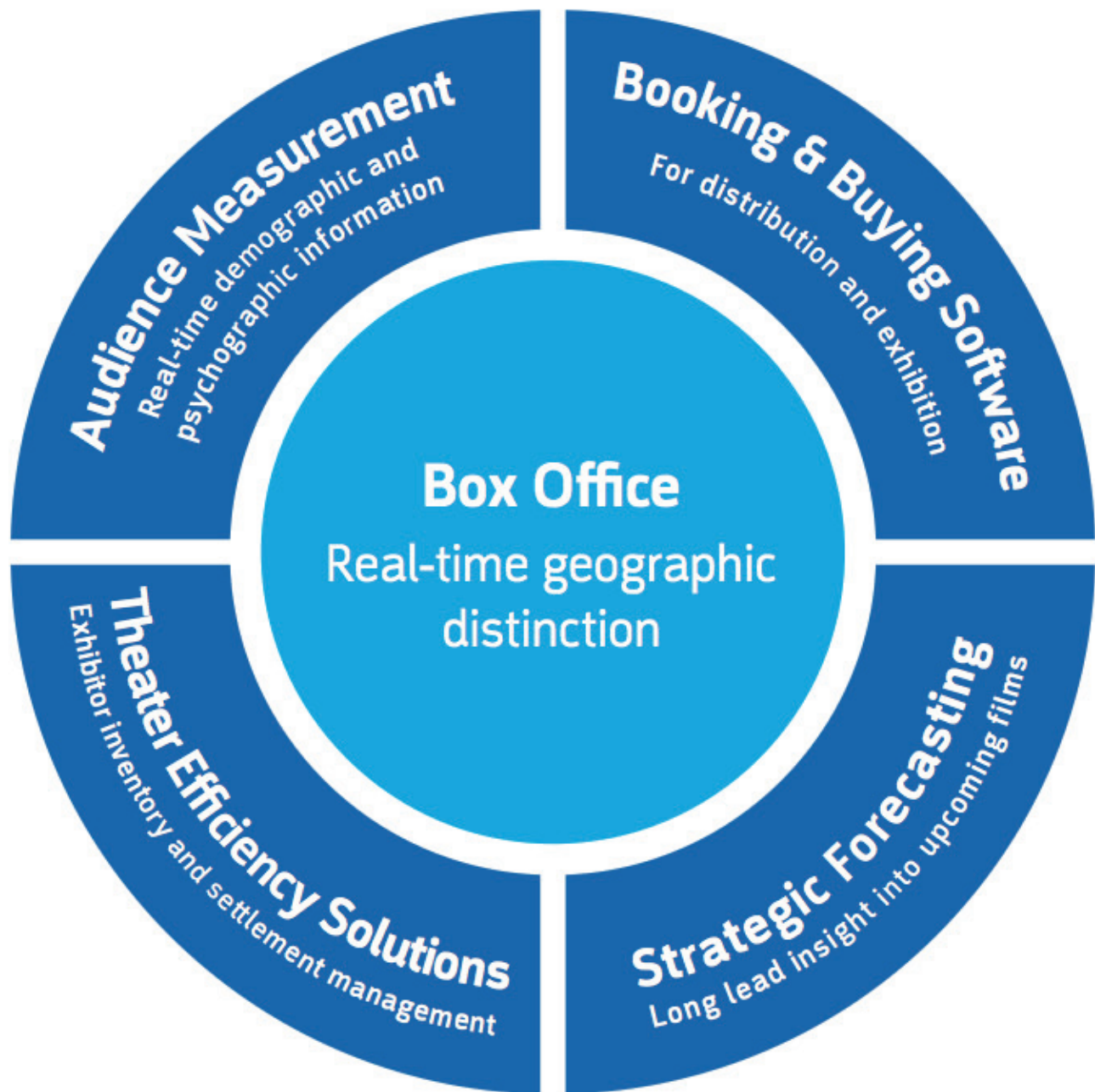
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2018. Venezuela

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (Bs.)
1	Papita, Maní, Tostón 2	Venezuela	510.123	-
2	Locos y peligrosos	Venezuela	34.300	-
3	El vampiro del lago	Venezuela	16.697	-
4	Nos llaman guerreras	Venezuela	11.167	-
5	Uma	Venezuela	9.772	-
6	Solteras indisponibles	Venezuela	8.211	-
7	Desafío urbano	Venezuela	6.774	-
8	El hijo del presidente	Venezuela	4.847	-
9	Ámbar: El color de una familia perfecta	Venezuela	4.355	-
10	Muerte en Berruecos	Venezuela	3.984	-

*Cuadro 1.2.119**Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2018. Venezuela*

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (Bs.)
1	Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas	España	49.158	-
2	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia	10.230	-
3	Translúcido	Ecuador, USA	7.242	-
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (Bs.)
1	El pasajero	Francia, USA	83.409	-
2	Luis y los alienígenas	Alemania, Dinamarca	64.910	-
3	El instante más oscuro	Reino Unido, USA	36.015	-
4	Pesadilla en el infierno	Francia, Canadá	31.613	-
5	7 días en Entebbe	Reino Unido, USA	28.851	-

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



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



EL CINE ECUATORIANO ENTRE LA AUTOCRITICA
Y LA ESPERANZA

EL CINE ECUATORIANO ENTRE LA AUTOCRITICA Y LA ESPERANZA

Por Rodolfo Muñoz

El director ecuatoriano de una de las películas más vistas el año 2018, a pesar de haber llevado miles de espectadores a las salas, no ha podido recuperar la inversión que hizo para su filme. Para producirla tuvo que vender su casa, pero la recaudación de taquilla recibida solo cubrió una parte de los costos. El cine –que tanto le apasiona- no le garantiza ingresos para subsistir, hasta el punto que emplea muchas horas del día, y a veces de la noche, para transportar pasajeros en el taxi que conduce. Quizás ese contacto directo con quienes pueden haber visto sus películas, le sirve para conocer historias humanas que, por ahora, solo le inspiran nuevos contenidos. Como él, otros realizadores ecuatorianos afrontan peripecias parecidas, que la gente del cine y las autoridades del sector tratan de explicar.

Aunque el año anterior fueron a las salas aproximadamente dieciocho millones de espectadores¹, un 1% más que en el 2017, que pagaron en promedio cuatro dólares con cincuenta centavos por cada ticket, no mejoraron sustancialmente los ingresos de los productores locales, sin embargo de que hubo más estrenos nacionales que el año anterior (18 en total). El número de espectadores que miraron películas ecuatorianas creció en un 11%, es decir 10% más que el cine extranjero, pero el reparto de ingresos fue muy parecido al de antes. Y es que, al menos el 95% del cine que ven los ecuatorianos, es el que se produce en el mercado estadounidense.

Ecuador, un país que dolarizó su economía desde el año 2000, tiene altos costos de producción en todo y el cine no es la excepción. Una película de presupuesto moderado, no deja de costar menos de 300 mil dólares y para recuperar esa inversión se requiere de al menos 150 mil espectadores en sala, pero eso –en las actuales circunstancias- no es posible, lo que obliga a pensar en otros mercados y en ingresos distintos a los de las salas.

¿Por qué siendo atractivo el mercado cinematográfico ecuatoriano, no aumenta significativamente el número de seguidores del cine nacional? ¿Qué influyó para que las películas ecuatorianas ya no lleven a la salas hasta ciento veinte mil espectadores, como ocurrió el año 2012?

1 Registro de distribuidores de cine de Ecuador, procesado por el Departamento Técnico del Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA). Esa estadística no tiene en cuenta el número de personas que van a las salas comerciales independientes, con títulos distintos a los de las grandes cadenas.

Jan Vandierendonck, director del Instituto del Cine y la Creación Audiovisual (ICCA) y Arturo Yépez, productor y maestro universitario, ensayan diagnósticos de la situación, para revelar políticas y acciones prácticas con las que pretenden interpretar y corregir un momento poco alentador. También se destaca el resurgir de organizaciones de cineastas y de trabajadores del cine y el audiovisual, que se juntaron para que la legislatura garantice derechos que protegen la producción local, con lo que está quedando claro que -a pesar de los pesares- casi nadie está dispuesto a cruzarse de brazos.

Vandierendonck, desde sus nuevas oficinas ubicadas en el centro-norte de Quito, en lo que llaman “La Casa del Cine”, dice trabajar doce horas diarias o más, al frente del ente rector del cine, encargado de diseñar las políticas de fomento del sector. Está consciente de que cada día aumenta el número de cineastas ecuatorianos, que no han dejado de realizar grandes esfuerzos para producir películas que inciden en ciertos espacios internacionales, pero con poca repercusión en lo local. Desde su experiencia de realizador, cree que la ficción está en deuda con el país, y las cifras lo revelan. En el 2018, de setenta y dos producciones solo diecisiete fueron de ficción, veinte y dos menos que en el 2017, siendo ése un género de enorme impacto para el público local. Al parecer, los realizadores no estarían teniendo en cuenta ésta realidad.

Arturo Yépez, maestro universitario y productor reconocido en el medio, que ha estado involucrado en películas como: “Sin otoño, sin primavera” (Iván Mora); “Sin muertos no hay carnaval” (Sebastián Cordero)², es uno de aquellos que brega porque se entienda los nuevos roles que debe cumplir el productor, de cara a los desafíos del mundo digital. Eso implica desandar procesos y adaptarse a los nuevos tiempos y lenguajes. Yépez, que es ahora el Gerente Operativo y Cabeza de Desarrollo de Touché Films, joven empresa ecuatoriana que ha posicionado “Enchufe. tv”, una serie que cuenta con más de 30 millones de seguidores en plataformas digitales y ostenta el honroso reconocimiento del canal más visto de sketches en español, dice que en Ecuador el productor llega tarde a los proyectos, cuando éstos ya están en marcha.

Esa llegada tardía ha impedido hacer financieramente viables a los filmes, generándoles desazón a sus realizadores. Desde su perspectiva “*siempre tiene que haber –idealmente- dos visiones: la de la obra en sí y la visión del producto*”. Y es que Yépez defiende que una vez que se concibe bien el producto, es más sencillo entender hacia donde éste debe ir; el tamaño posible del negocio y el esquema financiero que requiere, para no someter a sacrificios innecesarios a sus creadores. No obstante, admite que no hay muchos productores locales dispuestos a observar ese rigor y esa lógica. “*Se está formando gente y nosotros mismos nos estamos formando. Esto es algo que yo voy aprendiendo todos los días. Si queremos tener una industria audiovisual, ese es el tipo de productor que se requiere*”.

Vandierendonck coincide con Yépez y destaca que Ecuador aun vive una etapa de “*cine de directores*”, sin todavía poder acceder a una etapa de “*cine de productores*”. Eso estaría impidiendo el desarrollo de una industria sana, a partir de que el productor decide temáticas y enfoques, de acuerdo a las condiciones y objetivos reales del mercado.

Ese *cine de directores*, con una suma de óperas primas, todavía no deja de proponer historias muy vinculadas a la vida personal del director, que -sin ser esa una ilegítima propuesta profesional y estética-, no necesariamente convoca a una audiencia numerosa a las salas, más si en éstas el espectador espera ver grandes películas de acción como: “Avengers”, “Los Superhéroes” o “Los niños escandalosos”. Yépez afirma que el público potencial que consume el cine ecuatoriano, no va al cine del mall, sino que busca otras ventanas, como las operadoras de cable o los OTT, y gráfica lo riesgoso que es programar en espacios no correspondientes: “*Poner nuestras pelis en el mall es como poner un restaurante gourmet en el patio de comidas, donde el público consigue la hamburguesa que sabe siempre igual y no espera que le sorprenda con algo especial*”.

² Sebastián Cordero director de cine ecuatoriano, nominado a los premios Platino, como mejor dirección de montaje, por su película “Sin muertos no hay carnaval”.

FALTAN CONTENIDOS PARA UN PUBLICO VASTO

Ecuador tiene una población de más de 17 millones de habitantes, de los cuales los niños y los jóvenes suman más de 7 millones, es decir un 40% del total de la población. Sin embargo, las propuestas de los realizadores locales –en su gran mayoría- no toman en cuenta esa realidad. En los años recientes se producía series de calidad que le servían a la televisión educativa, pero hoy eso está en stand by, por lo que la oferta de contenidos para tales segmentos poblacionales, solo depende de la producción extranjera, muchas veces ajena a la realidad local.

El ICCA cree estar consciente de esa realidad y ha decidido éste año premiar a quienes concursaron con proyectos de guion, que satisfagan demandas insatisfechas del mercado, entre otras, temáticas vinculadas a niños y adolescentes. *“Todo empieza con un guion fuerte”*, dice Vandierendonck. Cada año premiarán a diez guionistas, para ser acompañados por un *script doctor*, y evitar que lo que se filme sea el resultado del primer o segundo borrador de guion. *“Después quieren el mismo nivel de Quentin Tarantino, quien no filma antes de tener 7 o 30 versiones de sus guiones”*, subraya, el director del ICCA en medio de su risa sonora.

Hasta hoy, buena parte de los directores también han tenido que escribir los guiones, porque casi ninguna productora tiene una capacidad financiera que le permita pagar a un guionista, al menos por un año, para garantizar buenas historias.

Lo uno va de la mano de lo otro. Los productores explican que en parte sus insomnios se deben a la falta de inversiones privadas en el cine, porque -entre cosas- aun no se ha aprobado un reglamento de la Ley Orgánica de Cultura, que establece estímulos tributarios para aquellos particulares que le apuestan al cine. El propio director del ICCA admite la falta de estímulos fiscales y propone que si una empresa privada invierte 100 mil dólares, a cambio reciba una deducción de sus impuestos de 150 mil. Pero para eso hay que tener certeza de lo que están esperando los espectadores, porque –de otro modo- dice que va a ser muy complicado convencer a los políticos que inviertan más dinero, a pesar de que muchos países han probado que invertir en cultura trae réditos importantes para el conjunto de la economía y la sociedad.

DEFENSA DE UN ARTICULO DE LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN, QUE REVELA CIFRAS Y RENOVA DESAFIOS

La Asamblea Nacional, persuadida al menos por una decena de organizaciones que representan a los directores de cine, productores, la naciente Academia del Cine, actores y muchos trabajadores del sector, decidió en febrero de éste año mantener en la Ley Orgánica de Comunicación el artículo 98, que establece una prohibición temporal a la importación de piezas publicitarias extranjeras. Los demandantes argumentaron que proteger a la publicidad era proteger a toda la industria audiovisual, en tanto ésta comprende: *televisión, producción cinematográfica, exhibición de películas, preproducción, postproducción, y -además- producción audiovisual publicitaria*. También suman las actividades conexas como: *iluminación, sonido, arrendamiento de equipos, diseño de escenografías, y servicios legales, transporte, limpieza, alimentación, hospedaje y más*.

En medio del debate, se reveló cifras del Ministerio de Cultura que dan cuenta del aporte a la economía que hizo la industria cultural durante el período 2007 – 2014, con cifras que van del 1% al 1,7% del PIB, dentro del cual la industria audiovisual habría participado con valores cercanos al 40%.

Ese mismo ministerio le informó a la Comunidad Andina, que al 2014 el sector audiovisual ecuatoriano alcanzó una producción de 632,8 millones de dólares y un valor agregado bruto de 392,3 millones de dólares, mientras que en el 2007 su producción fue de 183,8 millones y un valor agregado bruto de 112,7 millones de dólares. Es decir, su crecimiento interanual estuvo en un promedio de

19,7%. En ese mismo período, el crecimiento interanual de la economía fue del 4,7%, lo que revela el vigor del sector. Éstas son cifras con las que pretenden que se entienda que el sector debe dejar de ser considerado marginal, a la hora del diseño de políticas públicas, para la economía y la producción³.

Y si bien esos ingresos no han sido repartidos en mayor medida en el cine y el audiovisual, desde el sector hay quienes creen que la medida proteccionista sirve para que en Ecuador estén disponibles herramientas de producción para el cine, gracias al desarrollo de punta de la publicidad. Ésta medida no estará vigente para siempre, de eso están conscientes los mismos cineastas, que -una vez reagrupados- están acordando nuevas estrategias para no actuar de forma débil y dispersa. Tienen como referentes las excepciones culturales adoptadas por países como México o Colombia, que en su debido momento invocaron tal enfoque proteccionista, previo a la firma de tratados de libre comercio. Muchos cineastas ecuatorianos, que ven al cine como parte de un todo en la industria cultural, creen que la prioridad es desarrollo local y búsqueda de mercados externos para el cine, la música y la literatura Made in Ecuador.

EL AÑORADO 2012

Pocos años atrás, algunos realizadores creyeron que el inusitado respaldo a documentales como: “Con mi corazón en Yambo” (María Fernanda Restrepo) o “Roldós” (Manolo Sarmiento), o a la película de ficción “Pescador” (Sebastián Cordero), que en el año 2012 llevaron a salas hasta 120 mil espectadores, pudo haber durado más tiempo. Más ese repunte, se debió a que en los casos de los dos documentales se trató de historias que muchos guardaban en su memoria, y hubo -de por medio- una extraordinaria y larga producción. No obstante, esa dulce primavera duró poco y fue un fenómeno que se veía venir, por el cambio de paradigma del fílmico digital, los hábitos y las demandas de los espectadores.

¿QUÉ PROMETE EL CINE ECUATORIANO PARA LOS PROXIMOS AÑOS?

Algo que está quedando claro es que los cineastas ecuatorianos, más allá de sus tropiezos, son persistentes y no van a abandonar sus proyectos. Han surgido nuevos directores jóvenes, que se forman en las escuelas de cine de Ecuador y del mundo, que están decididos a apostar su talento en su país, sin desconectarse de otros territorios fértiles y prometedores. Entre las mujeres, directoras como Gabriela Calvache, que ha estrenado una nueva y esperada película suya titulada: “La Mala Noche” (2019) está mostrando en festivales internacionales un enorme potencial, sin que eso después necesariamente se traduzca en asistencia a salas ecuatorianas, pero es algo que todavía está por verse.

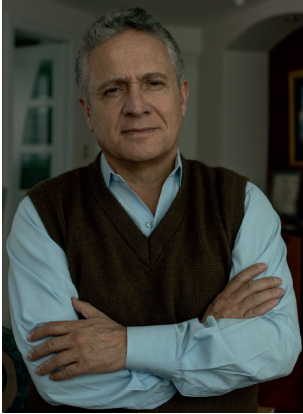
El ICCA dice estar apostándole a la creatividad, administrando un presupuesto escaso para el fomento del cine y el audiovisual, e insisten en que la ficción debe ser una prioridad, así como los nuevos multimedia y los animadores. El primer largometraje ecuatoriano de animación viene en camino, con el apoyo de capitales privados, nacionales e internacionales, alentado además por premios recibidos en Europa.

Enchufe.tv, visto por algunos realizadores como un modelo de negocio en el mundo audiovisual ecuatoriano, tras 8 temporadas, cada una con 70 contenidos subidos a su canal youtube y temporadas en la señal de cable de ECUAVISA (Ecuador) y Comedy Center, promete éste año el estreno de un largometraje titulado ROCK AND COLA, bajo la producción de Touché Films y Dínamo, la productora de NETFLIX en Colombia. Su película será distribuida a través de Sony

3 Análisis de Gabriela Montalvo <https://labarraespaciadora.com/culturas/articulo-98/>.

Pictures en los mercados de Estados Unidos y México y otras distribuidoras lo harán para el resto de Latinoamérica.

No es el mejor momento, se dice en los corrillos de los cineastas, pero tampoco es el peor, hay cosas de las cuales podemos sentirnos satisfechos. Saben que hay que entender las nuevas demandas de los espectadores, así como sus a recién adquiridos hábitos de consumo, pero también entienden que ciertos ciclos del cine son vertiginosos y muchas veces impredecibles.



Rodolfo Muñoz. Documentalista y periodista. Preside Egeda – Ecuador.

Ha sido corresponsal de agencias internacionales de noticias, como: CNN en Español, NBC, Univisión y medios ecuatorianos.

Docente en las universidades públicas y privadas. Productor y realizador de las películas documentales: *Tarjeta roja* (2004); *Muchedumbre 30S* (2011); *El Pueblo Nuevo del Ecuador* (2013); *Si yo muero primero* (2017). Productor y conductor de una serie de programas titulada *La Caja de Pandora* (2008-2016).

Actualmente investiga la puesta en escena de la obra de H.G. Wells, titulada "*La Guerra de los Mundos*", que aconteció en Quito y terminó en una tragedia en febrero de 1949.





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 74 canales de televisión en abierto de doce países. Del total de canales, 47 pertenecen a la televisión privada y 27 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 (2010-2017); en el caso de cuadros de datos desagregados por años el análisis abarca un quinquenio (2013-2017) y para el estudio de cada país los datos incluyen un trienio (2015-2017).

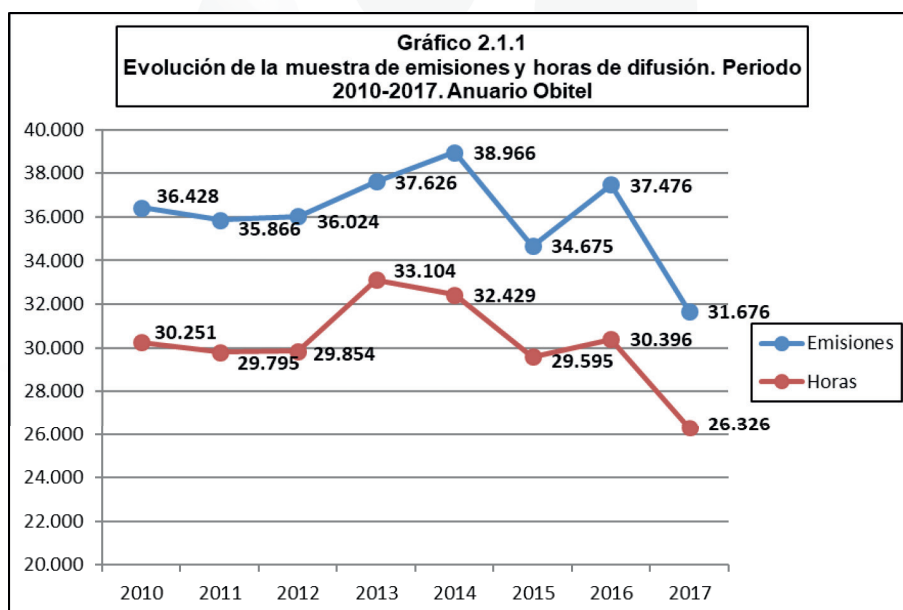
Cuadro 2.1.1

Muestra de canales de televisión. Ámbito Obitel. Año 2017

Países	Canales privados	Canales públicos	Total
Argentina	América 2, El Nueve, Telefé, El Trece	Televisión Pública	5
Brasil	Globo, Record TV, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil, TV Cultura	7
Chile	UCV TV, Canal 13, Telecanal, La Red, Chilevision, Mega	TVN	7
Colombia	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal Institucional	5
España	A3, T5, Cuatro, La Sexta	La 1, La 2	6
Estados Unidos	Azteca América, Estrella TV, Telemundo, Unimás, Univision	-	5

México	Televisa, TV Azteca, Imagen Televisión	Once TV, Conaculta, Una voz con todos	6
Perú	Frecuencia Latina, América TV, Panamericana TV, ATV, Nextv	TV Perú	6
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2, RTP3, Canal Parlamento, RTP Memoria	7
Uruguay	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce	Televisión Nacional (TNU), Canal de la Intendencia de Montevideo (TV Ciudad)	5
Venezuela	Canal I, Globovisión, Meridiano Television, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión	Colombeia, VTV, Conciencia TV, Tves, Corazón Llanero, TV Fanb, C.A. Tele Sur, Vive TV	15
Total	47	27	74

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 2010-2017. 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 288.000 emisiones y más de 241.000 horas de programación.



Los canales de televisión de los países analizados difundieron 3.899 títulos de series de ficción de estreno durante el periodo 2010-2017 (cuadro 2.1.2). El peso de la ficción nacional representa el 46,9% del total de títulos frente al 53,1% de la ficción iberoamericana. Las emisiones de series nacionales representan en la muestra el 36,7% y las horas de programación el 34%.

Cuadro 2.1.2

Muestra acumulada de la Ficción de estreno difundida en países iberoamericanos.
Periodo 2010-2017. Obitel

Origen	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Nacional	1.830	46,9	106.303	36,7	82.231	34,0
Iberoamericano	2.069	53,1	182.434	63,3	159.519	66,0
Total	3.899		288.737		241.750	

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 2013-2017 el porcentaje promedio dedicado a la ficción representa el 26,1% del tiempo total de programación (cuadro 2.1.3).

Estados Unidos (habla hispana) con el 43,5%, seguido de Perú con el 38,3% y Chile con el 36,6%, son los países cuyos canales de la muestra más ficción programan en el quinquenio de referencia.

Cuadro 2.1.3

Porcentaje de tiempo dedicado por las cadenas de los países iberoamericanos a la Ficción

Países	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Argentina	22,4	17,0	11,4	21,0	20,0	11,0	18,4	16,0	17,2
Brasil	20,4	21,4	19,0	17,8	12,5	13,4	14,0	13,9	16,6
Chile	38,2	37,1	36,0	36,9	37,8	36,0	40,9	29,7	36,6
Colombia	18,5	13,2	13,2	13,2	14,2	14,3	26,7	20,5	16,7
España	29,0	27,0	22,8	20,8	27,7	21,9	21,2	41,3	26,5
EE.UU.	*	*	43,7	46,8	43,8	43,6	43,9	39,4	43,5
México	27,9	28,1	18,3	12,0	16,0	17,0	14,8	15,0	18,6
Perú	*	*	37,2	42,0	37,2	37,9	37,3	37,9	38,3
Portugal	*	*	22,0	22,2	23,8	22,3	23,6	24,7	23,1
Uruguay	29,7	23,7	24,5	28,0	28,3	30,6	25,9	26,0	27,1
Venezuela	*	*	*	23,0	18,4	23,4	*	11,5	19,1
Promedio	26,6	26,5	26,6	26,2	26,3	24,7	26,7	25,1	26,1

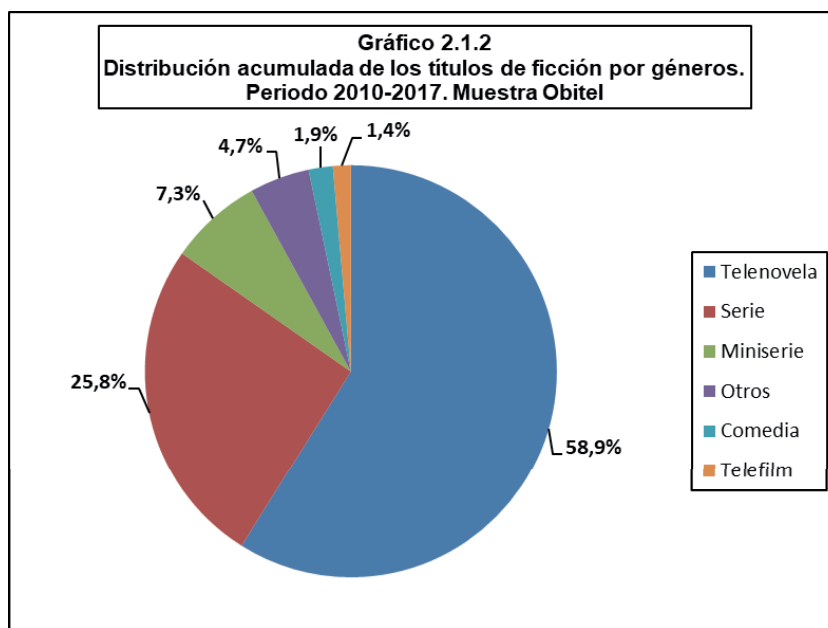
Los canales de la muestra suman un total de 1.890 títulos de ficción nacional. Este volumen representa el 44,1% frente al 55,9% del total de títulos iberoamericanos (cuadro 2.1.4). En todos los años analizados, excepto en 2017, el volumen superó los 500 títulos y registró un máximo de 576 títulos en 2013.

Cuadro 2.1.4

Títulos de Ficción de estreno en países iberoamericanos por su origen

Origen	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total	%
Nacional	256	235	243	222	251	229	216	238	1.890	44,1
Iberoamericano	289	302	300	354	313	298	312	227	2.395	55,9
Total	545	537	543	576	564	527	528	465	4.285	

La distribución de los títulos de ficción por géneros, en el periodo 2010-2017 es la siguiente (gráfico 2.1.2): Telenovela (58,9%), Serie (25,8%), Miniserie (7,3%), Comedia (1,9%) y Telefilm (1,4%).



Los países que más títulos de ficción suman en la muestra en el periodo 2010-2017 son: Chile (516) y Estados Unidos (451). Los países con más títulos de ficción nacional de estreno son Brasil con 325 títulos y España con 321 y los países con más títulos de ficción iberoamericana en dicho periodo son: Ecuador (326) y Chile (323).

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

Número de los títulos de Ficción por países de emisión

País de emisión	Ficción nacional							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	15	22	34	32	28	21	17	23
Brasil	49	41	35	36	39	51	31	43
Chile	24	25	23	25	28	27	21	20
Colombia	34	22	16	27	15	11	16	18
Ecuador	5	4	8	17	10	8	8	*
España	48	44	33	30	60	37	32	37
EE.UU.	17	11	10	14	17	21	19	24
México	21	23	28	34	14	19	27	29
Perú	*	*	13	15	14	12	11	12
Portugal	31	28	27	22	17	15	25	23
Uruguay	3	2	3	1	0	2	2	4
Venezuela	9	13	13	4	9	5	7	5
Total	256	235	243	257	251	229	216	238

País de emisión	Ficción Iberoamericana							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	33	23	12	12	20	20	25	16
Brasil	6	6	0	1	5	4	9	10
Chile	30	46	45	48	45	27	55	27
Colombia	20	15	13	7	12	13	5	4
Ecuador	32	50	45	55	52	48	44	*
España	6	6	6	2	4	0	8	21
EE.UU.	45	47	34	31	32	47	45	37
México	9	5	18	17	24	13	18	27
Perú	*	*	27	39	47	46	28	32
Portugal	16	12	11	13	9	9	10	5
Uruguay	34	44	44	44	37	39	38	24
Venezuela	58	48	45	50	26	32	27	24
Total	289	302	300	319	313	298	312	227

Las emisiones anuales de los canales de televisión se sitúan en un rango entre las 31.000 y casi las 39.000 durante el periodo 2010-2017 y las horas de programación entre 26.000 y 33.000 horas. La muestra presenta unos valores acumulados de 288.737 emisiones y 241.750 horas de difusión. El peso de la ficción nacional frente a la iberoamericana representa el 36,7% en emisiones y el 34% 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	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total	%
Nacional	12.916	12.842	13.763	11.781	13.933	12.396	13.804	14.868	106.303	36,7
Iberoamericano	23.512	23.024	22.261	25.845	25.033	22.279	23.672	16.808	182.434	63,0
Total	36.428	35.866	36.024	37.626	38.966	34.675	37.476	31.676	288.737	
<i>Horas</i>										
Origen	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total	%
Nacional	9.549	10.139	10.877	10.209	10.635	9.225	10.429	11.168	82.231	34,0
Iberoamericano	20.702	19.656	18.977	22.895	21.794	20.370	19.967	15.158	159.519	66,0
Total	30.251	29.795	29.854	33.104	32.429	29.595	30.396	26.326	241.750	

Los países con el mayor volumen de ficción en el periodo de análisis son Chile, Estados Unidos, México y Venezuela (cuadro 2.1.7). Los países que más emisiones de ficción nacional de estreno suman en la muestra son México (15.270), Brasil (14.293) y Portugal (14.088) y los que suman más ficción iberoamericana entre 2010 y 2017 son Chile (28.403), Venezuela (26.483) y EE.UU. (22.107).

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

Países	Número de emisiones de ficción nacional							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	1.173	1.180	1.260	1.266	1.483	675	704	716
Brasil	1.838	2.163	2.186	21	1.995	1.927	2.046	2.117
Chile	1.304	1.262	1.014	1.433	1.368	1.299	1.534	1.521
Colombia	2.630	1.501	1.533	1.414	1.510	962	1.363	1.581
Ecuador	313	259	358	795	725	506	554	*
España	793	1.104	970	828	1.597	1.408	1.472	2.542
EE.UU.	935	847	906	868	1.110	993	1.147	994
México	1.766	2.201	2.136	2.488	1.378	1.797	1.592	1.912
Perú	*	*	733	851	534	456	669	568
Portugal	1.741	1.372	1.504	1.470	1.731	1.885	1.936	2.449
Uruguay	43	54	82	26	0	29	19	28
Venezuela	380	899	1.081	321	502	459	768	440
Total	12.916	12.842	13.763	11.781	13.933	12.396	13.804	14.868

Países	Número de emisiones de ficción iberoamericana							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	2.296	1.481	855	876	1.670	1.690	1.903	1.253
Brasil	447	531	0	1.993	360	374	720	430
Chile	3.138	4.157	3.961	3.526	4.500	2.130	4.459	2.532
Colombia	1.128	1.067	927	1.230	1.214	1.297	385	414
Ecuador	2.497	3.515	2.206	3.440	2.939	3.374	3.510	*
España	623	368	352	158	1.258	0	445	1.560
EE.UU.	3.265	3.249	2.226	2.235	2.484	2.909	3.226	2.513
México	676	462	1.336	1.860	1.882	1.595	1.353	2.472
Perú	*	*	2.279	2.384	3.490	3.073	1.879	1.807
Portugal	1.322	1.244	1.205	1.112	849	928	651	550
Uruguay	2.691	3.406	3.052	3.012	2.810	2.475	2.561	1.115
Venezuela	5.429	3.544	3.862	4.895	1.577	2.434	2.580	2.162
Total	23.512	23.024	22.261	26.721	25.033	22.279	23.672	16.808

Los países con el mayor volumen de horas programadas en el periodo de análisis son Estados Unidos, Chile, Venezuela y Ecuador (cuadro 2.1.8). Los países que más horas de ficción nacional de estreno suman en la muestra son México (12.148), Portugal (9.735) y Colombia (9.587) y los que suman más horas de ficción iberoamericana entre 2010 y 2017 son EE.UU. (22.936), Ecuador (22.236), Venezuela (21.489) y Chile (21.371).

Cuadro 2.1.8

Distribución del tiempo de emisión de Ficción por países de difusión

Países	Horas emisión de ficción nacional							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	1.034	1.094	966	1.054	1.146	528	584	756
Brasil	1.288	1.462	1.504	14	1.346	1.364	1.435	1.431
Chile	671	717	631	919	769	729	1.080	931
Colombia	1.671	1.065	1.252	1.310	1.132	851	1.120	1.186
Ecuador	305	189	234	530	415	409	520	*
España	698	1.012	898	812	1.286	1.298	1.383	1.941
EE.UU.	911	837	836	910	1.142	955	1.120	1.000
México	1.194	2.133	2.020	2.333	1.399	811	713	1.545
Perú	*	*	552	861	412	420	666	552
Portugal	1.351	942	1.164	1.104	1.274	1.382	1.225	1.293
Uruguay	47	47	37	12	0	11	8	11
Venezuela	379	641	783	350	314	467	575	522
Total	9.549	10.139	10.877	10.209	10.635	9.225	10.429	11.168

Países	Horas de emisión de ficción iberoamericana							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	2.048	1.426	677	706	1.339	1.234	1.504	1.237
Brasil	267	298	0	1.354	227	266	606	376
Chile	2.103	2.966	2.983	2.900	3.185	1.809	3.469	1.956
Colombia	952	807	683	1.179	908	1.175	275	310
Ecuador	2.288	3.060	2.686	3.314	3.804	4.005	3.079	*
España	380	284	340	154	345	37	504	1.307
EE.UU.	3.387	3.462	2.330	2.275	2.667	2.987	3.302	2.526
México	394	511	1.556	1.385	1.870	653	680	2.298
Perú	*	*	1.820	2.635	2.595	3.152	1.870	1.715
Portugal	1.032	925	836	1.064	636	714	468	396
Uruguay	2.629	3.211	2.188	2.272	2.962	2.582	2.457	776
Venezuela	5.222	2.706	2.878	3.657	1.256	1.756	1.753	2.261
Total	20.702	19.656	18.977	22.895	21.794	20.370	19.967	15.158

Por el país de emisión, los que más ficción de estreno suman en el periodo 2010-2017 son: Chile (516 títulos, 39.138 emisiones y 27.818 horas), Estados Unidos (451 títulos, 29.907 emisiones y 30.647 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 2010-2017

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	353	8,2	20.481	7,1	17.333	7,2
Brasil	366	8,5	19.148	6,6	13.238	5,5
Chile	516	12,0	39.138	13,5	27.818	11,5
Colombia	248	5,8	20.156	7,0	15.876	6,6
Ecuador	386	9,0	25.816	8,9	24.838	10,3
España	374	8,7	14.653	5,1	12.679	5,2
EE.UU.	451	10,5	29.907	10,3	30.647	12,7
México	326	7,6	26.906	9,3	21.495	8,9
Perú	296	6,9	18.723	6,5	17.250	7,1
Portugal	273	6,4	21.949	7,6	15.806	6,5
Uruguay	321	7,5	21.403	7,4	19.250	8,0
Venezuela	375	8,8	31.333	10,8	25.520	10,6
Total	4.285		289.613		241.750	

Por el origen de la producción, los países que más ficción de estreno suman en el período 2010-2017 son: México (1.064 títulos, 90.591 emisiones y 78.754 horas), Brasil (642 títulos, 41.145 emisiones y 33.501 horas) y Colombia (537 títulos, 37.816 emisiones y 31.805 horas) (cuadro 2.1.10).

El volumen conjunto de ficción televisiva de estreno producida en México, Brasil y Colombia representa el 52,3% del total de títulos, el 58,6% del total de emisiones y el 59,7% del tiempo total de emisión.

Cuadro 2.1.10

Distribución acumulada de la Ficción por países de origen. Periodo 2010-2017

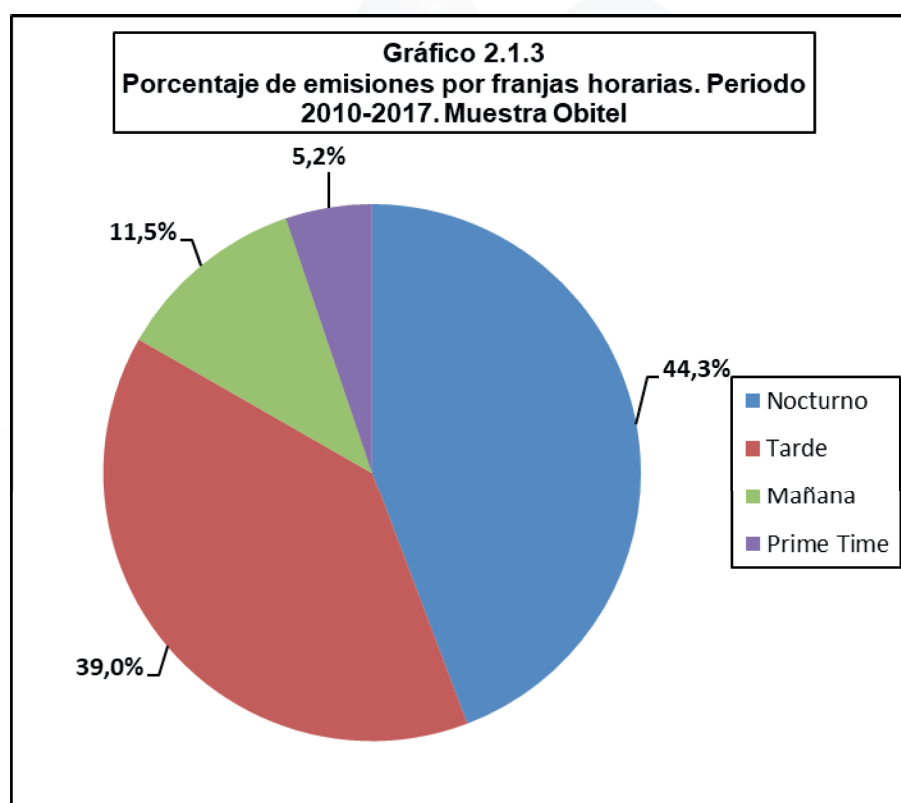
País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	355	8,3	19.081	6,6	15.701	6,5
Brasil	642	15,0	41.145	14,2	33.501	13,9
Chile	226	5,3	12.932	4,5	8.179	3,4
Colombia	537	12,5	37.816	13,1	31.805	13,2
Ecuador	77	1,8	4.474	1,5	3.308	1,4
España	428	10,0	17.767	6,1	15.859	6,6
EE.UU.	410	9,6	28.586	9,9	24.891	10,3
México	1.064	24,8	90.591	31,3	78.754	32,6
Perú	86	2,0	4.106	1,4	3.765	1,6
Portugal	200	4,7	14.997	5,2	10.354	4,3
Uruguay	21	0,5	319	0,1	212	0,1
Venezuela	142	3,3	11.103	3,8	9.584	4,0
Otros	97	2,3	6.696	2,3	5.837	2,4
Total	4.285		289.613		241.750	

La distribución de emisiones por franjas horarias en los canales analizados durante el período 2010-2017 es la siguiente: el *prime time* un 44,3%, la franja de tarde el 39,0%, la nocturna el 11,5% y la franja de mañana el 5,2%. En cuanto a tiempo de emisión la distribución: el nocturno un 44,4%, el horario de tarde un 39,4%, la franja de mañana un 10,9% y la de *prime time* con el 5,3% (cuadro 2.1.11).

Cuadro 2.1.11

Porcentaje acumulado por franjas horarias de la Ficción iberoamericana de estreno. Período 2010-2017. Obitel

Franjas	Emisiones (%)	Horas (%)
Mañana	5,2	5,3
Tarde	39,0	39,4
Prime Time	44,3	44,4
Nocturno	11,5	10,9



Los países con una mayor carga de programación de estrenos de ficción en la franja de tarde son Chile (25.426 emisiones y 18.896 horas) y Venezuela (11.721 emisiones y 9.620 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 2010-2017. Obitel

País	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	10.500	9,2	8.896	9,3
Brasil	6.786	6,0	4.142	4,3
Chile	25.426	22,4	18.896	19,8
Colombia	5.625	5,0	4.713	4,9
Ecuador	7.015	6,2	7.069	7,4
España	9.861	8,7	8.031	8,4
EE.UU.	8.138	7,2	8.772	9,2
México	8.032	7,1	6.796	7,1
Perú	6.541	5,8	6.411	6,7
Portugal	5.429	4,8	4.311	4,5
Uruguay	8.450	7,4	7.816	8,2
Venezuela	11.721	10,3	9.620	10,1
Total	113.524		95.473	

Los países con una mayor carga de programación de estrenos de ficción en la franja de *prime time* fueron: Estados Unidos (18.406 emisiones y 18.582 horas), Ecuador (15.476 emisiones y 14.704 horas) y Portugal (14.325 emisiones y 9.709 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 2010-2017. Obitel

País	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	8.478	6,6	7.288	6,8
Brasil	8.774	6,8	6.688	6,2
Chile	11.594	9,0	7.571	7,1
Colombia	9.710	7,5	7.237	6,7
Ecuador	15.476	12,0	14.704	13,7
España	3.965	3,1	4.115	3,8
EE.UU.	18.406	14,3	18.582	17,3
México	12.376	9,6	9.368	8,7
Perú	8.066	6,3	7.258	6,8
Portugal	14.325	11,1	9.709	9,0
Uruguay	5.569	4,3	5.113	4,8
Venezuela	12.115	9,4	9.721	9,1
Total	128.854		107.354	

Los rankings de audiencia de 2017 indican que las emisiones de series brasileñas en Globo son las que generan los mayores éxitos, en concreto, nueve difusiones del top-10 pertenecen al país carioca (cuadro 2.1.14). La emisión restante es una serie chilena (*Perdona nuestros pecados*).

Las emisiones con más audiencia son *A força do querer* (35,4%), *O outro lado do paraíso* (32,4%), *A lei do amor* (30,3%), *Perdona nuestros pecados* (28,8%) y *Pega pega* (28,3%).

El *top-1* de audiencia en 2017 refleja que ocho títulos dominan el *ranking* de sus países de origen (Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal y Venezuela) y en los tres países restantes, a la cabeza del ranking, se sitúa una producción foránea. En concreto, en Argentina y Uruguay, dos series brasileñas (*Moisés y los diez mandamientos* y *Verdades secretas*) y en EE.UU., la producción mexicana *El color de la pasión* (cuadro 2.1.15).

Cuadro 2.1.14

Ranking de audiencia de la Ficción en países iberoamericanos. Año 2017

Nº	Título emisión	País origen	Cadena	Audiencia	Share	País emisión
1	A força do querer	Brasil	Globo	35,4	51,9	Brasil
2	O outro lado do paraíso	Brasil	Globo	32,4	48,7	Brasil
3	A lei do amor	Brasil	Globo	30,3	45,0	Brasil
4	Perdona nuestros pecados	Chile	Mega	28,8	42,5	Chile
5	Pega pega	Brasil	Globo	28,3	44,1	Brasil
6	Malasartes	Brasil	Globo	27,7	45,9	Brasil
7	Rock story	Brasil	Globo	27,5	42,8	Brasil
8	Sob pressão	Brasil	Globo	26,3	45,2	Brasil
9	Sol nascente	Brasil	Globo	25,3	43,9	Brasil
10	Novo mundo	Brasil	Globo	25,2	41,1	Brasil

Cuadro 2.1.15

Top-1 de audiencia de la Ficción en países iberoamericanos. Año 2017

Nº	Título emisión	País origen	Cadena	Audiencia	Share	País emisión
1	Moisés y los diez mandamientos	Brasil	Telefé	15,3	26,0	Argentina
2	A força do querer	Brasil	Globo	35,4	51,9	Brasil
3	Perdona nuestros pecados	Chile	Mega	28,8	42,5	Chile
4	Tarde lo conocí	Colombia	Caracol	12,2	36,2	Colombia
5	Allí abajo	España	Antena 3	7,0	19,8	España
6	El color de la pasión	México	Univisión	9,6	18,8	USA
7	Hoy voy a cambiar	México	Canal 2	16,2	24,5	México
8	VBQ: Todo por la fama	Perú	ATV	20,3	33,0	Perú
9	A herdeira	Portugal	TVI	14,3	30,0	Portugal
10	Verdades secretas	Brasil	Teledoce	13,8	22,7	Uruguay
11	Para verte mejor	Venezuela	Venevisión	3,4	17,0	Venezuela

Una vez configurados los datos generales más representativos de los anuarios de OBITEL, se exponen a continuación algunas consideraciones que tuvieron lugar en 2017:

La audiencia de los canales en abierto muestran una tendencia descendente en Argentina, Chile, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela. En Colombia y Estados Unidos se aprecia una estabilización de las audiencias y en Brasil y España se produce un aumento de consumo. Los programas más vistos por los telespectadores son la ficción, la información y los programas de entretenimiento.

El consumo de contenidos en plataformas de pago en cualquiera de sus modalidades (VoD, *streaming*, lineal o diferido) continúa creciendo, si bien por su velocidad de implementación se aprecian dos grupos de países. Un primer grupo de países en los que el crecimiento del consumo de pago ha sido más significativo en los últimos años: Colombia, Chile, Perú, Portugal y Uruguay. Otro grupo de países donde los contenidos de pago crecen por consolidación y diversificación de las plataformas de pago: Brasil, España, México y Estados Unidos.

La televisión sigue siendo el medio preferido para la inversión publicitaria a pesar del descenso de la audiencia de la televisión en abierto. En Brasil y Portugal se registran los valores más altos de inversión en televisión (67% y 76%, respectivamente). En España y Colombia se produjo un ligero aumento de la inversión y en Argentina y Uruguay se muestra una tendencia estable. Por el contrario, en Chile, Perú, Estados Unidos y México se aprecia un descenso de la publicidad en televisión y, por ejemplo, en el caso de México la inversión en internet supera a la de la televisión.

Las políticas audiovisuales siguen su curso en los diferentes países y en muchos casos pueden provocar cambios significativos del panorama televisivo. En Argentina la legislación está provocando una mayor concentración de los operadores existentes, tanto en abierto como de pago. De hecho, en 2018 se fusionaron Telecom Argentina y Cablevisión (Grupo Clarín), dando lugar al mayor grupo de telecomunicaciones del país y así prestar por vez primera el servicio *tetraplay* (telefonía fija, móvil, internet y televisión de pago). Un hecho parecido tuvo lugar en Brasil con la formación de una *joint-venture* entre SBT, Record y RedeTV para ofrecer servicios de televisión de pago. En Chile continúa la implantación de la TDT y con el objetivo de realizar el apagón analógico en abril de 2020. En España, en 2019 comenzará la liberación de la banda de frecuencias para la implantación de la tecnología 5G que permitirá servicios de banda ancha móvil. En México las políticas audiovisuales están yendo en la dirección de permitir la creación de nuevos canales en abierto.

La digitalización es otro punto de interés general en Iberoamérica con datos significativos como los siguientes: Argentina lidera el ranking de la región en conexiones de banda ancha. Brasil y México son los que más usuarios tienen conectados a la red con 139 y 74 millones, respectivamente, estando en el top-10 de acceso a internet mundial. En Colombia el 72% de los hogares tiene algún equipamiento electrónico, en Uruguay la penetración de los *smartphones* alcanza al 86% de la población y en España la cuota de mercado de las *smarTV* es casi el 50%.

Las televisiones públicas en un buen número de países del estudio pierden audiencia y continúan con sus problemas económicos como en el caso de Argentina, Chile, España y Portugal. Por su parte, Brasil, Colombia y México consiguen mantener su audiencia gracias a la producción y difusión de ficción y programas nacionales. Finalmente, en Perú y Venezuela siguen siendo instrumentos al servicio del gobierno.

La televisión de pago se mueve entre la aparición de nuevos *players*, la diversificación de la oferta audiovisual, la inclusión de nuevos servicios de telefonía e internet y las galopantes crisis económicas y sociales que imposibilitan la consolidación de los operadores.

Si completamos el punto anterior con los datos de la última oleada de 2018 de Business Bureau, tenemos que la penetración de la televisión de pago es del 51%, con unos 100 millones de hogares abonados en Iberoamérica (90 millones en América y 10 millones en España y Portugal). En total operan más de 250 plataformas de pago, que ofrecen casi 300.000 películas y casi 55.000 capítulos de series. En Latinoamérica, los operadores de televisión de pago con mayor mercado son América Móvil (19%), DirecTV (17%) y Televisa (15%). En cuanto a las plataformas de streaming, Netflix alcanza una cuota del 18% y HBO el 3%.

Los canales en abierto siguen teniendo a la ficción como el activo más importante para el mantenimiento de la audiencia. La telenovela es el formato preponderante en Brasil y Portugal, con títulos programados en *prime time* y noche. En Argentina como novedad se ha apostado fuerte por los seriales turcos y en Perú se siguen importando obras de Filipinas, Corea y Rumanía. En España, se aprecia un aumento de la utilización de recursos técnicos y estéticos en la producción de ficción debido a la competencia con las series estadounidenses difundidas en las plataformas de VoD. Otro punto significativo es el triunfo de las temáticas socioeducativas en la ficción producida en Brasil, Colombia, México, Perú, Portugal y Venezuela, destacando las cuestiones de género e igualdad.

La ficción en VoD o Streaming se consolida a través de las diferentes plataformas tanto internacionales (Netflix, HBO, Hulu, Amazon Prime), como nacionales (Globo Play, Flooxer (Atresmedia), Playz (TVE), Movistar+, Veo Play, América TVGo o NPlay). A pesar de la presión

espectacular de la ficción estadounidense, la ficción nacional sigue siendo un nicho de gran audiencia, incluso a través de las plataformas de pago, puesto que las temáticas más cercanas al telespectador de cada país, sea histórica, costumbrista o de suspense, todavía no han perdido el interés del consumidor nacional. Un ejemplo de ello es Movistar+ (Telefónica España) que estrenó su primera serie de producción propia en 2017 y a finales de 2019 sobrepasará la veintena. En esos dos años podemos resaltar títulos de éxito en la plataforma como *La Peste*, *El día de mañana*, *Gigantes*, *El embarcadero* o *Arde Madrid*.

PANORAMA DE LA FICCIÓN EN PAÍSES DE IBEROAMÉRICA



ARGENTINA

Los canales incluidos en la muestra de Argentina en 2017 son América 2, El Nueve, 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 El Trece con (7,7%) y Telefé (7,6%).

En 2017, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales argentinos de la muestra fue el de informativos (20%). La ficción aportó un 16% del tiempo de emisión en dicho año y en el trienio 2015-2017 el promedio es del 15,1% (cuadro 2.2.1).

Cuadro 2.2.1
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales argentinos

Géneros	2015	2016	2017	Promedio
Ficción	11,0	18,4	16,0	15,1
Información	17,7	16,4	20,0	18,0
Entretenimiento	28,7	24,5	15,0	22,7
Deportes	3,8	5,2	3,0	4,0
Servicio	0,0	15,8	16,0	10,6
Otros	38,8	19,7	30,0	29,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

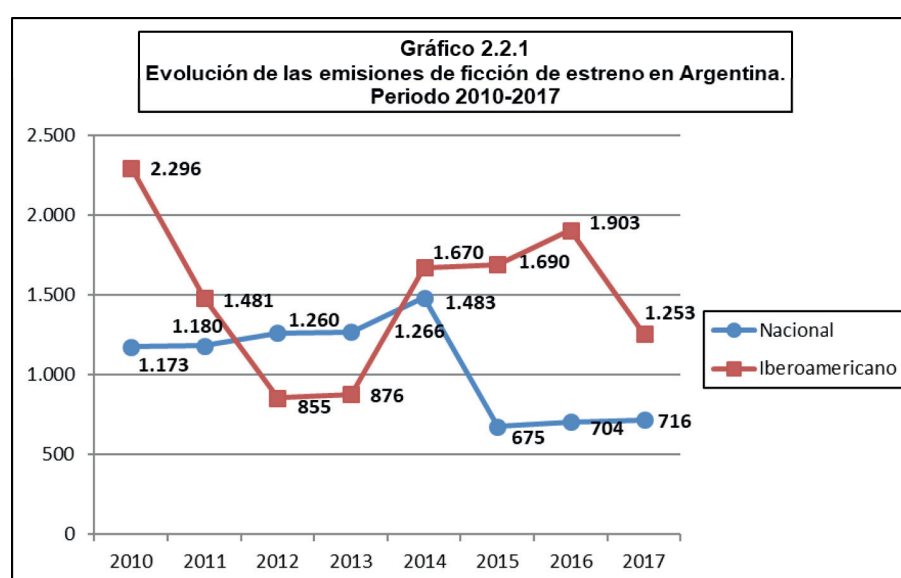
Las televisiones argentinas en 2017 suman 39 títulos de ficción de estreno, 1.969 emisiones y 1.993 horas de programación (cuadro 2.2.2). El número de títulos nacionales frente a los iberoamericanos representa el 59%. Los países que más producciones aportan, aparte de Argentina, son México (10 títulos), Brasil (3 títulos) y Colombia (3 títulos).

Cuadro 2.2.2
Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. Argentina

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	23	716	756
Brasil	3	203	244
Chile	0	0	0
Colombia	3	99	213
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	0	0	0
México	10	951	780
Perú	0	0	0

Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	39	1.969	1.993

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, manteniéndose en 2015 y 2016 y en 2017 desciende nuevamente (gráfico 2.2.1).



La ficción nacional de estreno de los canales argentinos, en el periodo 2010-2017, representa el 41,3% sobre el total de emisiones y también el 41,3% en tiempo de programación (cuadro 2.2.3).

El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Argentina fue México (29,5% del total de emisiones y 29,3% del total de tiempo). Por otra parte, Brasil, Colombia, Estados Unidos y España acumulan un volumen de ficción superior al 5,5% en dicho periodo.

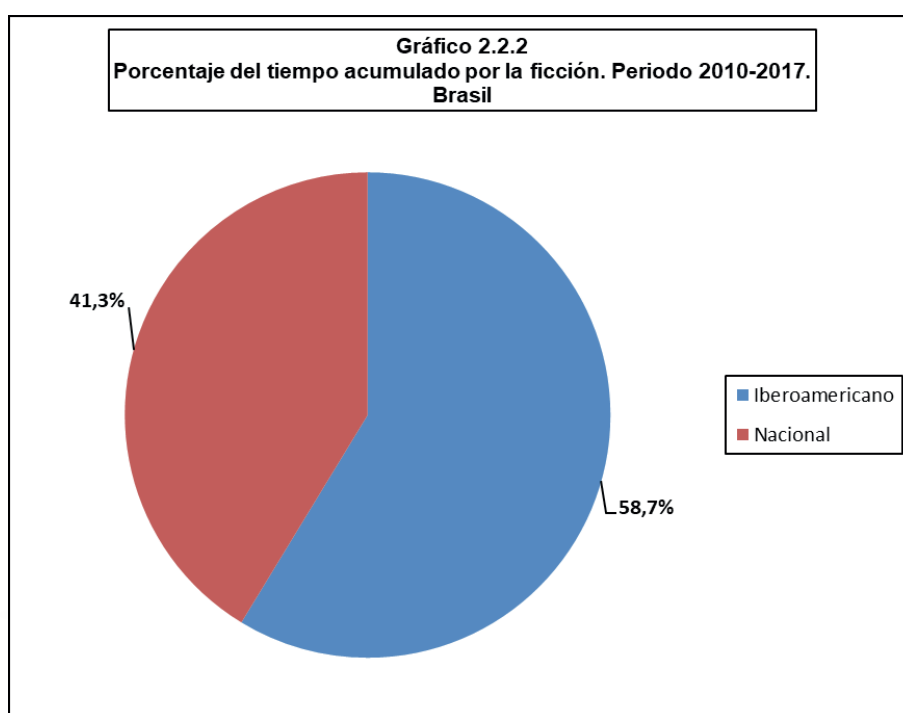
Cuadro 2.2.3

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Argentina. Periodo 2010-2017

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	192	54,4	8.457	41,3	7.161	41,3
Brasil	25	7,1	1.716	8,4	1.460	8,4
Chile	2	0,6	198	1,0	140	0,8
Colombia	25	6,8	1.353	6,6	1.177	6,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	17	4,8	1.138	5,6	1.036	6,0

EE.UU.	13	3,7	1.236	6,0	990	5,7
México	72	20,7	6.046	29,5	5.085	29,3
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	0,3	52	0,3
Otros	6	1,7	271	1,3	233	1,3
Total	353		20.481		17.334	

En el periodo 2010-2017, el tiempo acumulado por la ficción de estreno se reparte entre el 41,3% de la producción nacional y el 58,7% de la producción iberoamericana (gráfico 2.2.2).



La telenovela fue el género televisivo más común en los canales argentinos en 2017 con 23 títulos, y en cuanto a emisiones y tiempo de difusión, con el 90,2% y 90,3% del total, respectivamente (cuadro 2.2.4).

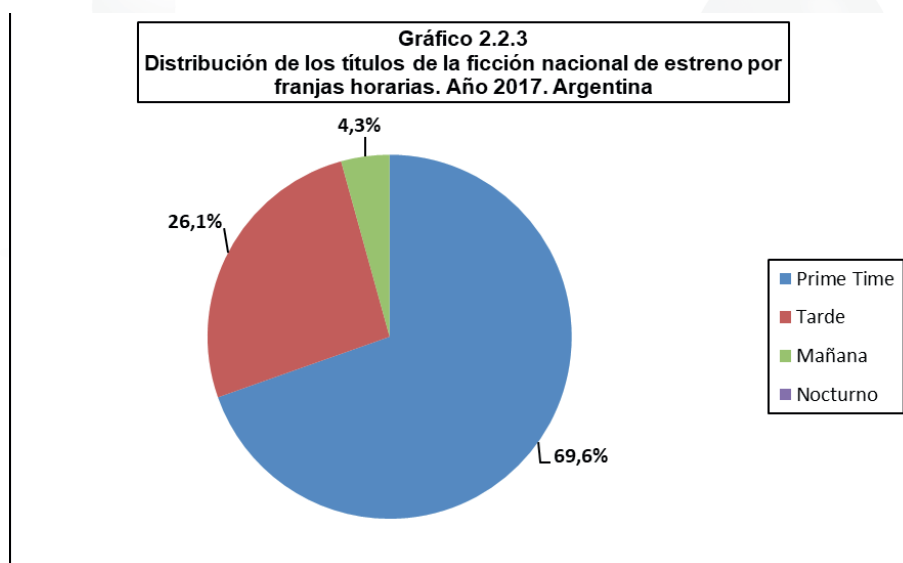
En cuanto a las franjas, el 57,9% de las emisiones de la ficción de estreno analizada en 2017 se ubica en la franja de tarde y el 41,2% en la franja de máxima audiencia. Por su origen, el 75,3% de la ficción nacional se estrena en *prime time* y el 78,3% de la ficción iberoamericana en la franja de tarde (cuadro 2.2.4).

El 52,2% de los títulos nacionales de estreno en 2017 corresponde a miniseries y el 30,4% a telenovelas. La totalidad de los títulos iberoamericanos son telenovelas (cuadro 2.2.4). El 69,6% de los títulos de estreno se difundió en la franja de *prime time*, el 26,1% en la de tarde y el 4,3% en las franjas de mañana (gráfico 2.2.3).

Cuadro 2.2.4
Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Año 2017. Argentina

Géneros						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	7	523	563	16	1.253	1.237
Serie	3	70	68	0	0	0
Miniserie	12	112	112	0	0	0
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	1	11	13	0	0	0
Total	23	716	756	16	1.253	1.237

Franjas horarias						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	17	12	0	0	17	12
Tarde	160	154	981	927	1.141	1.081
Prime Time	539	590	272	310	811	900
Nocturno	0	0	0	0	0	0
Total	716	756	1.253	1.237	1.969	1.993



Las producciones argentinas de estreno emitidas en El Trece y Telefé fueron las más populares en 2017. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la telenovela brasileña *Moisés y los diez mandamientos* con un máximo del 15,3% de audiencia y el 26% de cuota de pantalla. A continuación, se sitúan la telenovela argentina *Las estrellas* con el 14,9% y la carioca *Josué y la tierra prometida* con el 12,7% (cuadro 2.2.5).

Cuadro 2.2.5

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2017. Argentina

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	Moisés y los diez mandamientos	Brasil	Telefé	15,3	26,0
2	Las estrellas	Argentina	El Trece	14,9	22,9
3	Josué y la tierra prometida	Brasil	Telefé	12,7	19,8
4	Amar después de amar	Argentina	Telefé	12,1	20,9
5	Golpe al corazón	Argentina	Telefé	10,7	18,8
6	La fragilidad de los cuerpos	Argentina	El trece	10,4	18,0
7	Los milagros de Jesús	Brasil	Telefé	10,2	19,3
8	Fanny, la fan	Argentina	Telefé	10,2	15,7
9	Quiero vivir a tu lado	Argentina	El trece	9,9	17,5
10	Un gallo para Esculapio	Argentina	Telefé	9,8	21,0





BRASIL

Los canales incluidos en el estudio de Brasil son Globo, Record TV, SBT, Band, Rede TV y los canales públicos TV Brasil y TV Cultura (ver cuadro 2.1.1). Los canales con más audiencia son Globo (13,9%), SBT (5,3%) y Record (5,1%)

En 2017, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales brasileños de la muestra son los informativos (29,7%). La ficción aportó un 13,9% del tiempo de emisión y en el trienio 2015-2017 un promedio del 13,8% (cuadro 2.2.6).

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

Géneros	2015	2016	2017	%
Informativo	25,9	26,2	29,7	27,3
Ficción	13,4	14,0	13,9	13,8
Entretenimiento	21,4	19,8	23,3	21,5
Religioso	11,0	9,1	10,3	10,1
Deportes	4,2	5,5	4,2	4,6
Educativo	0,2	0,2	0,2	0,2
Político	0,1	0,1	0,1	0,1
Otros	23,8	25,1	18,3	22,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

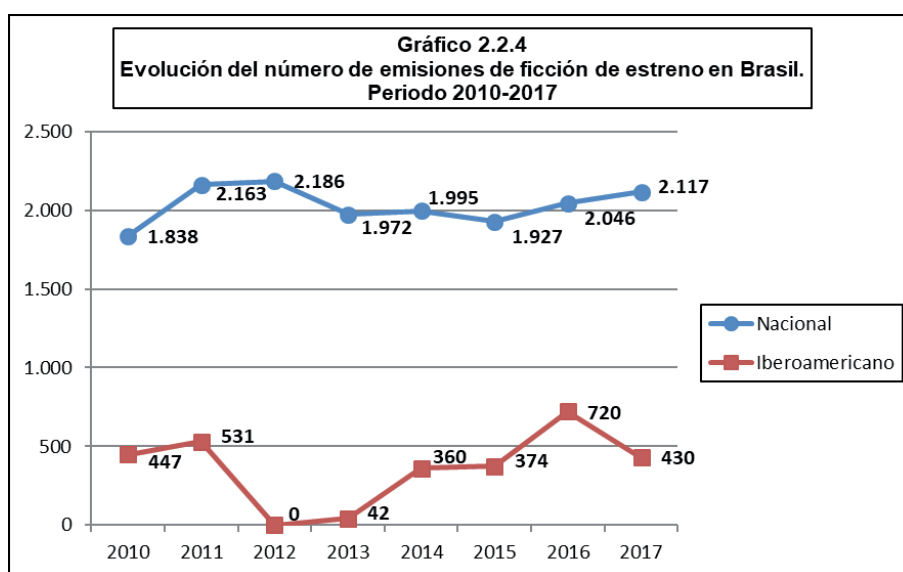
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 81,1%, en 2017. Los únicos países que aportan producciones televisivas en dicho periodo, aparte de Brasil, son México (5 títulos), Argentina y Portugal (2 títulos) y España (un título). Los porcentajes acumulados por la ficción brasileña en 2017 alcanzaron el 83,1% del total de emisiones y 79,1% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.7).

Cuadro 2.2.7
Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. Brasil

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	2	80	32
Brasil	43	2.117	1.431
Chile	0	0	0
Colombia	0	0	0
Ecuador	0	0	0
España	1	10	8
EE.UU.	0	0	0
México	5	338	335
Perú	0	0	0

Portugal	2	2	2
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	53	2.547	1.808

La evolución del número de emisiones en el periodo 2010-2017 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 2010-2017 alcanzaron el 84,8% del total de emisiones y 84,4% del tiempo total de programación. El país iberoamericano que más ficción aporta a los canales analizados en Brasil es México (cuadro 2.2.8).

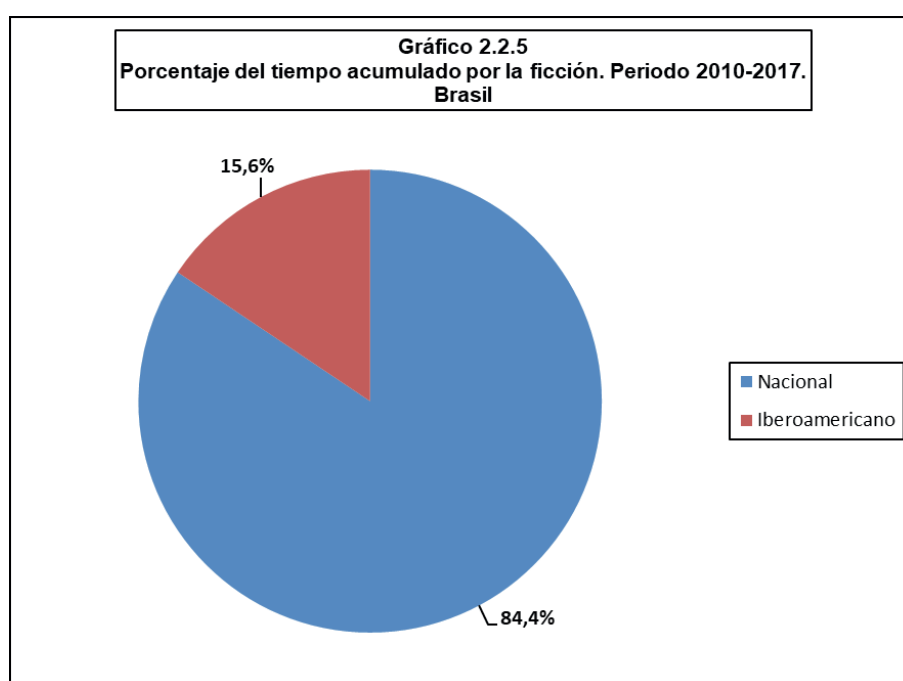
Cuadro 2.2.8

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Periodo 2010-2017. Brasil

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	7	1,9	550	2,9	319	2,4
Brasil	324	88,5	16.244	84,8	11.168	84,4
Chile	2	0,5	204	1,1	81	0,6
Colombia	1	0,3	41	0,2	14	0,1
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	2	0,5	25	0,1	15	0,1
EE.UU.	0	0,0	0	0,0	0	0,0
México	24	6,6	1.882	9,8	1.519	11,5
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Portugal	3	0,8	32	0,2	26	0,2
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	3	0,8	170	0,9	97	0,7
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	366		19.148		13.239	

El tiempo de programación de la ficción nacional en el periodo 2010-2017 supuso el 84,4% y el de la ficción iberoamericana el 15,6% (gráfico 2.2.5).



La telenovela fue el género televisivo más común en los canales brasileños en 2017 en cuanto a emisiones y tiempo de programación, con el 80,3% y el 86,3%, respectivamente. En cuanto a títulos los más numerosos son las telenovelas, con 22 y las series con 19 obras (cuadro 2.2.9).

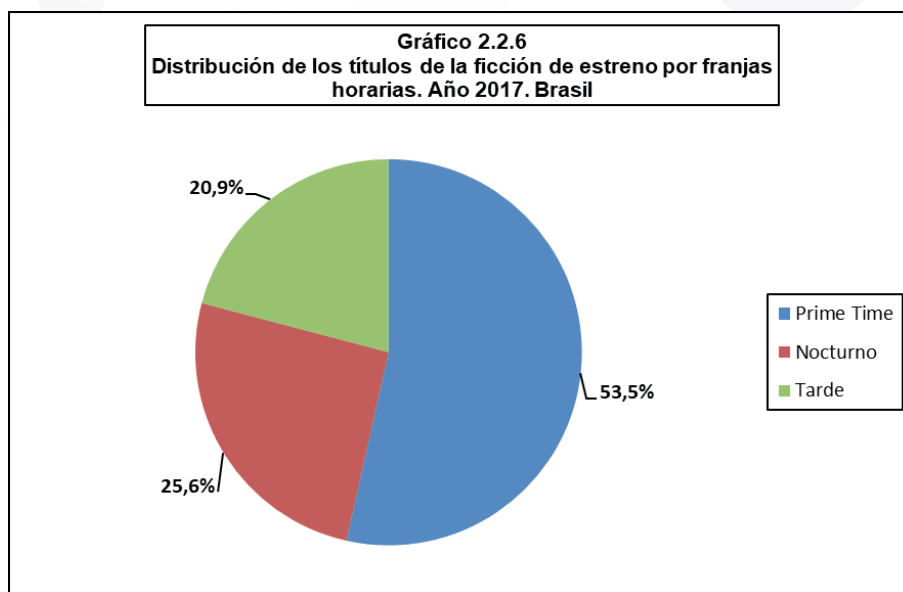
La distribución por franjas en 2017 refleja que las emisiones de la ficción de estreno se ubicaron mayoritariamente entre la franja de máxima audiencia (53%) y la franja de tarde (37,1%). Concretamente, el 63% de las emisiones de ficción nacional y el 71,7% del tiempo de difusión de estas series se registró 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 2017

Géneros						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	15	1.627	1.193	7	418	367
Serie	18	192	103	1	10	8
Miniserie	4	20	13	0	0	0
Telefilm	1	1	1	1	1	1
Unitario	0	0	0	0	0	0
Otros	5	277	121	1	1	1
Total	43	2.117	1.431	10	430	377

Franjas horarias						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	80	117	80	117
Tarde	615	327	330	248	945	575
Prime Time	1.333	1.025	18	10	1.351	1.035
Nocturno	169	78	2	2	171	80
Total	2.117	1.430	430	377	2.547	1.807

El 53,5% de los títulos de ficción nacional se emitió en la franja de *prime time*, el 25,6% en la franja nocturna y el 20,9% en la de tarde (gráfico 2.2.6).



Las producciones brasileñas de estreno emitidas en Globo fueron las más populares en 2017. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las telenovelas *A força do querer* y *O outro lado do paraíso*, con unos porcentajes máximos de audiencia del 35,4% y el 32,4%, respectivamente (cuadro 2.2.10).

Cuadro 2.2.10

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2017. Brasil

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	A força do querer	Brasil	Globo	35,4	51,9
2	O outro lado do paraíso	Brasil	Globo	32,4	48,8
3	A lei do amor	Brasil	Globo	30,3	45,1
4	Pega Pega	Brasil	Globo	28,3	44,1
5	Malasartes	Brasil	Globo	27,7	45,9
6	Rock Story	Brasil	Globo	27,5	42,8
7	Sob Pressao	Brasil	Globo	26,3	45,2
8	Sol Nascente	Brasil	Globo	25,3	44,0
9	Novo mundo	Brasil	Globo	25,2	41,1
10	Aldo - Mais forte que o mundo	Brasil	Globo	25,1	40,8



CHILE

Los canales de televisión incluidos en el estudio de Chile son los privados UCV TV, Canal 13, Telecanal, La Red, Chilevisión, Mega, y el público TVN (ver cuadro 2.1.1). El canal con más audiencia es Megavisión con un 8,4%.

En 2017, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales chilenos de la muestra fue el de ficción (41,3%). Además, la ficción aportó un promedio del 37,2% del tiempo total de emisión en el periodo 2015-2017 (cuadro 2.2.11).

Cuadro 2.2.11

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

Géneros	2015	2016	2017	Promedio
Ficción	36,0	34,3	41,3	37,2
Informativo	24,2	24,5	39,4	29,4
Entretenimiento	16,7	15,3	7,0	13,0
Deportes	1,7	2,4	1,1	1,7
Servicio	11,0	11,9	4,4	9,1
Otros	10,5	11,6	6,8	9,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 42,6%, en 2017. Los países que aportaron más producciones televisivas en dicho año, aparte de Chile, fueron México (11 títulos), Brasil (5 títulos) y Colombia (3 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción chilena en 2017 alcanzaron el 37,5% del total de emisiones y el 32,2% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.12).

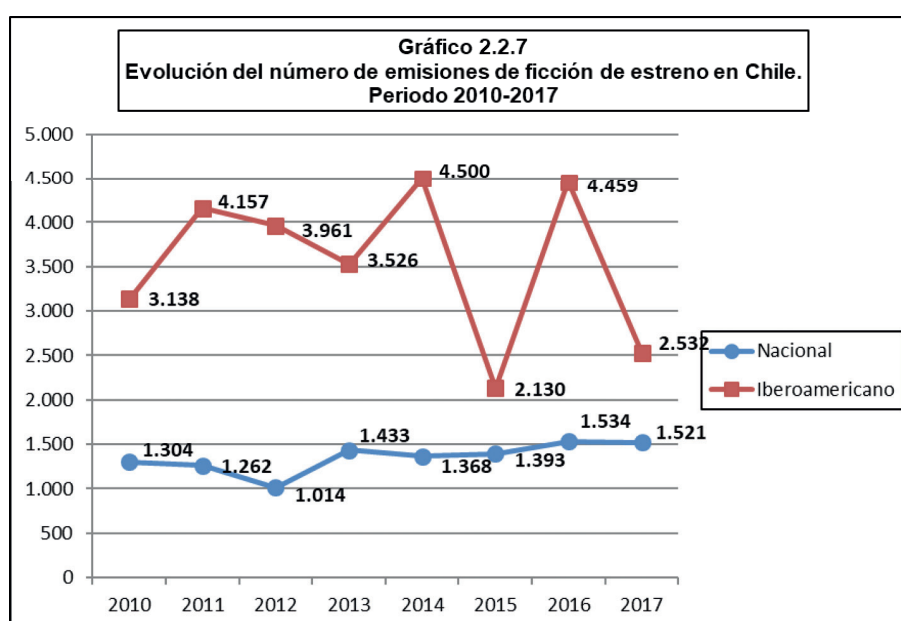
Cuadro 2.2.12

Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. Chile

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	2	89	54
Brasil	5	350	250
Chile	20	1.521	931
Colombia	3	151	131
Ecuador	0	0	0
España	2	60	65
EE.UU.	2	286	167
México	11	1.503	1.221
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0

Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	2	93	68
Total	47	4.053	2.887

La evolución del número de emisiones en la muestra en el periodo 2010-2017 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 2010-2017 alcanzaron el 27,6% del total de emisiones y el 23,2% del tiempo total de programación. El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Chile fue México, con el 44,1% de las emisiones y el 45,3% del tiempo de programación, seguido de Brasil, Estados Unidos (habla hispana) y Colombia (cuadro 2.2.13).

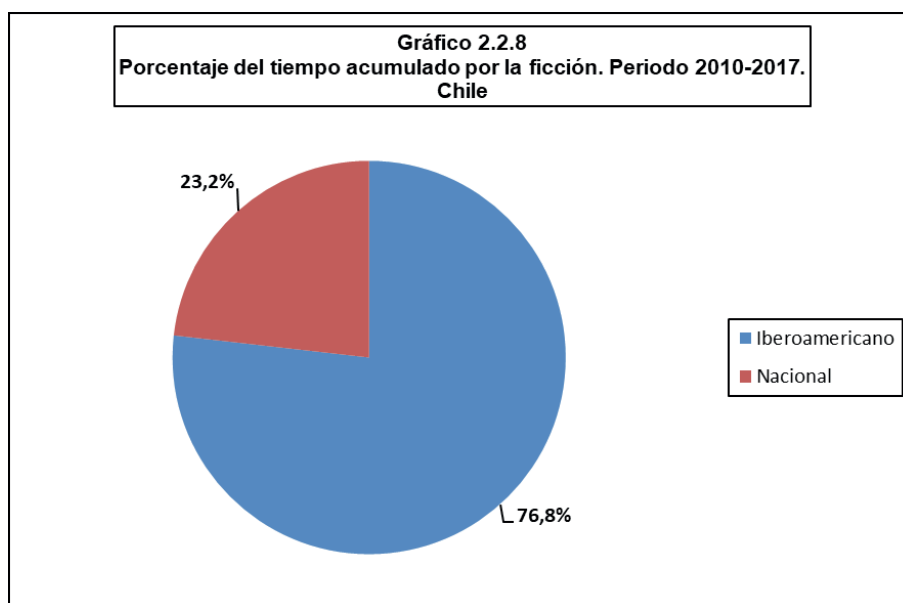
Cuadro 2.2.13

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Chile. Periodo 2010-2017

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	8	1,6	384	1,0	302	1,1
Brasil	57	11,0	3.350	8,5	2.959	10,6
Chile	193	37,4	10.829	27,6	6.470	23,2
Colombia	35	6,8	2.701	6,9	1.906	6,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	22	4,3	1.272	3,2	1.168	4,2
EE.UU.	38	7,4	2.938	7,5	2.063	7,4
México	153	29,7	17.316	44,1	12.614	45,3

Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	3	0,6	191	0,5	170	0,6
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	1	0,2	79	0,2	49	0,2
Otros	6	1,2	172	0,4	141	0,5
Total	516		39.232		27.842	

La distribución del tiempo de ficción de estreno en el periodo 2010-2017 fue del 76,8% para la ficción iberoamericana y el 23,2% para la nacional (gráfico 2.2.8).



La telenovela fue el género más habitual en los canales chilenos durante 2017, sumando 28 títulos de un total de 47 estrenados. El 60,8% del total de emisiones y el 54,3% del tiempo de programación pertenecieron a este género (cuadro 2.2.14)

En cuanto a las franjas, el 56,1% de las emisiones totales de la ficción de estreno y el 54,6% del tiempo total se concentró en la franja de tarde (cuadro 2.2.14). La ficción nacional se estrenó, principalmente, *prime time* y en la de tarde.

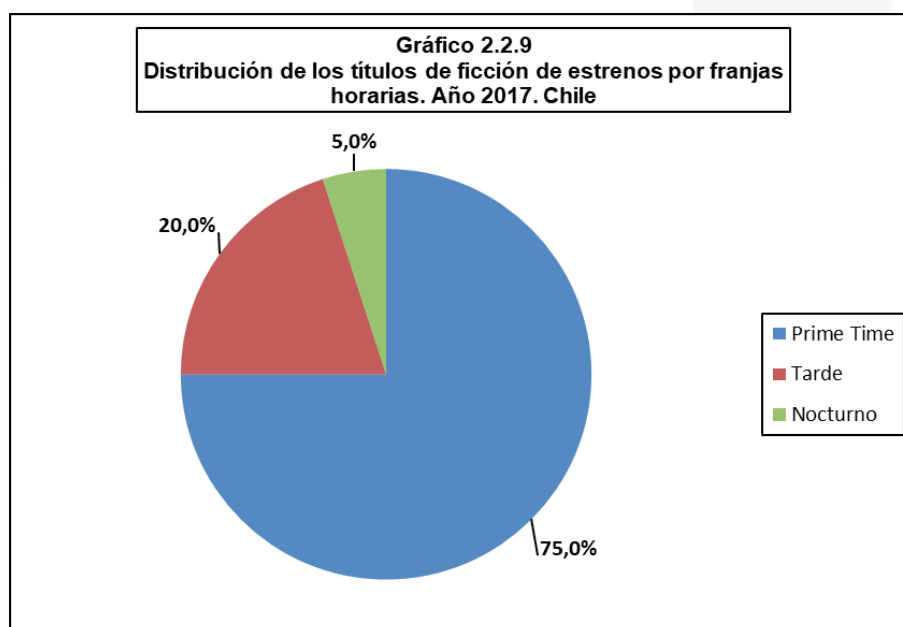
La distribución por franjas de los títulos de ficción nacional es la siguiente: el 75% se difundieron en *prime time*, el 20% en horario de tarde y el 5% en horario nocturno (gráfico 2.2.9).

Cuadro 2.2.14

Distribución de la Ficción de estreno por géneros y franjas. Año 2017. Chile

Géneros						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	12	1.070	582	16	1.393	986
Serie	2	20	16	5	198	170
Miniserie	2	13	11	2	60	63
Telefilm	0	0	0	0	0	0
Unitario	3	209	171	4	881	738
Docudrama	1	209	150	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	20	1.521	930	27	2.532	1.957

Franjas horarias						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	0	0	0	0
Tarde	560	351	1.712	1.226	2.272	1.577
Prime Time	924	552	605	570	1.529	1.122
Nocturno	37	27	215	161	252	188
Total	1.521	930	2.532	1.957	4.053	2.887



Las emisiones de ficción más populares en 2017 se programaron en Mega (nueve títulos) y TVN (un título). El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series *Perdona nuestros pecados* y *Señores papis*, con unos registros del 28,8% y el 24,2% de audiencia (cuadro 2.2.15).

Cuadro 2.2.15

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2017. Chile

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	Perdona nuestros pecados	Chile	Mega	28,8	42,5
2	Señores papis	Argentina	Mega	24,2	36,5
3	Amanda	Chile	Mega	20,3	40,8
4	Verdades ocultas	Chile	Mega	18,9	39,3
5	Tranquilo papá	Chile	Mega	16,4	27,1
6	Justicia	Brasil	Mega	15,9	27,6
7	Ambar	Chile	Mega	15,6	27,0
8	Totalmente diva	Brasil	Mega	11,5	22,0
9	Moisés y los diez mandamientos	Brasil	TVN	11,3	18,0
10	El regreso de Lucas	Argentina	Mega	10,9	22,4





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 (14,5%) y RCN (7,3%).

En 2017, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales colombianos de la muestra fue el del entretenimiento (26,8%), seguido de la ficción (20,5%) y los deportes (18,4%). La Ficción aportó un 20,5% de promedio en el trienio 2015-2017 (cuadro 2.2.16).

Cuadro 2.2.16

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales colombianos

Géneros	2015	2016	2017	Promedio
Ficción	14,3	26,7	20,5	20,5
Informativo	10,5	27,7	17,4	18,5
Entretenimiento	30,7	27,8	26,8	28,4
Deportes	9,1	6,0	18,4	11,2
Servicio	11,3	5,2	4,8	7,1
Otros	24,1	6,6	12,1	14,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

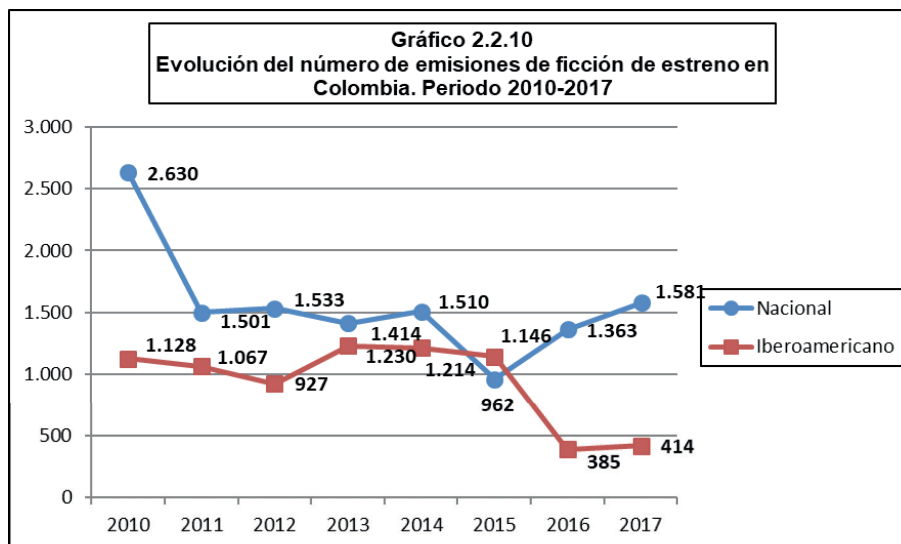
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 81,8% en 2017. El país que aportó producciones televisivas en dicho periodo, aparte de Colombia, es México (4 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción colombiana en 2017 alcanzaron el 79,2% del total de emisiones y el 79,3% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.17).

Cuadro 2.2.17

Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. Colombia

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	0	0	0
Brasil	0	0	0
Chile	0	0	0
Colombia	18	1.581	1.186
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	0	0	0
México	4	414	310
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	22	1.995	1.496

La evolución del número de emisiones de la ficción de estreno en el periodo 2010-2017, 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).



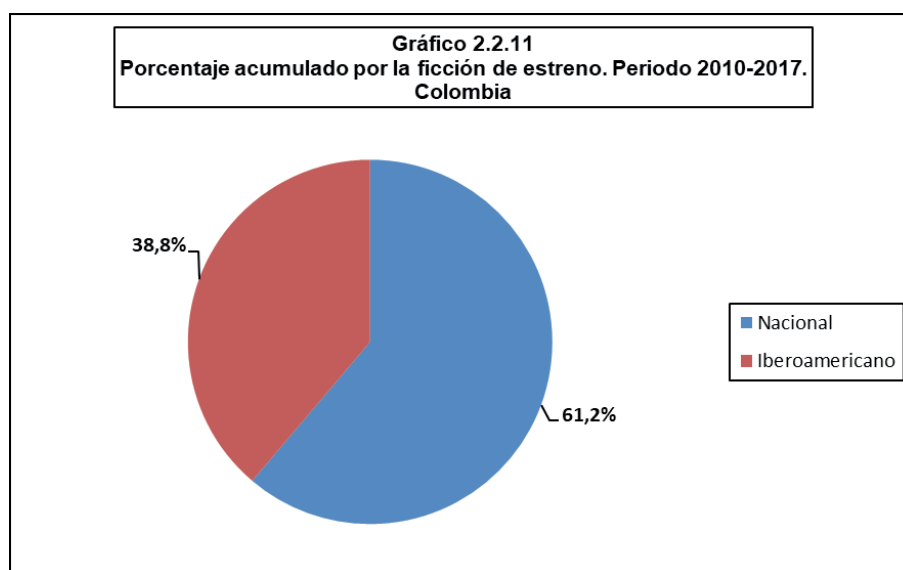
Los porcentajes acumulados por la ficción colombiana en el periodo 2010-2017 representan el 62,5% del total de emisiones y el 61,2% del tiempo de programación. El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales colombianos analizados fue, con mucha diferencia, México (cuadro 2.2.18).

Cuadro 2.2.18

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Periodo 2010-2017. Colombia

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	1	0,4	5	0,0	0	0,0
Brasil	4	1,6	354	1,8	221	1,4
Chile	4	1,6	448	2,2	300	1,9
Colombia	159	64,6	12.494	62,5	9.587	61,2
Ecuador	1	0,4	58	0,3	44	0,3
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	16	6,5	1.095	5,5	816	5,2
México	48	19,5	4.289	21,4	3.532	22,5
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	1,6	153	0,8	100	0,6
Otros	9	3,7	1.109	5,5	1.063	6,8
Total	246		20.005		15.663	

La distribución acumulada del tiempo de ficción para el periodo 2010-2017, según el origen de las producciones, es del 61,2% para la ficción nacional y del 38,8% para la iberoamericana (gráfico 2.2.11).



Las series fueron el género más habitual en los canales colombianos durante 2017, con 14 títulos, por 8 de las telenovelas. El 72,2% de las emisiones pertenecen a series y el 27,8% al subgénero de las telenovelas (cuadro 2.2.19).

En cuanto a la distribución por franjas, el 59,8% 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 en la de tarde (cuadro 2.2.19).

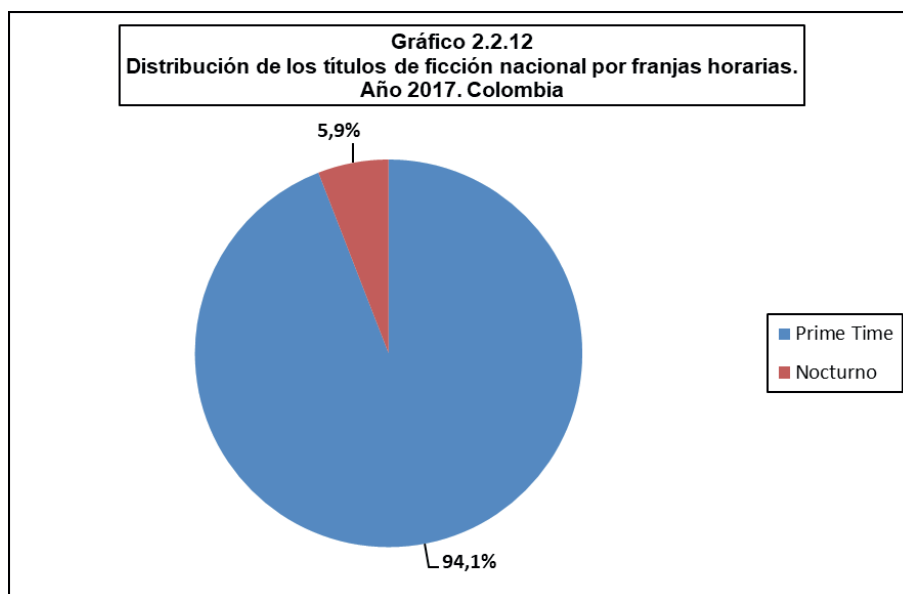
Cuadro 2.2.19

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Colombia. Año 2017

Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	7	538	403	1	16	12
Serie	10	859	644	4	582	436
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	17	1.397	1.047	5	598	448

Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	0	0	0	0
Tarde	220	165	582	436	802	601
Prime Time	1.177	882	16	12	1.193	894
Nocturno	0	0	0	0	0	0
Total	1.397	1.047	598	448	1.995	1.495

Respecto a los títulos de ficción en 2017, el 94,1% se emitieron en la franja de prime time y el 5,9% en la franja nocturna (gráfico 2.2.12).



Las series colombianas emitidas en Caracol (8 emisiones) y RCN (2 emisiones) fueron las más populares en 2017 en Colombia. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie *Tarde lo conocí* con un máximo de audiencia del 12,2% (cuadro 2.2.20).

Cuadro 2.2.20

Ranking de audiencia de la Ficción. Colombia. 2017

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	Tarde lo conocí	Colombia	Caracol	12,2	36,2
2	Los Morales	Colombia	Caracol	12,1	25,5
3	Sin tetas sí hay paraíso	Colombia	Caracol	11,1	36,3
4	Cuando vivas conmigo	Colombia	Caracol	9,8	32,6
5	La nocturna	Colombia	Caracol	9,1	32,2
6	Polvo carnavalero	Colombia	Caracol	8,8	26,2
7	La ley del corazón	Colombia	RCN	8,3	24,7
8	Alias JJ	Colombia	Caracol	7,7	28,8
9	La cacica	Colombia	Caracol	7,1	26,3
10	Las Vegas	Colombia	RCN	6,2	20,3



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 (13,3%), Antena 3 (12,3%) y La 1 (10,4%).

En 2017, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales españoles incluidos en el estudio fue el de ficción (41,3%), seguido de los programas culturales (18,6%). En el periodo 2015-2017, el promedio de tiempo dedicado a la ficción registra un 38,1% (cuadro 2.2.21).

Cuadro 2.2.21

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales españoles

Géneros	2015	2016	2017	Promedio
Cultural	15,5	18,2	18,6	17,4
Informativos	18,5	8,9	8,9	12,1
Entretenimiento	16,7	10,9	10,6	12,7
Concurso	2,6	1,6	1,7	2,0
Deporte	6,9	12,1	13,7	10,9
Musical	7,2	5,7	4,0	5,6
Ficción	31,7	41,4	41,3	38,1
Otros	0,9	1,2	1,2	1,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

En 2017, de los 58 títulos estrenados en los canales de ámbito nacional en España, 37 son de producción autóctona. El 57,3% pertenecen a emisiones de series españolas y el 54,4% a horas de programación (cuadro 2.2.22). Aparte de España, el país que más obras aportó a la parrilla fue México (10 títulos).

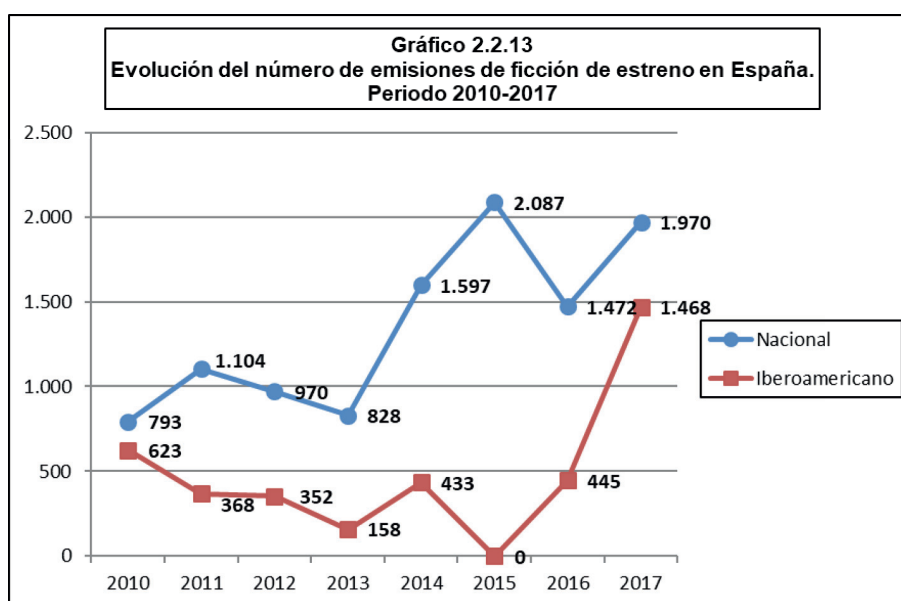
Cuadro 2.2.22

Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. España

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	4	338	324
Brasil	1	12	12
Chile	0	0	0
Colombia	1	113	85
Ecuador	0	0	0
España	37	1.970	1.454
EE.UU.	4	270	219
México	10	659	522
Perú	0	0	0

Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	1	76	57
Otros	0	0	0
Total	58	3.438	2.673

La evolución del volumen de emisiones en los canales españoles en el periodo 2010-2017, 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, con un máximo de 1.468 emisiones (2017) y nulo en 2015 (gráfico 2.2.13).



Los porcentajes acumulados por la ficción española de estreno en el periodo 2010-2017 alcanzaron el 73,8% del total de emisiones y casi el 74,6% del tiempo de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales españoles analizados fueron México, Estados Unidos y Argentina (cuadro 2.2.23).

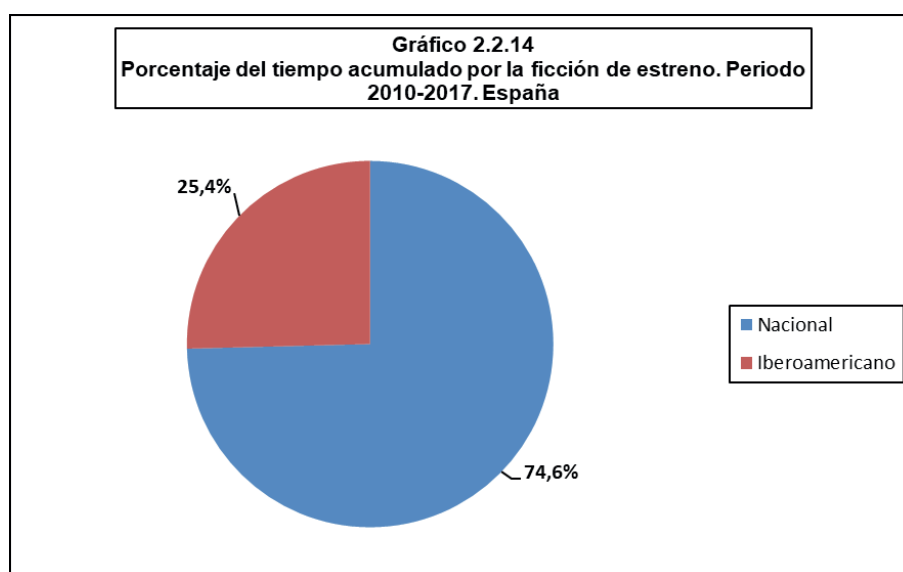
Cuadro 2.2.23

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Periodo 2010-2017. España

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	8	2,1	807	5,5	525	4,1
Brasil	2	0,5	95	0,6	95	0,7
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	1	0,3	113	0,8	85	0,7
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	335	86,3	10.821	73,8	9.453	74,6
EE.UU.	16	4,1	1.039	7,1	800	6,3
México	22	5,7	1.493	10,2	1.472	11,6

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	1,0	180	1,2	105	0,8
Otros	0	0,0	120	0,8	144	1,1
Total	388		14.668		12.679	

La distribución acumulada del tiempo de ficción en el periodo 2010-2017 es del 74,6% para las series nacionales y del 25,4% para las iberoamericanas (gráfico 2.2.14).



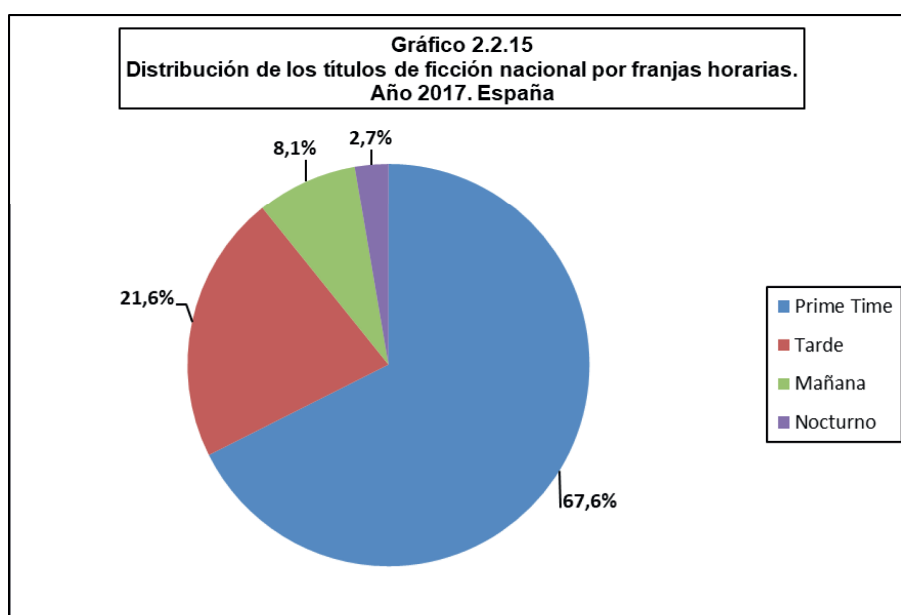
Las telenovelas fueron el género más habitual en los canales españoles durante 2017 con el 71,6 de las emisiones (cuadro 2.2.24). En cuanto a las franjas, el 59% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde y el 32% en la franja de máxima audiencia. En cuanto a los títulos autóctonos, el 67,6% se ubicaron en el horario de máxima audiencia y el 21,6% en el de tarde (gráfico 2.2.15).

Cuadro 2.2.24

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. España. Año 2017

Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	5	993	819	21	1.468	1.218
Serie	29	534	412	0	0	0
Miniserie	0	0	0	0	0	0
Telefilm	1	1	2	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0
Otros	2	442	221	0	0	0
Total	37	1.970	1.454	21	1.468	1.218

Franjas	Franjas horarias					
	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	35	23	273	207	308	230
Tarde	1.497	1.090	530	415	2.027	1.505
Prime Time	436	341	665	596	1.101	937
Nocturno	2	1	0	0	2	1
Total	1.970	1.455	1.468	1.218	3.438	2.673



Las producciones de estreno programadas en Antena 3 (cuatro títulos), Telecinco (cuatro títulos) y La 1 (2 títulos) fueron las más populares en 2017 en el ámbito nacional (cuadro 2.2.25). El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie *Allí abajo* (Antena 3), con un máximo del 7%, seguida de *La que se avecina* (Tele 5), con un 6,6% (cuadro 2.2.25).

Según los datos de Kantar Media, la tres series más vistas en 2018 son *La catedral del mar* (3,1 millones de espectadores y 19% de *share*), *Cuerpo de élite* (3,02 millones de espectadores y 17,7% de *share*) y *Vivir sin permiso* (3,01 millones de espectadores y 19,8% de *share*). Las dos primeras programadas en Antena 3 y la tercera en Telecinco.

Cuadro 2.2.25

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2017. España (ámbito nacional)

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	Allí abajo	España	Antena 3	7,0	19,8
2	La que se avecina	España	Tele 5	6,6	19,9
3	Cuéntame cómo pasó	España	La 1	6,5	17,6
4	Perdóname, señor	España	Tele 5	6,3	19,1
5	El accidente	España	Tele 5	6,1	17,5
6	Sé quién eres	España	Tele 5	5,4	15,2
7	Tiempos de guerra	España	Antena 3	5,2	15,6
8	La casa de papel	España	Antena 3	5,2	14,3
9	Estoy vivo	España	La 1	4,9	14,1
10	Pulsaciones	España	Antena 3	4,8	13,0



MÉXICO

Los canales de televisión incluidos en el estudio de México son Televisa, TV Azteca e Imagen Televisión y los canales públicos Once TV, Conaculta y Una voz con todos (ver cuadro 2.1.1).

En 2017, el tiempo dedicado por las cadenas mexicanas a los programas de ficción supuso el 15% del total, siendo el género del entretenimiento el más popular con un 36%. En el trienio 2015-2017 los programas de ficción alcanzaron un porcentaje promedio del 15,6% (cuadro 2.2.26).

Cuadro 2.2.26
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales mexicanos

Géneros	2015	2016	2017	Promedio
Informativos	21,0	15,9	17,0	18,0
Entretenimiento	43,0	37,1	36,0	38,7
Educativo	4,0	3,4	2,8	3,4
Deporte	3,0	18,7	18,0	13,2
Ficción	17,0	14,8	15,0	15,6
Otros	12,0	10,1	11,2	11,1
Total	100,0	100,0	100,0	

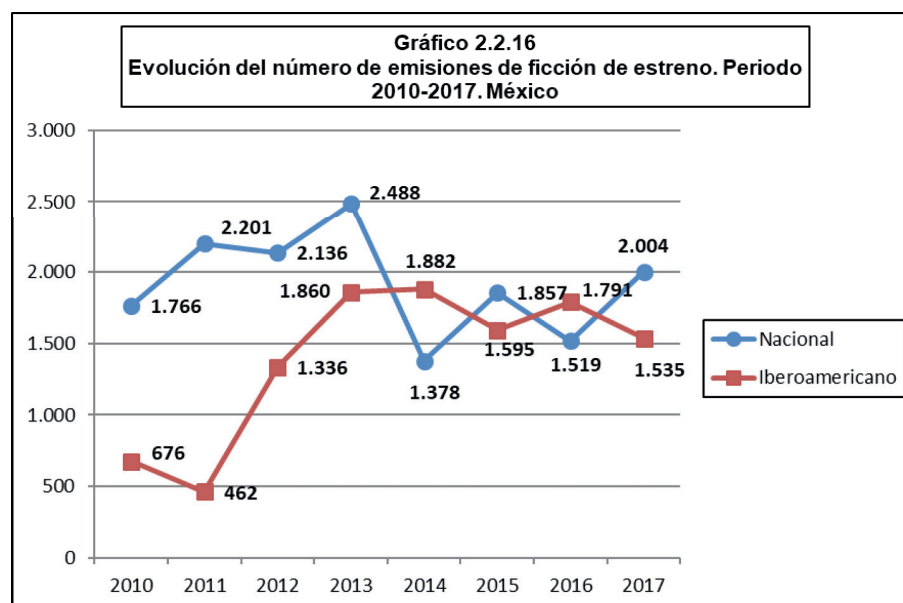
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 67,4% en 2017. Los países que más producciones televisivas aportaron, aparte de México, en dicho periodo, fueron Estados Unidos (5 títulos), Brasil (4 títulos) y Colombia (3 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción mexicana en 2017 alcanzaron el 56,6% del total de emisiones y el 53,5% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.27).

Cuadro 2.2.27
Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. México

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	1	75	71
Brasil	4	663	635
Chile	0	0	0
Colombia	3	293	248
Ecuador	0	0	0
España	1	25	21
EE.UU.	5	479	442
México	29	2.004	1.629
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0

Venezuela	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	43	3.539	3.046

La evolución del número de emisiones en los canales mexicanos en el periodo 2010-2017 figura en el gráfico 2.2.16. 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 más o menos constante entre 2012 y 2016 con altibajos.



Los porcentajes acumulados por la ficción mexicana en el periodo 2010-2017 alcanzaron el 58,7% del total de emisiones y casi el 58,9% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales mexicanos fueron Estados Unidos (habla hispana), Colombia, Brasil y Venezuela (cuadro 2.2.28).

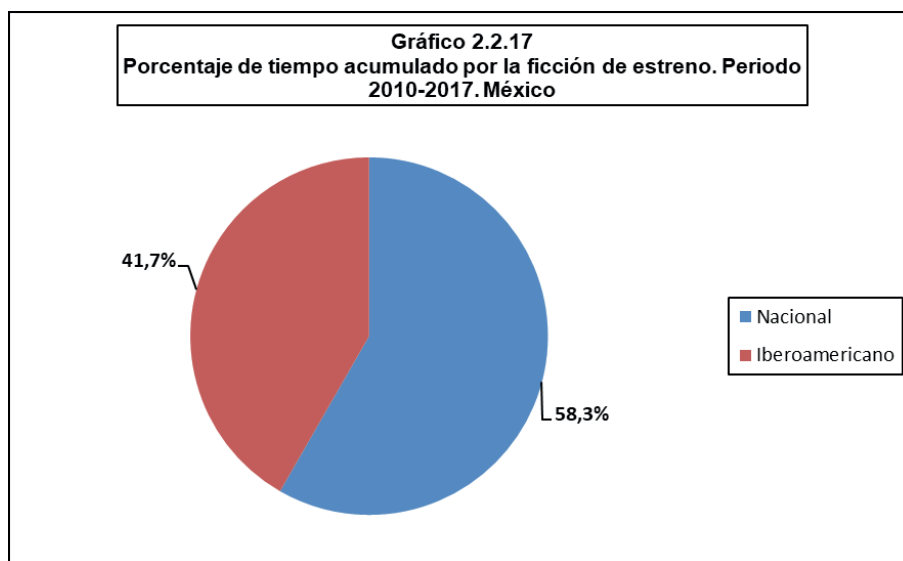
Cuadro 2.2.28

Ficción acumulada de estreno por países de origen. México. Periodo 2010-2017

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	2	0,6	88	0,3	81	0,4
Brasil	13	4,2	1.424	5,5	1.100	5,3
Chile	4	1,3	274	1,1	253	1,2
Colombia	25	8,1	2.050	7,9	1.787	8,6
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	9	2,9	691	2,7	543	2,6
EE.UU.	49	15,9	4.877	18,7	3.559	17,1
México	195	63,1	15.289	58,7	12.224	58,9
Perú	1	0,3	90	0,3	88	0,4
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	11	3,6	1.147	4,4	990	4,8
Otros	0	0,0	118	0,5	131	0,6
Total	309		26.048		20.756	

El porcentaje de tiempo acumulado en el periodo 2010-2017 es del 58,3% para las series autóctonas y del 41,7% para las iberoamericanas (gráfico 2.2.17).



La telenovela fue el género más habitual en los canales mexicanos durante 2017. El 64,9% del total de emisiones y el 63,4% del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 2.2.29)

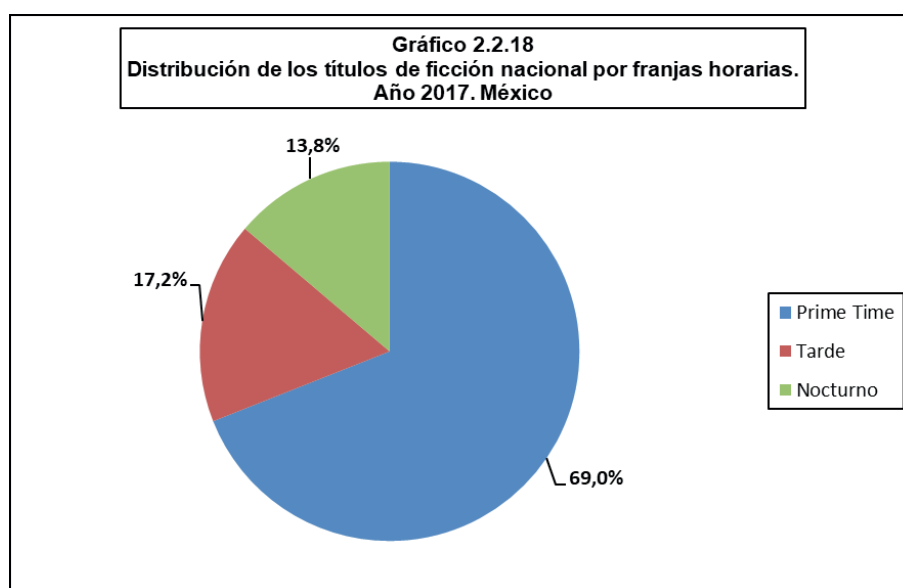
En cuanto a las franjas, el 39,8% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time*, el 36,6 en el horario de tarde y el 23,6% en la franja nocturna. Los títulos nacionales se estrenaron, mayoritariamente, en horario de máxima audiencia (69%), según figura en el gráfico 2.2.21.

Cuadro 2.2.29

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. México. Año 2017

Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	17	1.552	1.245	10	1.295	1.190
Serie	11	300	232	17	1.085	1.024
Miniserie	0	0	0	0	0	0
Telefilm	0	0	0	0	0	0
Unitario	1	0	0	0	0	0
Otros	0	152	152	0	0	0
Total	29	2.004	1.629	27	2.380	2.214

Franjas horarias						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	0	0	0	0
Tarde	493	405	1.113	1.057	1.606	1.462
Prime Time	1.454	1.181	289	263	1.743	1.444
Nocturno	57	43	978	894	1.035	937
Total	2.004	1.629	2.380	2.214	4.384	3.843



Las producciones de estreno emitidas en Canal 2 (Televisa) fueron las más populares en 2017. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las telenovelas *Hoy voy a cambiar* y *Mi marido tiene familia*, con máximos del 16,2%, y del 15,5%, respectivamente (cuadro 2.2.30).

Cuadro 2.2.30
Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2017. México

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	Hoy voy a cambiar	México	Canal 2	16,2	24,5
2	Mi marido tiene familia	Corea	Canal 2	15,5	23,9
3	Enamorándome de Ramón	Venezuela	Canal 2	15,5	26,5
4	La rosa de Guadalupe	México	Canal 2	14,7	26,6
5	La doble vida de Estela Carrillo	México	Canal 2	14,4	21,9
6	La piloto	EE.UU.	Canal 2	14,2	21,7
7	El bienamado	Brasil	Canal 2	13,5	21,5
8	En tierras salvajes	México	Canal 2	13,1	21,5
9	Mi adorable maldición	Colombia	Canal 2	13,0	26,1
10	Papá a toda madre	México	Canal 2	12,5	19,2



PERÚ

Los canales de televisión de la muestra de Perú son Frecuencia Latina, América TV, Panamericana TV, ATV, Nextv y el canal público de TV Perú (ver cuadro 2.1.1). América TV (7,3%) y Frecuencia Latina (5,5%) son los canales con más audiencia.

El tiempo dedicado por las cadenas peruanas a los programas de ficción supuso el 37,9% del total, seguido de los programas informativos con el 29%. En el promedio del trienio 2015-2017 la ficción supone el 37,7% (cuadro 2.2.31).

Cuadro 2.2.31

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales peruanos

Géneros	2015	2016	2017	Promedio
Informativos	32,8	33,0	29,0	31,6
Entretenimiento	21,9	22,6	27,0	23,8
Deporte	3,3	2,7	3,0	3,0
Ficción	37,9	37,3	37,9	37,7
Otros	4,1	4,4	3,1	3,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

El número de títulos nacionales frente a los iberoamericanos representó el 27,3% en 2017 (12 títulos). Los países iberoamericanos que aportaron más producciones a los canales peruanos fueron México (17 títulos), Brasil (7 títulos) y Colombia (5 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción peruana en 2017 alcanzaron el 23,9% del total de emisiones y el 24,4% del tiempo total de programación de ficción de estreno (cuadro 2.2.32).

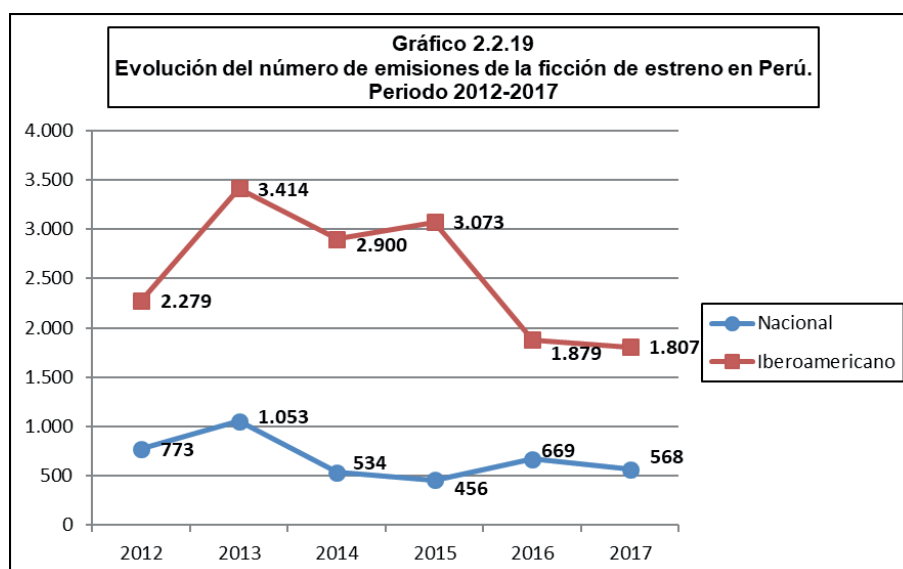
Cuadro 2.2.32

Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. Perú

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	1	31	31
Brasil	7	504	499
Chile	0	0	0
Colombia	5	251	251
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	2	206	171
México	17	815	763
Perú	12	568	553
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0

Venezuela	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	44	2.375	2.268

La evolución del número de emisiones de Ficción en el periodo 2012-2017 muestra un máximo en 2013 de 3.414 emisiones para las obras iberoamericanas y de 1.053 para las nacionales (gráfico 2.2.19).



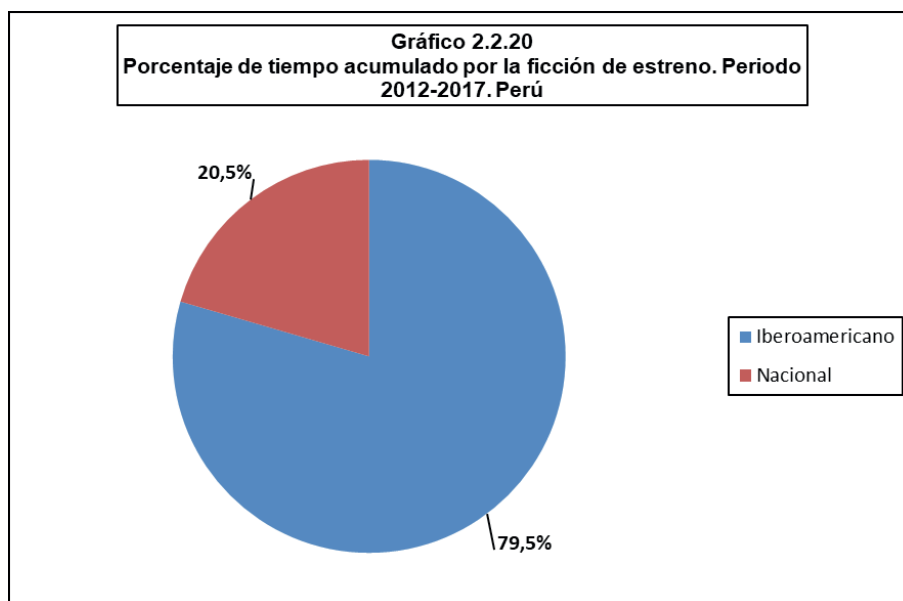
Los porcentajes acumulados por la ficción peruana en el trienio 2012-2017 alcanzaron el 20,1% del total de emisiones y el 19,9% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales peruanos analizados fueron México, Brasil, Estados Unidos, Colombia y Venezuela (cuadro 2.2.33).

Cuadro 2.2.33

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Perú. Periodo 2012-2017

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	5	1,7	138	0,7	131	0,7
Brasil	34	11,5	2.364	11,8	2.229	12,2
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	32	10,8	1.538	7,7	1.552	8,5
Ecuador	2	0,7	41	0,2	28	0,2
España	2	0,7	44	0,2	34	0,2
EE.UU.	36	12,2	2.359	11,8	2.354	12,9
México	98	33,1	7.899	39,6	6.909	37,8
Perú	77	26,0	4.013	20,1	3.645	19,9
Portugal	1	0,3	22	0,1	18	0,1
Uruguay	2	0,7	19	0,1	14	0,1
Venezuela	2	0,7	206	1,0	172	0,9
Otros	5	1,7	1.312	6,6	1.189	6,5
Total	296		19.955		18.275	

El porcentaje de tiempo acumulado por la ficción de estreno en el periodo 2012-2017 fue de casi el 20,5% para las series nacionales y del 79,5% para las iberoamericanas (gráfico 2.2.20).



La telenovela fue el género más habitual en los canales peruanos durante 2017. El 80,8% del total de emisiones y el 80,2% del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 2.2.34).

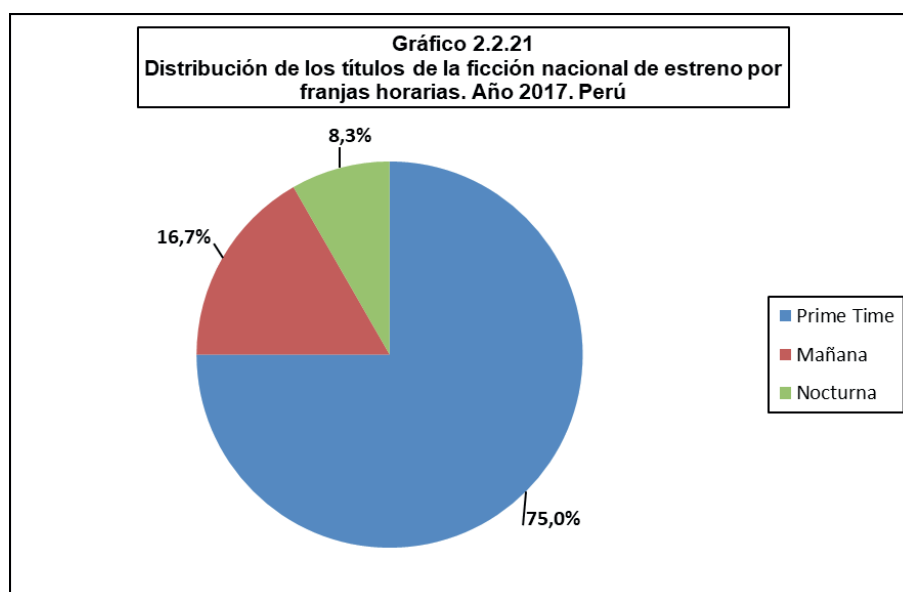
En cuanto a las franjas, la mayoría de las emisiones nacionales se programaron en el *prime time* y las iberoamericanas repartidas en todas las franjas, pero principalmente también en horario de máxima audiencia (cuadro 2.2.34 y gráfico 2.2.21).

Cuadro 2.2.34

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. México. Año 2017

Géneros	Géneros					
	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	8	518	508	23	1.452	1.360
Serie	3	47	43	7	407	407
Miniserie	1	3	1	2	10	10
Telefilm	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	12	568	552	32	1.869	1.777

Franjas	Franjas horarias					
	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	10	5	211	160	221	165
Tarde	0	0	575	574	575	574
Prime Time	554	544	709	704	1.263	1.248
Nocturno	4	4	374	338	378	342
Total	568	553	1.869	1.776	2.437	2.329



Las producciones de estreno peruanas emitidas en América TV (nueve series) y Frecuencia Latina (una serie) fueron las más populares en 2017. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie peruana *VBQ: Todo por la fama*, con un máximo del 20,3% de audiencia, seguido de *De vuelta al barrio* con el 19% y *Solo una madre* con el 18,3% (cuadro 2.2.35).

Cuadro 2.2.35

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2017. Perú

N°	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	VBQ: Todo por la fama	Perú	América Televisión	20,3	33,0
2	De vuelta al barrio	Perú	América Televisión	19,0	29,8
3	Solo una madre	Perú	América Televisión	18,3	29,8
4	Mujercitas	Perú	América Televisión	16,8	26,3
5	El regreso de Lucas	Argentina	América Televisión	15,4	24,7
6	Colorina: Madre por siempre	Perú	América Televisión	15,0	24,3
7	Colorina	Perú	América Televisión	14,3	22,7
8	Moisés y los diez mandamientos	Brasil	Frecuencia Latina	12,4	21,4
9	La rosa de Guadalupe	México	América Televisión	11,5	24,6
10	Amores que matan	Perú	América Televisión	13,6	28,0



PORTUGAL

Los canales incluidos en el estudio de Portugal son SIC, TVI y los canales públicos RTP1, RTP2, RTP3, Canal Parlamento y RTP Memoria (ver cuadro 2.1.1). Los canales con más audiencia son TVI (4,1%) y SIC (3,4%).

En 2017, el género que ocupó más tiempo de programación fue el de ficción (24,7%) seguido de los programas de entretenimiento (22,2%). En el promedio del periodo 2015-2017, la ficción supuso el 23,6% (cuadro 2.2.36).

Cuadro 2.2.36

Porcentaje de dedicado por los canales portugueses a cada género

Géneros	2015	2016	2017	Promedio
Ficción	22,3	23,7	24,7	23,6
Información	24,7	24,3	21,9	23,6
Entretenimiento	22,9	21,7	22,2	22,3
Deportes	2,6	4,1	2,3	3,0
Culturales	9,7	9,6	10,9	10,1
Publicidad	6,8	4,7	5,4	5,6
Otros	11,0	11,9	12,6	11,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 82,1% en el año 2017 (23 títulos). El otro país que aportó producciones televisivas fue Brasil (5 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción portuguesa en 2017 alcanzaron el 81,7% del total de emisiones y el 76,5% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.37).

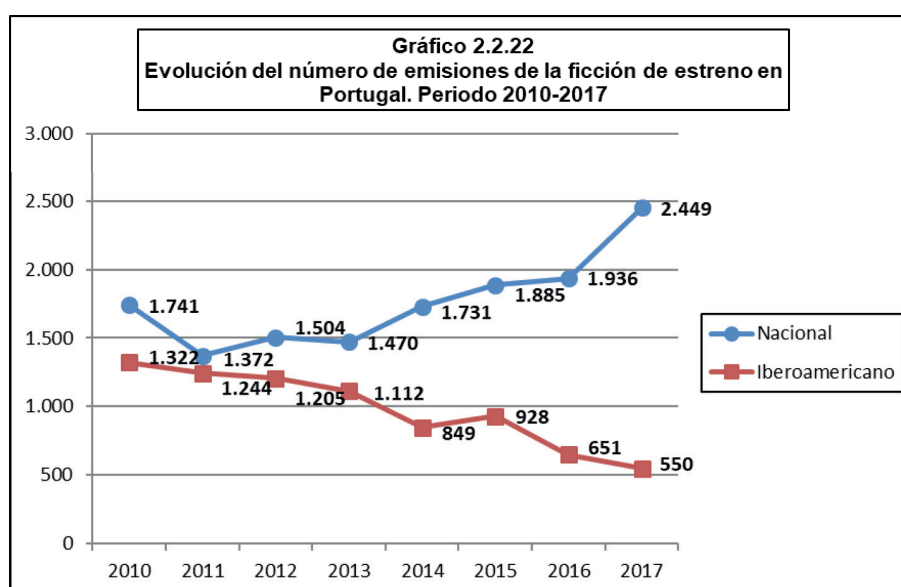
Cuadro 2.2.37

Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. Portugal

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	0	0	0
Brasil	5	550	396
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	23	2.449	1.293
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	28	2.999	1.689

La evolución del número de emisiones de Ficción en el periodo 2010-2017 muestra un máximo en 2017 de 2.449 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 2010-2017 alcanzaron el 64,2% del total de emisiones y casi el 61,6% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.38). Tras Portugal, en este periodo el país que aportó más ficción a la parrilla de los canales portugueses analizados fue Brasil (34,9% del tiempo total).

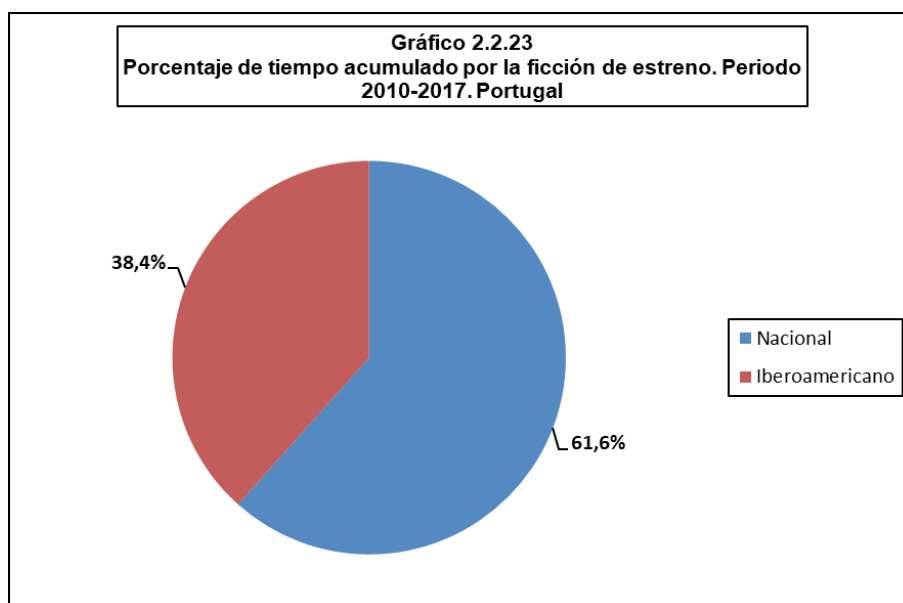
Cuadro 2.2.38

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Portugal. Periodo 2010-2017

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	4	1,5	404	1,8	359	2,3
Brasil	76	27,8	7.205	32,8	5.522	34,9
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	3	1,1	48	0,2	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	188	68,9	14.088	64,2	9.743	61,6
Uruguay	1	0,4	10	0,0	18	0,1
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	1	0,4	194	0,9	145	0,9
Total	273		21.949		15.806	

La distribución acumulada del tiempo de ficción en Portugal fue del 61,6% para las series nacionales y del 38,4% para las iberoamericanas (gráfico 2.2.23).



La telenovela fue el género más habitual en los canales portugueses durante 2017. El 94,7% del total de emisiones y el 92,6% 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 (14 títulos), seguido de las series (11 títulos).

En cuanto a las franjas, el 72,8% de las emisiones y 66,5% del tiempo de programación se registró en la franja de *prime time*. Por su origen, el 89,1% de las emisiones nacionales se difundió en la mencionada franja de máxima audiencia y el 88,4% de los capítulos de las series iberoamericanas se programó en la franja nocturna (cuadro 2.2.39).

Cuadro 2.2.39

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Portugal. Año 2017

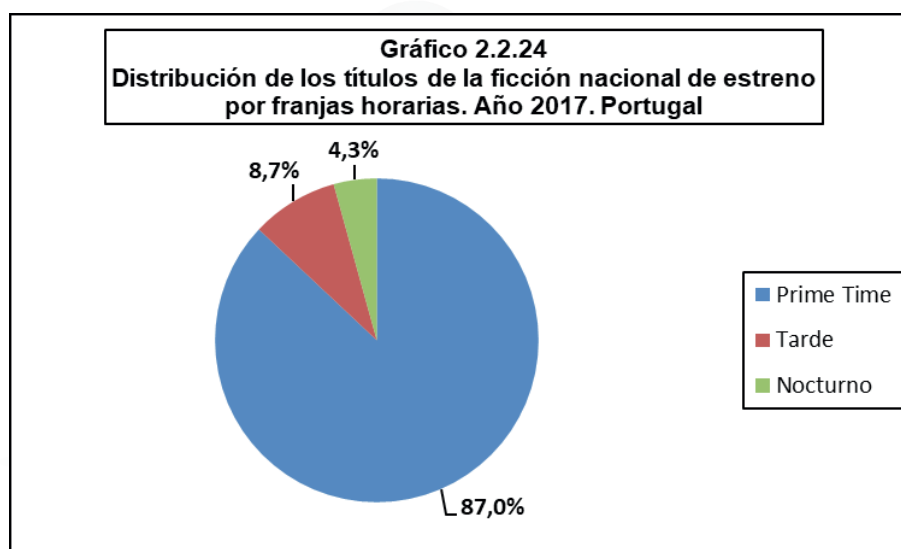
Géneros	Géneros					
	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	10	2.295	1.172	4	545	393
Serie	10	142	110	1	5	4
Miniserie	3	12	10	0	0	0
Telefilm	0	0	0	0	0	0

Unitario	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	23	2.449	1.292	5	550	397

Franjas horarias

Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	0	0	0	0
Tarde	254	163	64	44	318	207
Prime Time	2.182	1.124	0	0	2.182	1.124
Nocturno	13	6	486	352	499	358
Total	2.449	1.293	550	396	2.999	1.689

La distribución de los títulos de la ficción autóctona corrobora lo anterior, ya que el 87% se ubicaron en la franja de *prime time*, el 8,7% en la de tarde y el 4,3% en la franja nocturna (gráfico 2.2.24).



Las producciones seriadas de estreno emitidas en TVI y SIC fueron las más populares en 2017 (cuadro 2.2.40). El *ranking* de ficción estuvo dominado por la telenovela portuguesa *A herdeira* con un máximo del 14,3% de audiencia y un 30% de *share*.

Cuadro 2.2.40

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2017. Portugal

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	A herdeira	Portugal	TVI	14,3	30,0
2	Ouro verde	Portugal	TVI	13,6	28,5
3	Amor maior	Portugal	SIC	12,8	26,8
4	Única mulher	Portugal	TVI	12,6	30,5
5	Paixao	Portugal	SIC	11,7	24,3
6	A impostora	Portugal	TVI	10,0	25,9

7	Jogo duplo	Portugal	TVI	9,6	26,2
8	Rainha das flores	Portugal	SIC	8,8	24,0
9	Espelho d'água	Portugal	SIC	8,6	23,4
10	A força do querer	Portugal	SIC	4,7	20,8





URUGUAY

Los canales de televisión incluidos en el estudio de Uruguay son Montecarlo TV, Saeta, Teledoce y los canales públicos Televisión Nacional de Uruguay (TNU) Y Canal de la Intendencia de Montevideo (TV Ciudad) (ver cuadro 2.1.1). Los canales con más audiencia son Saeta (8,1%) y Teledoce (6,4).

En 2017, el género al que más tiempo dedicaron las cadenas uruguayas fue el de informativos (28%), seguido de la ficción (26%). El porcentaje promedio de la ficción en el periodo 2015-2017 se sitúa en el 27,5% (cuadro 2.2.41).

Cuadro 2.2.41

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales uruguayos

Géneros	2015	2016	2017	Promedio
Ficción	30,6	25,9	26,0	27,5
Información	24,7	26,9	28,0	26,5
Entretenimiento	27,2	32,0	25,0	28,1
Deportivo	2,9	3,1	2,0	2,7
Servicio	11,6	10,2	19,0	13,6
Otros	3,0	1,9	0,0	1,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Los países con mayor número de títulos de estreno en los canales uruguayos son Argentina (10 títulos), Brasil (7) y España (4). En 2017 hubo cuatro títulos de estreno de series uruguayas, lo que supone un 2,4% del total de emisiones y un 1,4% del total de tiempo de programación (cuadro 2.2.42).

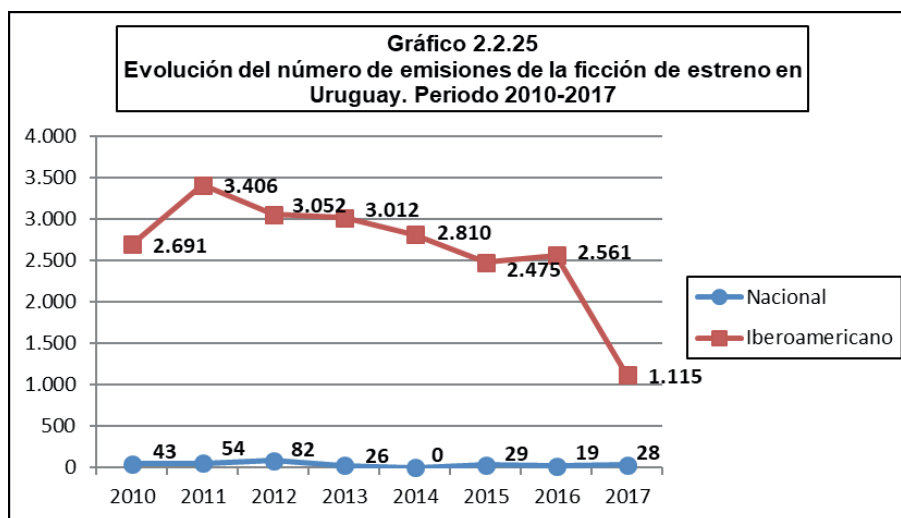
Cuadro 2.2.42

Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. Uruguay

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	10	298	238
Brasil	7	580	364
Chile	2	130	73
Colombia	1	47	36
Ecuador	0	0	0
España	4	60	65
EE.UU.	0	0	0
México	0	0	0
Perú	0	0	0

Portugal	0	0	0
Uruguay	4	28	11
Venezuela	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	28	1.143	787

La gráfica de la evolución de las emisiones de ficción en el periodo 2010-2017 muestra la reducida producción nacional (con un máximo de 82 emisiones en 2012). Respecto a las series iberoamericanas, existe un máximo de 3.406 emisiones en 2011 y un mínimo de 1.115 en 2017 (gráfico 2.2.25).



Los porcentajes acumulados por la ficción uruguaya en el periodo 2010-2017 tan solo alcanzaron el 1,3% 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, México y España (cuadro 2.2.43).

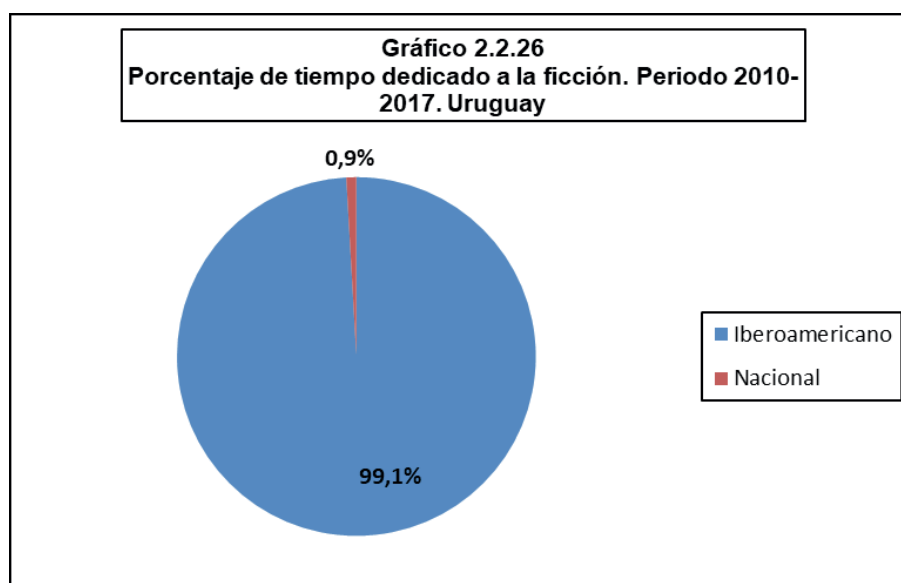
Cuadro 2.2.43

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Uruguay. Periodo 2010-2017

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	76	23,7	4.778	22,3	4.370	22,7
Brasil	56	17,4	4.194	19,6	3.546	18,4
Chile	14	4,4	655	3,1	500	2,6
Colombia	25	7,8	1.603	7,5	1.390	7,2
Ecuador	0	0,0	825	3,9	0	0,0
España	41	12,8	2.714	12,7	3.422	17,8
EE.UU.	19	5,9	1.102	5,1	1.027	5,3
México	46	14,3	3.575	16,7	3.354	17,4
Perú	1	0,3	28	0,1	17	0,1
Portugal	1	0,3	179	0,8	200	1,0

Uruguay	17	5,3	281	1,3	174	0,9
Venezuela	5	1,6	427	2,0	417	2,2
Otros	20	6,2	1.042	4,9	833	4,3
Total	321		21.403		19.250	

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 2.2.26).



La telenovela fue el género más habitual en los canales uruguayos durante 2017. El 83,4% del total de emisiones y el 79,4% del tiempo total de difusión perteneció a dicho género (cuadro 2.2.44). El número de títulos de telenovelas de estreno también fue el más elevado (14 títulos), seguido de las series (10 títulos).

En cuanto a las franjas, el 52% de las emisiones de la ficción de estreno se difundió en la franja nocturna y casi un 29,6% en la de tarde. La escasa ficción nacional se programó mayoritariamente en horario nocturno (64,3%) (cuadro 2.2.44).

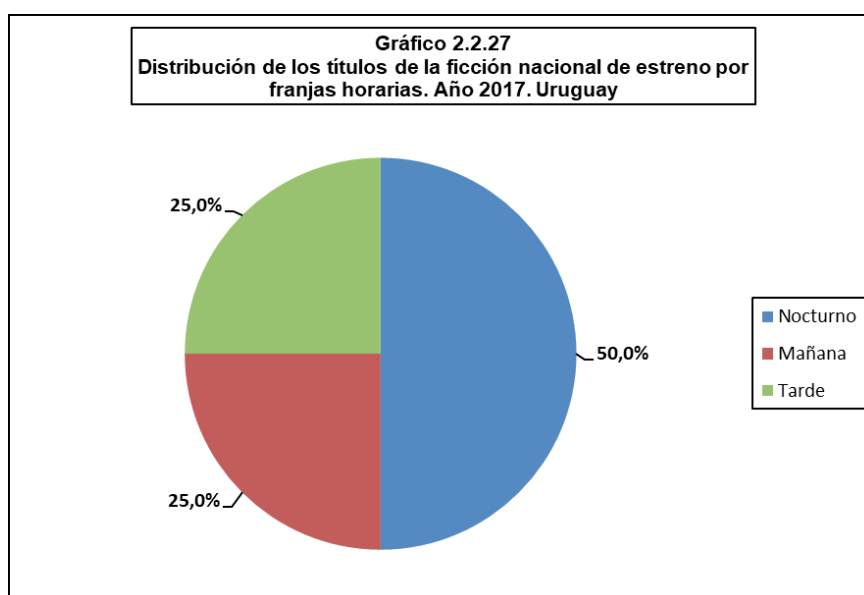
Cuadro 2.2.44

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Uruguay. Año 2017

Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	0	0	0	14	930	615
Serie	3	23	9	7	147	133
Miniserie	1	5	2	3	38	27
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	4	28	11	24	1.115	775

Franjas	Franjas horarias					
	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	4	1	0	0	4	0
Tarde	6	2	332	222	338	225
Prime Time	0	0	207	175	207	175
Nocturno	18	8	576	378	594	387
Total	28	11	1.115	775	1.143	787

La distribución de los títulos de series de ficción autóctona es del 50% en horario nocturno, 25% en el horario de mañana y otro 25% en el de tarde (gráfico 2.2.27).



Las producciones de estreno iberoamericanas emitidas en Saeta y Teledoce fueron las más populares en 2017 en los canales uruguayos (cuadro 2.2.45). El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por las telenovelas brasileñas *Verdades secretas* (13,8%) y *Moisés y los diez mandamientos* (13,7%).

Cuadro 2.2.45
Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2017. Uruguay

N°	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	Verdades secretas	Brasil	Teledoce	13,8	22,7
2	Moisés y los diez mandamientos	Brasil	Saeta	13,7	27,5
3	Amanda	Chile	Teledoce	13,7	20,1
4	Reglas del juego	Brasil	Teledoce	13,5	20,3
5	Las estrellas	Argentina	Teledoce	13,4	19,4
6	Josué y la tierra prometida	Brasil	Saeta	12,4	22,4
7	Perdona nuestros pecados	Chile	Teledoce	12,0	19,3
8	El maestro	Argentina	Teledoce	10,7	16,8
9	Velvet	España	Teledoce	9,3	19,4
10	Los ricos no piden permiso	Argentina	Teledoce	8,8	16,6



VENEZUELA

Los canales incluidos en el estudio de Venezuela son Canal I, Globovisión, Meridiano Televisión, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión y los canales públicos Colombeia, VTV, Conciencia TV, Tves, Corazón Llanero, TV Fanb, C.A. Tele Sur y Vive TV (ver cuadro 2.1.1). Los canales con más audiencia son Venevisión (1%) y Televen (0,8%).

En 2017, el género al que más tiempo dedicaron las cadenas venezolanas fue el de informativos (47%), seguido del entretenimiento (24%). El porcentaje promedio de la ficción en el periodo 2013-2017 se sitúa en el 19,1% (cuadro 2.2.46).

Cuadro 2.2.46

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales venezolanos. Periodo 2013-2017

Géneros	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Ficción	23,0	18,4	23,4	*	11,5	19,1
Información	14,0	22,5	40,7	*	47,0	31,1
Entretenimiento	11,0	13,7	14,7	*	24,0	15,9
Cultural	22,0	0,0	0,0	*	0,8	5,7
Deportivo	2,0	13,3	2,7	*	5,2	5,8
Otros	28,0	32,1	18,5	*	11,5	22,5
Total	100,0	100,0	100,0	*	100,0	100,0

En 2017, el número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 13,8% (4 títulos). Los países que aportaron más producciones televisivas fueron Colombia (10 títulos) y México (8 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción venezolana alcanzaron el 19,4% del total de emisiones y el 18,5% del tiempo total de programación (cuadro 2.2.47).

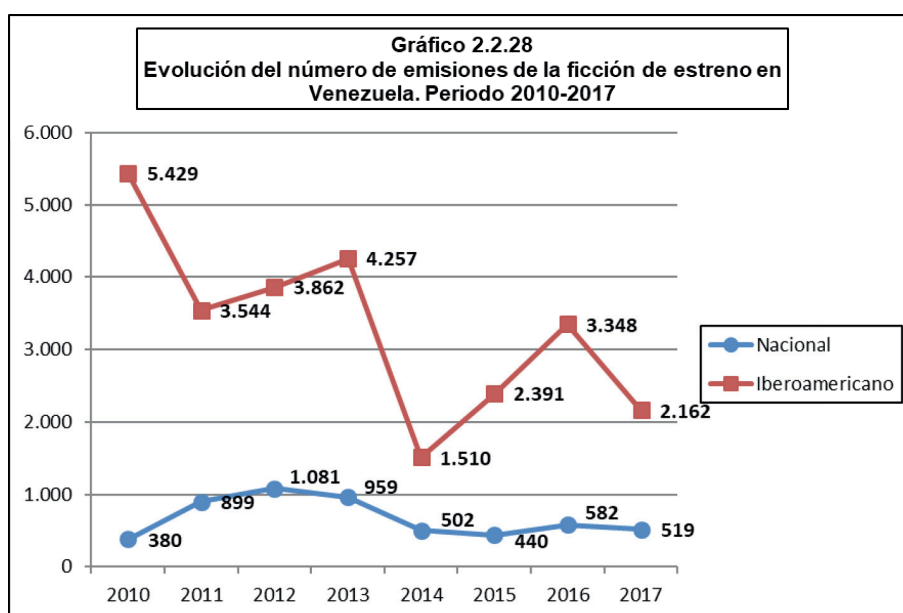
Cuadro 2.2.47

Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. Venezuela

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	1	80	68
Brasil	0	0	0
Chile	1	160	160
Colombia	10	802	842
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	3	265	379
México	8	783	759
Perú	0	0	0

Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	4	519	515
Otros	2	72	54
Total	29	2.681	2.777

En el periodo 2010-2017, 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 2.2.28.



Los porcentajes acumulados por la ficción venezolana en el periodo 2010-2017 representaron el 14,4% del total de emisiones y el 14,3% 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 2.2.48).

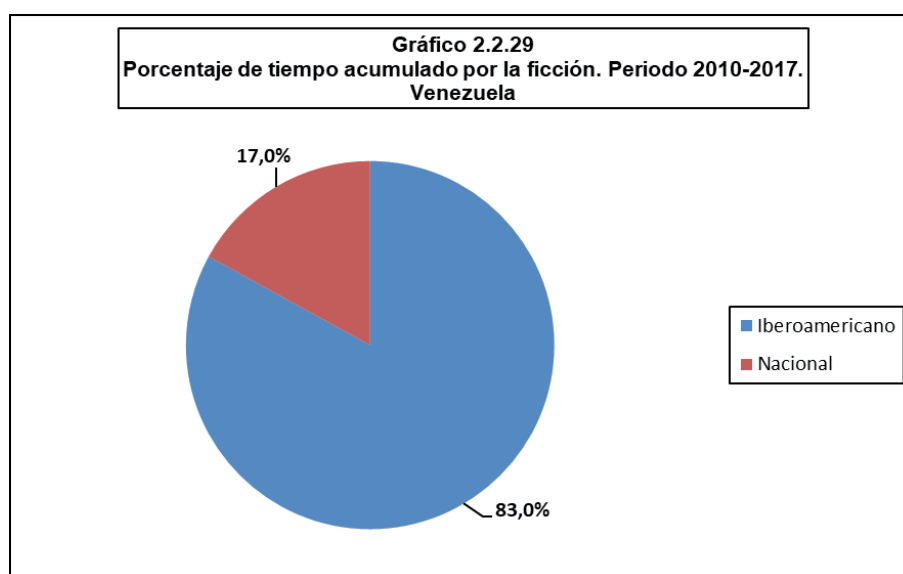
Cuadro 2.2.48

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Venezuela. Periodo 2010-2017

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	13	3,5	1.088	3,4	839	3,3
Brasil	22	5,9	2.058	6,4	1.628	6,4
Chile	4	1,1	254	0,8	240	0,9
Colombia	102	27,2	8.255	25,9	6.991	27,3
Ecuador	3	0,8	224	0,7	198	0,8
España	2	0,5	95	0,3	70	0,3
EE.UU.	44	11,7	3.636	11,4	3.045	11,9
México	94	25,1	9.654	30,2	7.238	28,3

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	66	17,6	4.600	14,4	3.663	14,3
Otros	23	6,1	2.037	6,4	1.646	6,4
Total	375		31.932		25.583	

La distribución acumulada del tiempo de ficción en Venezuela fue del 17% para las series nacionales y del 83% para las iberoamericanas (gráfico 2.2.29).



La telenovela fue el género más habitual en los canales venezolanos durante 2017. El 70,9% del total de emisiones y el 76% del tiempo de difusión de ficción de estreno perteneció a dicho género (cuadro 2.2.49).

En cuanto a las franjas, el 63,4% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en *prime time* y el 33,3% en el horario de tarde (cuadro 2.2.49). Las emisiones de ficción nacional se emitieron mayoritariamente en la franja de *prime time* (gráfico 2.2.30).

Cuadro 2.2.49

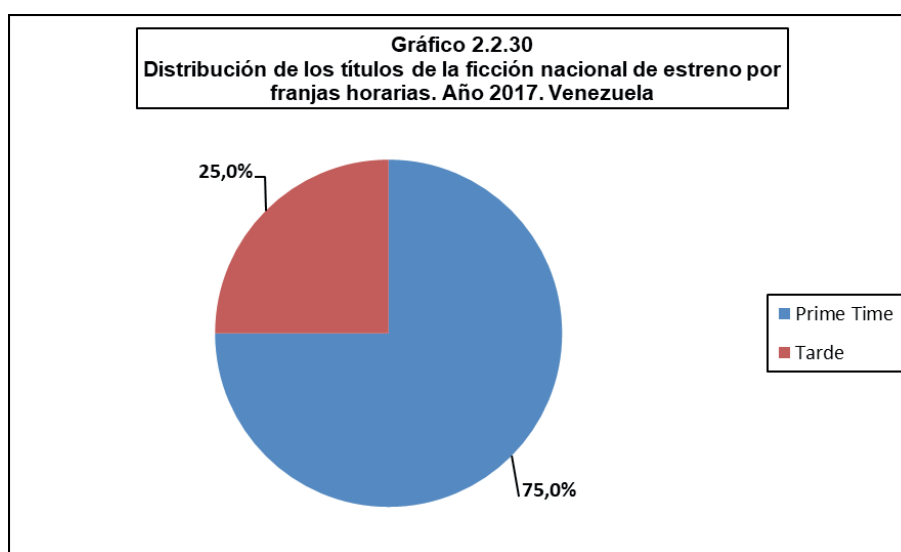
Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Venezuela. Año 2017

Géneros	Géneros					
	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	2	246	246	19	1.726	1.917
Serie	2	273	269	5	522	406
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	1	14	7
Total	4	519	515	25	2.262	2.330

Franjas horarias

Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	0	0	0	0
Tarde	153	153	774	774	927	927
Prime Time	366	362	1.396	1.482	1.762	1.844
Nocturno	0	0	92	74	92	74
Total	519	515	2.262	2.330	2.781	2.845



Las producciones de estreno emitidas en Venevisión y Televen fueron las más populares en 2017 (cuadro 2.2.50). El ranking de audiencia de ficción estuvo dominado por la telenovela *Para verte mejor* con un 3,4% y la colombiana *La dinastía* con un 3,1%.

Cuadro 2.2.50

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2017. Venezuela

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	Para verte mejor	Venezuela	Venevisión	3,4	17,0
2	La dinastía	Colombia	Venevisión	3,1	16,3
3	Las hermanitas Calle	Colombia	Televen	2,8	19,0
4	Cuando vivas conmigo	Colombia	Televen	2,6	14,1
5	Silvana sin lana	EE.UU.	Televen	2,5	13,3
6	Un camino hacia el destino	México	Venevisión	2,3	19,3
7	Vino el amor	México	Venevisión	2,1	18,0
8	Tres veces Ana	México	Venevisión	2,0	10,3
9	La suegra	Colombia	Venevisión	1,9	10,0
10	Mi marido tiene familia	México	Venevisión	1,9	11,6



ESTADOS UNIDOS

Los canales incluidos en el estudio de Estados Unidos (habla hispana) son Azteca América, Estrella TV, Telemundo, UniMás y Univision (ver cuadro 2.1.1). Los canales con más audiencia son Univision (40,5%) y Telemundo (36,7%).

En 2017, los programas a los que más emisiones dedicaron las cadenas estadounidenses fueron los de ficción, con el 39,4% del total, seguido de los de entretenimiento con el 19,1%. El promedio de la ficción en el trienio 2015-2017 representa el 42,3% (cuadro 2.2.51).

Cuadro 2.2.51

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales estadounidenses

Géneros	2015	2016	2016	Promedio
Informativos	11,7	11,9	14,6	12,7
Entretenimiento	16,0	16,2	19,1	17,1
Deporte	5,3	5,3	5,9	5,5
Educativo	2,4	0,1	0,1	0,9
Ficción	43,6	43,9	39,4	42,3
Infoshows	11,4	11,5	10,4	11,1
Concurso	1,2	1,4	2,4	1,7
Otros	8,4	9,7	8,1	8,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

El número total de títulos iberoamericanos frente a los nacionales representó el 39,3% (24 títulos) en 2017 (cuadro 2.2.52). Los países que aportaron más producciones de ficción en dicho año fueron México (24 títulos) y Brasil (9). Las emisiones de la ficción americana suponen casi el 28,3% sobre el total de emisiones y el 27% sobre el tiempo de programación.

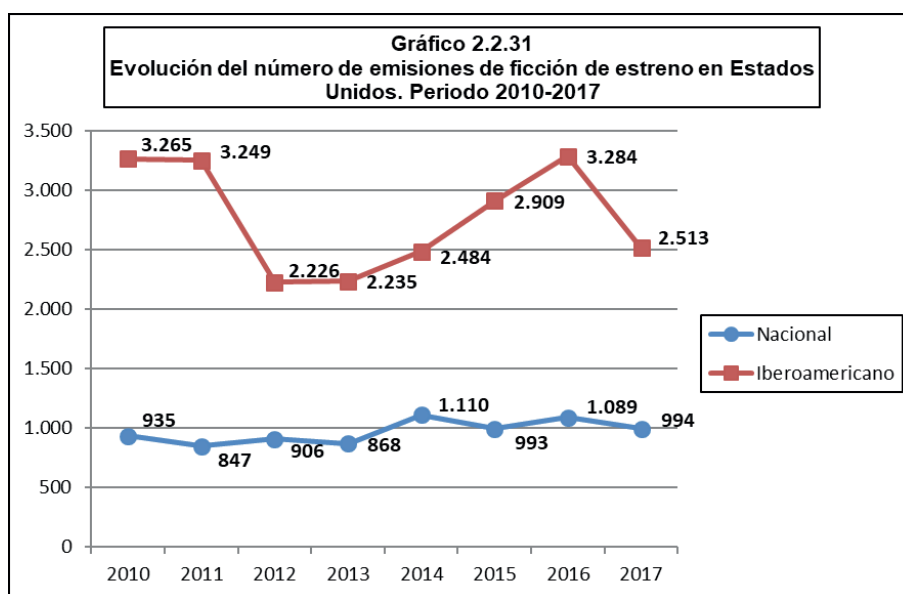
Cuadro 2.2.52

Ficción de estreno por países de origen. Año 2017. USA

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	0	0	0
Brasil	9	666	806
Chile	1	54	105
Colombia	1	19	19
Ecuador	0	0	0
España	1	13	13
EE.UU.	24	994	1.000
México	24	1.566	1.583

Perú	0	0	0
Portugal	1	195	180
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	61	3.507	3.706

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 2.2.31.



Los porcentajes acumulados por la ficción estadounidense en el periodo 2010-2017 alcanzaron el 25,9% del total de emisiones y el 24,8% 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 2.2.53).

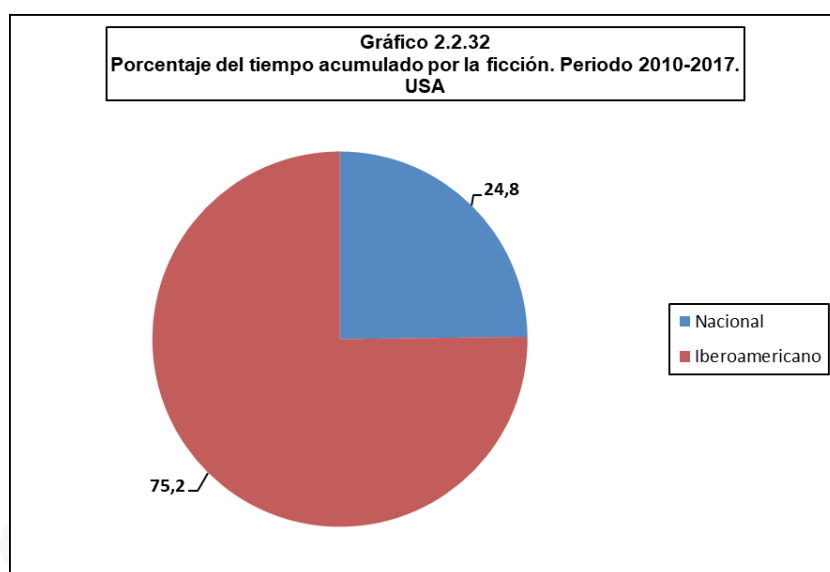
Cuadro 2.2.53

Ficción acumulada de estreno por países de origen. USA. Periodo 2010-2017

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Brasil	31	6,9	1.934	6,5	2.284	7,4
Chile	1	0,2	54	0,2	105	0,3
Colombia	53	11,8	3.422	11,4	3.417	11,1
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	5	1,1	110	0,4	119	0,4
EE.UU.	139	30,8	7.742	25,9	7.650	24,8
México	203	45,0	15.240	51,0	15.821	51,3

Perú	1	0,2	39	0,1	58	0,2
Portugal	1	0,2	195	0,7	180	0,6
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	15	3,3	1.138	3,8	1.135	3,7
Otros	2	0,4	30	0,1	55	0,2
Total	451		29.904		30.824	

La distribución acumulada del tiempo de programación fue del 24,8% para las series nacionales y del 75,2% para las iberoamericanas durante el periodo 2010-2017 (gráfico 2.2.32).



La telenovela fue el género más habitual en los canales americanos durante 2017. El 84,9% del total de emisiones y el 85,3% del tiempo de difusión de ficción de estreno perteneció a dicho género (cuadro 2.2.54).

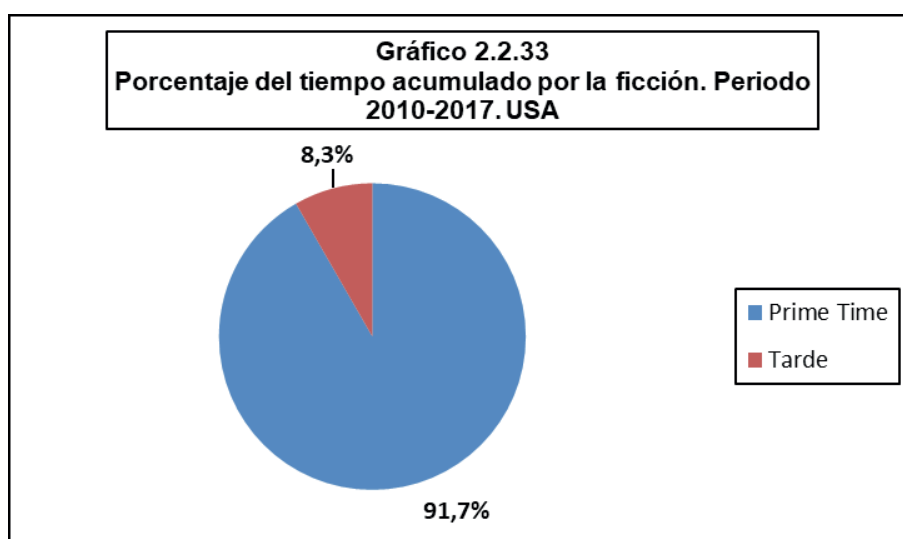
En cuanto a las franjas, el 70,4% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y el 20,3% en el horario de tarde (cuadro 2.2.54). El porcentaje de títulos de ficción nacional de estreno programados en *prime time* es del 91,7% (gráfico 2.2.33).

Cuadro 2.2.54

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. USA. Año 2017

Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	15	890	891	27	2.089	2.269
Serie	4	41	40	4	41	41
Miniserie	3	29	34	2	32	45
Telefilm	0	0	0	0	0	0
Unitario	1	20	20	4	351	351
Otros	1	14	14	0	0	0
Total	24	994	999	37	2.513	2.706

Franjas	Franjas horarias					
	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	325	309	325	309
Tarde	17	47	696	856	713	873
Prime Time	977	983	1.492	1.540	2.469	2.524
Nocturno	0	0	0	0	0	0
Total	994	1.030	2.513	2.705	3.507	3.706



Las producciones de estreno más populares en 2016 en USA fueron emitidas en Univisión (cuadro 2.2.55). El ranking de audiencia de ficción estuvo dominado por la producción mexicana *El color de la pasión*, con un 9,6% de audiencia y por la chilena *Vino el amor*, con un 9%.

Cuadro 2.2.55

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2017. USA

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	El color de la pasión	México	Univisión	9,6	18,8
2	Vino el amor	Chile	Univisión	9,0	16,3
3	El señor de los cielos 5	EE.UU., Colombia	Univisión	8,9	18,0
4	El Chema	EE.UU.	Univisión	8,8	17,3
5	Sin senos sí hay paraíso 2	Colombia	Univisión	7,8	14,7
6	La piloto	Colombia	Univisión	7,4	14,9
7	La doble vida de Estela Carrillo	México	Univisión	7,4	14,5
8	Mi marido tiene familia	Corea del Sur	Univisión	7,4	13,9
9	La Doña	Venezuela	Univisión	7,1	12,8
10	El Chapo	EE.UU.	Univisión	7,0	13,6

PANORAMA MUNDIAL DE LA FICCIÓN EN 2017 Y 2018

TENDENCIAS

Fusiones y adquisiciones

Las grandes fusiones empresariales que se han producido entre 2018 y 2019 están destinadas a cambiar el panorama audiovisual de forma significativa. El movimiento más singular es la compra de FOX por parte de Disney, que allana el camino para el lanzamiento del servicio de suscripción Disney+. Este nuevo servicio ha generado ya todo tipo de análisis y movimientos dentro de la industria del audiovisual y noticias sobre proyectos de futuros contenidos de *Star Wars* y Marvel, exclusivos para sus suscriptores.

También se confirmaban otras dos adquisiciones que llevaban mucho tiempo atascadas en los tribunales de competencia. El operador británico Sky es finalmente absorbido por Comcast (Universal) y el grupo tecnológico AT&T adquiere Time Warner, que incluye los estudios Warner y Turner y los servicios de suscripción, HBO y DC Comics.

Netflix: apuesta por la producción propia

Uno de los primeros movimientos de Netflix para apuntalar su producción propia de ficción ha sido la contratación de ejecutivos y guionistas de reconocido prestigio del mundo del audiovisual. A este hecho hay que sumar la estrategia de asociarse con las cadenas en abierto para reforzar su producción propia y así abrir nuevas oficinas locales en diferentes lugares del mundo, incluida España. El éxito de *La casa de papel* (Atresmedia), una licencia que ha terminado formando parte de su catálogo de originales y el gran funcionamiento de *Élite* (Zeta Audiovisual para Netflix) son ejemplos que refrendan la expansión internacional de Netflix.

Los datos de Netflix a finales de 2018, antes de recibir una competencia feroz, no dejan indiferente a nadie: 139 millones de suscriptores en todo el mundo, 4.187 millones de volumen de negocio en el cuarto trimestre y un presupuesto anual de 12.000 millones de dólares, de los cuales, el 85% se dedicaría a la producción propia y el 15% restante para compra de contenido ajeno.

#MeeToo: El gran movimiento social

La influencia de los acontecimientos sociales ha tenido un efecto muy intenso en el desarrollo de las series de ficción. Uno de los estrenos más esperados que se encontraba en esta tesitura era la temporada final de *House of Cards*. Las acusaciones de acoso sexual contra Kevin Spacey (Frances Underwood) durante el rodaje, provocaron la modificación de la producción, obligando a Robin Wright (Claire Underwood) a llevar el peso total de la serie.

Otros casos significativos son, el episodio de *The Romanoffs*, en el que Matthew Weiner parece responder a las propias acusaciones de conducta inapropiada durante el rodaje de *Mad Men*, realizado por una sus guionistas Kater Gordon, o el caso de la actriz Eliza Dushku de la serie *Bull*, despedida tras afirmar que había tenido que soportar humillaciones intolerables por parte del actor protagonista Michael Weatherly.

Otras series se involucran de forma directa en el movimiento MeeToo, como en el caso de un episodio de *The Good Fight*, dramatizando el caso real del actor y guionista Aziz Ansari publicado por la web Babe. La publicación consistía en el testimonio de una mujer que afirmaba haber sufrido repetidos intentos de acoso sexual por parte del actor. En definitiva, las consecuencias del #MeToo en las series y en la industria audiovisual en general han dejado huellas evidentes en toda la cadena de producción.

El streaming recupera el género Juvenil

Los jóvenes son el nicho de población que más contenidos audiovisuales consume en *streaming*, por tanto era de esperar que tarde o temprano volviera a emerger un género especialmente diseñado para ellos, como ya hiciera la televisión en abierto en su momento.

Netflix es una de las plataformas que más ha trabajado este mercado, amparada en el éxito de *Por trece razones* (13 reasons why). Posteriormente ha puesto en la red *On my block*, *Todo es una mierda* (*Everything Sucks!*), *A todos los chicos de los que me enamoré* (*To all the boys i've loved before*) y la española *Élite*.

En España tenemos ejemplos en Flooxer (Atresmedia) con la difusión de la serie *Más de 100 mentiras*, en Playz (RTVE) *Wake up* y en Movistar+ la adaptación de la obra noruega *Skam*. En la programación tradicional estas series tendrían muy poca presencia pero en las redes sociales tienen un gran impacto.

Incluso la competencia con Netflix, ha provocado un hito histórico en España, como es el nacimiento de la plataforma LOVEStv, un servicio a la carta de contenidos conjunto de RTVE, Atresmedia y Mediaset que pretende dar batalla a los potentes servicios de streaming de HBO, Netflix, Amazon Prime y YouTube Premium.

Las cadenas generalistas siguen generando audiencia

Es un hecho que existe un declive de las audiencias en directo de la ficción, motivado entre otros factores por el trasvase de espectadores al consumo en diferido y por la competencia feroz de las plataformas que ofrecen servicios de VOD.

En este escenario, uno de los grandes éxitos en la televisión en abierto en 2018 ha sido *The good Doctor*. Su segunda temporada en Estados Unidos en ABC registró unos buenos datos de audiencia y en España se convirtió en la serie revelación del verano en Telecinco y pudo incluso aguantar el inicio de la temporada de otoño. No obstante, las tres series con más audiencia en Estados Unidos son: *Roseanne* (ABC), con 20 millones de espectadores; *Sunday night Football* (NBC) con 19 millones y *The Big Bang Theory* (CBS) con 18 millones. Como se puede apreciar todavía son cifras importantes.

En España existen otros casos de éxitos que confirman que la ficción diversa en la televisión en abierto todavía puede generar éxitos significativos de audiencia. *Fariña* (Antena 3), serie ambientada en la Galicia de los años 80 y 90, producción de alta calidad que transmite un realismo auténtico en cada plano y con un elenco de intérpretes solventes que “enganchó” al público desde el primero hasta el último capítulo. Con cifras de audiencia superiores a la anterior *La catedral del mar*, basada en la novela homónima, también de corte dramático pero con temática y situación diametralmente opuesta ya que está ambientada en la Barcelona del siglo XIV, se convirtió en la serie más vista en abierto de 2018.

Movistar+ Series

Si hemos significado anteriormente que Netflix ha apostado decididamente por la producción propia de ficción, también es justo comentar esta estrategia en Movistar+. A lo largo de 2018, la marca de Telefónica España ha estrenado series de calidad, de forma continua, y con un gran éxito: *La peste*, *Arde Madrid*, *Gigantes*, *Vergüenza*, *El día de mañana*...

En paralelo a esta intensa producción audiovisual, Telefónica presentó su estrategia global de distribución de contenidos originales en toda Latinoamérica. En la región la operadora cuenta con 3 millones de hogares abonados y 110 millones de clientes de teléfono móvil con acceso a los contenidos. Y a principios de 2019 también anunció que ya trabaja en la producción de ficción original en los países latinoamericanos. La preproducción de las tres primeras series ya ha comenzado en Colombia y Perú.

Movistar+ consolida de esta forma su apuesta por convertirse en el principal productor de contenidos de ficción en español del mundo que arrancó a principios de 2017. Desde entonces ya ha producido 19 series originales, estrenadas en exclusiva para sus clientes, tanto en los mercados donde opera Telefónica como en otro medio centenar de países de todo el mundo a través de acuerdos internacionales de distribución.

SERIES IBEROAMERICANAS EN VOD (2017-2018)

Para terminar el capítulo incorporamos dos cuadros con el importante volumen de series iberoamericanas difundidas en VOD en diferentes países y plataformas de pago y con diversos sistemas de distribución (cable, streaming, etc).

Cuadro 2.3.1

Series iberoamericanas difundidas en plataformas VOD. Periodo 2017-2018

Nº	Título	País	Estreno	Plataforma	Protagonista
1	Alias J.J.	Colombia	febrero-17	Netflix	Juan Pablo Urrego
2	Club de cuervos (3T)	México	septiembre-17	Netflix	Luis Gerardo Méndez
3	Diablo guardián	México	mayo-18	Amazon	Catalina Aguilar
4	El Chapo	México	abril-17	Netflix	Marco de la O
5	El jardín de bronce	Argentina	junio-17	HBO	Joaquín Furriel
6	Élite	España	octubre-18	Netflix	María Pedraza
7	Ingobernable	México	marzo-17	Netflix	Kate del Castillo
8	José José	México	junio-18	Netflix	Alejandro de la Madrid
9	La casa de las flores	México	agosto-18	Netflix	Cecilia Suárez
10	La vida secreta de las parejas	Brasil	octubre-17	HBO	Bruna Lombardi
11	Las chicas del cable	España	abril-17	Netflix	Blanca Suárez
12	LOL: Last One Laughing	México	diciembre-18	Amazon	Eugenio Derbez
13	Luis Miguel, la serie	México	abril-18	Netflix	Diego Boneta
14	Narcos (3T)	Colombia	septiembre-17	Netflix	Wagner Moura
15	Narcos: México	México	noviembre-18	Netflix	Diego Luna
16	Paquita Salas	España	junio-18	Netflix	Brays Efe
17	Un extraño enemigo	México	octubre-18	Amazon	Daniel Giménez Cacho

Cuadro 2.3.2

Series MOVISTAR+ estrenadas en España. Periodo 2017-2018

Nº	Título	Estreno	Protagonistas
1	Velvet Colección (1T)	septiembre-17	Marta Hazas y Asier Etxeandía
2	La Zona	octubre-17	Eduard Fernández y Alexandra Jiménez
3	Vergüenza (1T)	noviembre-17	Javier Gutiérrez y Malena Alterio
4	La Peste (1T)	enero-18	Pablo Molinero y Sergio Castellanos
5	Mira lo que has hecho (1T)	febrero-18	Berto Romero y Eva Ugarte
6	Félix	abril-18	Leonardo Sbaraglia y Mihoa Lee
7	Matar al padre	mayo-18	Gonzalo de Castro y Paulina García
8	El día de mañana	junio-18	Oriol Pla y Aura Garrido
9	Velvet Colección (2T)	septiembre-18	Marta Hazas y Asier Etxeandía
10	Skam	septiembre-18	Alba Planas y Tomás Aguilera

11	Capítulo 0	septiembre-18	Joaquín Reyes y Ernesto Sevilla
12	Virtual Hero	octubre-18	El Rubius
13	Gigantes (1T)	octubre-18	Isak Férriz, Daniel Grao y José Coronado
14	Vergüenza (2T)	noviembre-18	Javier Gutiérrez y Malena Alterio
15	Arde Madrid	diciembre-18	Imma Cuesta, Paco León y Anna Castillo
<i>Series MOVISTAR+ estrenadas o pendientes de estreno en España. Año 2019</i>			
Nº	Título	Estreno	Protagonistas
1	El embarcadero	enero-19	Álvaro Morte y Verónica Sánchez
2	Mira lo que has hecho (2T)	febrero-19	Berto Romero y Eva Ugarte
3	Gigantes (2T)	marzo-19	Isak Férriz y Daniel Grao
3	Instinto	mayo-19	Mario Casas e Ingrid García-Jonsson
4	Hierro	junio-19	Candela Peña y Darío Grandinetti
5	Déjate llevar	octubre-19	Leticia Dolera y Cecilia Freijeiro
6	La Peste (2T)	otoño 2019	Pablo Molinero y Sergio Castellanos

Como se puede apreciar las plataformas de pago, con su estrategia de seducir a todo el universo televisivo de Iberoamérica y su feroz competencia con la televisión en abierto, se han convertido en nuevos generadores de ficción. En este sentido, HBO fue la primera plataforma en producir series locales. Su primera obra de este tipo, *Epitafios* (Argentina), se estrenó en agosto de 2004.

Pero la plataforma que ha revolucionado este nicho de mercado ha sido Netflix, estrenando en agosto de 2015, su serie *Narcos* (Colombia) y a partir de ese momento se ha lanzado a la producción continua de series iberoamericanas en diferentes países de la región (Argentina, Brasil, Colombia, México y España). Y siguiendo la estela de sus competidores, Movistar+ (Telefónica España), desde el estreno de *Velvet Colección* en septiembre de 2017 hasta el final de 2019 llevará producidas 19 series y 5 renovaciones.

La última plataforma que se ha sumado a la producción propia de series iberoamericanas es Amazon Prime. Su primer estreno, *Diablo guardián* (México), tuvo lugar en mayo de 2018 y a final de ese mismo año puso en la red la serie *Narcos* (México) y *LOL* (México), esta última protagonizada por Eugenio Derbez.



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



UNA REVISIÓN GENERAL DEL SECTOR DE LAS SERIES
DE TELEVISIÓN DE TURQUÍA

UNA REVISIÓN GENERAL DEL SECTOR DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN DE TURQUÍA

Por Burhan Gün
TESİYAP-Secretario general y asesor legal de la
Asociación Profesional de Productores de Cine y Televisión Turca

INTRODUCCIÓN

Las series turcas y la controversia que las acompaña deberían verse desde la perspectiva del desarrollo histórico de la televisión turca. El período comprendido entre 1968¹, momento en el que TRT (Türk Radyo ve Televizyon Kurumu - Radio y Televisión Turca) comenzó sus emisiones, y los años 90², cuando los canales privados entraron en la vida de la sociedad turca, se puede caracterizar como el tiempo en el que las pantallas a color entran en los hogares, y con ellas, los primeros atisbos de cambio en la vida social, familiar e individual³.

Las series de televisión ocupan un lugar especial en la transformación cultural antes mencionada. Por lo tanto, si bien se mencionan otros programas, es la discusión dentro del contexto de las series de televisión lo que se enfatiza de forma particular en este artículo. Fue a partir de los años 90 cuando los hábitos de consumo televisivo de la sociedad turca comenzaron a aumentar hasta situarse en los elevados niveles que alcanzan en la actualidad. Trataremos de abordar, en este trabajo, su reflejo en los medios de comunicación, la cultura, la modernidad, el tradicionalismo y el desarrollo de los productos televisivos, así como las posibles dificultades del sector de las series de televisión.⁴

La acumulación en los años 90 de series de televisión en las primeras horas de la mañana o por la tarde se convirtió en un importante fenómeno cultural en la vida social de Turquía. Estas series mostraban frecuentemente el sufrimiento de la clase oprimida, y la razón del interés que despertaban en el país se encuentra en el hecho de que la población se sentía identificada con los héroes de esas series. Sin embargo, este proceso ha evolucionado de un modo diferente, especialmente tras la introducción en los últimos años de series de producción nacional.⁵

1 Çetin, Emre, *The Paramilitary Hero on Turkish Television: A Case Study on Valley of the Wolves*, Newcastle, 2015, s. 60.

2 Ekmele Geçer, "Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme:" *Made in Turkey*", *Mütefekkir*, C.2, S.3, pp.13-23, s. 14.

3 Ekmele Geçer, "Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme:" *Made in Turkey*", *Mütefekkir*, C.2, S.3, pp.13-23, s. 14.

4 Geçer, "Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme", s. 14.

5 Mustafa Tekin, "Çocuklar Duymasını ya da Bir Sitcomun Çağrıştırdıkları", *Umran Dergisi*, İstanbul, 2003 Sayı: 103, s.107; Geçer, "Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme", s. 14.

Las cadenas han logrado un perfil de audiencia más efectivo con las historias tomadas de la comunidad turca, alcanzando así los índices de audiencia deseados.⁶ Estas nuevas series se han hecho con el lugar más importante de las parrillas de casi todas las cadenas de televisión, especialmente desde 1995. En la actualidad, casi todas las tardes, la programación de cada cadena en Turquía comienza con la emisión de varias series.⁷

EL SECTOR DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN DE TURQUÍA

La industria del cine y de las series es un área de negocio especializada que cuenta con dos pilares, el arte y la producción comercial. Debido al hecho de que los canales de distribución tanto de las series como de las películas son muy fuertes y cuentan con una gran difusión, esta industria es masiva. Gracias a esos canales de distribución de amplio alcance, tales como la televisión, internet, el cable, el vídeo bajo demanda (VOD), los móviles y las plataformas digitales, los cines, las copias en DVD, etc., las producciones de series y películas llegan a millones de personas al mismo tiempo. El sector de las series y del cine puede también tener un impacto decisivo en la sociedad debido a esta capacidad de distribución. Las películas y las series de televisión pueden, incluso, llegar a determinar la agenda de nuestro país o de aquellos países a los que se exportan.

Hoy, en Turquía, si un ciudadano medio lee veinte libros a lo largo de su vida, el mismo ciudadano medio ve, como mínimo, entre diez y veinte películas y/o series de televisión al mes.

Las películas y las series de televisión, en tanto que productos de consumo y de distribución de producción de arte cotidianos, se han convertido en un factor extremadamente importante para la economía y la vida social turcas. De acuerdo con las estadísticas, la población de Turquía ve la televisión entre tres y seis horas al día, con una media de 3,9 horas. Los contenidos más vistos son series de televisión, anuncios y/o películas.

Las series de televisión y las películas son también una vía de comunicación: películas y series documentales son medios de información.

EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN NACIONALES

La producción de las series de televisión es intensiva en mano de obra y capital. Un número de personas que oscila entre las 50 y las 200 al día (directores, guionistas, productores, equipos de producción, músicos, actores, figurantes, técnicos de iluminación, cantantes, profesionales del vídeo, cámaras, maquilladores, diseñadores de vestuario, otros equipos detrás de las cámaras, personal de post producción, proveedores de servicios de alimentación y de transporte, etc.) trabaja en las series de televisión.

Las series de televisión precisan de una preparación preliminar con intervalos de duración que van de los tres a los seis meses. En este proceso, el productor trabaja con los guionistas o los equipos de guión en el contenido y los episodios de la serie, especialmente en el argumento. Los productores deciden, a continuación, la cadena de televisión a la que van a mandar al director o los directores. Los actores se seleccionan según la naturaleza del proyecto en el propio proceso de rodaje o cerca de su comienzo. Entonces se firman todos los contratos de transferencia de titularidad de derechos y de derechos financieros.

Actualmente, la duración de los episodios de las series de televisión en nuestro país oscila entre los 90 y los 170 minutos. Cada episodio se completa en una semana y está listo para su emisión. En este contexto, las condiciones de trabajo son muy difíciles. La principal razón de esto son las

⁶ Detay için bkz: Bülent Çaplı, *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi, 2002.

⁷ Sevilay Çelenk, Niliüfer Timisi, "Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet", *Televizyon, Kadın ve Şiddet*, Ed. by Nur Betül Çelik, Ankara, Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı, 2000, s.23; Geçer, "Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme", s. 15.

políticas y el sistema de índices de audiencia implementados por las cadenas. Las emisoras de televisión quieren ser capaces de introducir más publicidad durante la emisión de las series y contar con periodos sucesivos más prolongados para conseguir el éxito en la media de los índices diarios de audiencia.

Las series se emiten en los canales de televisión en la franja horaria de las 20:00 a las 24:00 horas, especialmente en *prime time*. La generación actual es la que más televisión consume. Y constituye, también, el espacio publicitario más valorado por los anunciantes. Además, las series de televisión que se emiten se programan repetidamente por las cadenas de televisión en otras zonas horarias. Es posible ver a intervalos regulares las series completas que emiten los canales.

Durante la preparación de este artículo, en nuestra investigación de siete cadenas nacionales de televisión, constatamos que se estaba emitiendo un total de 40 episodios de series nacionales a la semana. A lo largo del año, aproximadamente 100 nuevas series diferentes se emiten en las cadenas de televisión nacionales.

PAÍSES A LOS QUE SE EXPORTAN LAS SERIES DE TELEVISIÓN NACIONALES

Hoy por hoy, las series de televisión turcas ocupan el segundo lugar mundial, detrás de Hollywood, en el *ranking* de exportación. Las series turcas han alcanzado los 600 millones de audiencia en 153 países.

A la luz de los datos obtenidos hasta ahora, se han vendido al extranjero más de 200 series de televisión. Y es probable que este número aumente con cada día que pasa.

Estos son algunos de los países a los que las series de televisión turcas han sido exportadas:

REGIÓN 1: PAÍSES DE ORIENTE MEDIO Y DEL NORTE DE ÁFRICA (MENA)

Argelia, Baréin, Yibuti, Marruecos, Egipto, Mauritania, Irak, Irán, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Omán, Palestina, Catar, Sudán, Arabia Saudí, Somalia, Siria, Túnez, Emiratos Árabes Unidos, Yemen, Somalia e Israel.

REGIÓN 2: EUROPA DEL ESTE

República Checa, Eslovaquia, Montenegro, Grecia, Rumanía, Macedonia, Croacia, Bosnia y Herzegovina, Serbia, Bulgaria, Eslovenia, Hungría, Estonia, Kosovo, Moldavia, Albania, Lituania y Letonia.

REGIÓN 3: EUROPA OCCIDENTAL

Italia, España, Polonia, Países Bajos, Suecia, Suiza, Alemania, Austria, Chipre y Francia.

REGIÓN 4: ASIA

Azerbaiyán, Rusia, Ucrania, Afganistán, Pakistán, India, Georgia, China, Bangladesh, Kirguistán, Crimea, Uzbekistán, Vietnam, Indonesia, Brunéi, Japón, Corea del Sur, Tailandia, Taiwán, Malasia, Singapur y Mongolia.

REGIÓN 5: NORTE AMÉRICA Y LATINOAMÉRICA

Estados Unidos, Chile, Argentina, Perú, Venezuela, Colombia, Ecuador, Brasil, Bolivia, República Dominicana, El Salvador, Panamá, Paraguay y México.

EFFECTOS EN LOS PAÍSES A LOS QUE SE HAN EXPORTADO LAS SERIES DE TELEVISIÓN NACIONALES

La industria de las series de televisión es un sector pionero y estratégico que genera un efecto multiplicador en otros sectores e industrias. Posibilita que fluyan millones de dólares a la economía

del país. Así, nuestras series de televisión aportan contribuciones positivas a todos los sectores, ayudando a su reactivación. Sectores como el textil, la construcción, la moda, el turismo, el transporte, el inmobiliario, etc. se han visto significativamente afectados tras la venta al extranjero de las series.

Muchos ciudadanos de los países árabes compran casas en Turquía; y, especialmente tras ver nuestras series de televisión, muchas personas de estos países han establecido vínculos de proximidad con Turquía y su cultura. Quieren venir y vivir aquí.

Tras la venta de las series de televisión turcas al exterior, el número de turistas procedentes de Oriente Medio se incrementó en un 350%. Durante la emisión de las series turcas, no hay gente en las calles y las reuniones de negocios no se fijan en esas horas. Situaciones similares se han dado también en nuestro país.

A través de las series de televisión, las maravillas naturales e históricas de Turquía se han popularizado. La belleza de la narrativa creada por las series de televisión ha hecho de Turquía un polo de atracción. Incluso las localizaciones de los rodajes se han incorporado a las guías turísticas de los viajes organizados.

Las series de televisión nacionales se dieron a conocer en el MIPCOM 2015, la mayor feria mundial de contenidos, celebrada en Cannes, Francia, a primeros de octubre, edición en la que Turquía fue el país de honor.

Se ha constatado que las series de televisión turcas, exportadas en los últimos años, han influido en la vida social de las áreas geográficas donde se han seguido. Por ejemplo, el interés por Turquía ha aumentado, como también lo ha hecho el interés por aprender turco, en aquellos países a los que las series se han exportado. Por tanto, resulta obvio que estamos haciendo una promoción del país y, al mismo tiempo, exportando su cultura. En los países a los que se han exportado las series, la gente llega incluso a poner a sus hijos los nombres sus personajes. Gracias a ellas, la simpatía hacia nuestro país ha crecido y el valor de su marca se ha incrementado en la opinión pública internacional.

CAPACIDAD ECONÓMICA DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN EN EL ÁMBITO NACIONAL

La mayor parte de la financiación de la producción de las series de televisión la proporcionan las cadenas de televisión y los patrocinadores. Recientemente, sin embargo, los productores han hecho inversiones financieras muy elevadas. De esta forma, existe una triple fuente de financiación de la producción de las series televisivas.

Se hacen alrededor de 100 nuevas series de televisión al año y se emite una media de 40 episodios nuevos a la semana en los siete canales nacionales. La temporada de las series de televisión comienza a mediados o finales de septiembre y finaliza a mediados de junio. En verano, los episodios de las series se reducen, pero es posible que se produzcan las conocidas como "series de verano". Las series de televisión pueden tener entre cuatro y 39 episodios por temporada, dependiendo de su índice de audiencia. No obstante, las cadenas de televisión pueden poner fin a las series en cualquier momento dentro del marco de los contratos firmados. De este modo, las cadenas de televisión se constituyen en el elemento principal en la producción de las series de televisión y son la parte que ostenta el mayor poder de negociación.

PROBLEMAS DEL SECTOR DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

Transferencia de todos los derechos a las emisoras de televisión

Todos autores y titulares de derechos conexos de las series de televisión transfieren en bloque todos los derechos de autor al productor, quien, a su vez, los transfiere a las cadenas de televisión.

Esto afecta de forma muy negativa al sistema. Es vital que haya una regulación legal que evite que esto suceda y que posibilite que la recaudación por todos los derechos vaya al productor. De esta forma, el productor aseguraría la operativa del sistema de copyright, al tomar en consideración los intereses de los otros titulares de derechos.

La larga duración los episodios de las series de televisión

La duración de los episodios de las series de televisión está pasando rápidamente de los 120 a los 180 minutos debido a la batalla de las cadenas de televisión por los índices de audiencia. Con el objetivo de conseguir más anuncios dentro del tiempo de su emisión y de lograr índices de audiencia más elevados, la duración de los episodios va creciendo día tras día por las duras condiciones que impone la competencia. A este respecto, iría en beneficio de todas las partes que se hiciesen algunos ajustes en la legislación del RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu - Consejo Superior de Radio y Televisión), aumentando así la calidad de la producción de las series.

Pixelado de los logos de las marcas y legislación del RTÜK

Debido a la legislación del RTÜK, en las series de televisión se pixelan las marcas, lo que afea su aspecto. Además, hay que considerar que las series de televisión son un material exportable, por lo que si no se obliga a difuminar la marca los productos turcos se promocionarán de forma efectiva a nivel internacional a través de ellas.

Los problemas del sistema de medición de audiencias

Los productores de series de televisión han sido víctimas del cambio en el sistema de medición de audiencias y en la definición del estatus socioeconómico (SES) de los grupos muestrales, introducido el 1 de mayo de 2012, y de la "Regulación de los procedimientos y de los principios de monitoreo, medición de audiencias e inspección de los servicios de los medios de difusión", en vigor desde el 17 de octubre de 2012.⁸

Proyectos que han comportado importantes inversiones y gastos han acabado siendo víctimas del cambiante sistema de medición de audiencias. Nuestras series de televisión, que se habían exportado a 75 países antes de la entrada en vigor del nuevo sistema, se han visto privadas de esta dimensión exportadora debido su falta de continuidad.

La regulación determina los procedimientos y principios relativos al monitoreo, la medición de audiencias y la inspección de los servicios de difusión y fija las sanciones a aplicar a aquellas compañías y organizaciones que no den cumplimiento a dichos procedimientos y principios.

Es preciso habituarse al panel diseñado conforme a las nuevas normas del RTÜK relativas a la escala del estatus socioeconómico (SES), que difiere del antiguo sistema de representación en Turquía. Los productores han sido también víctimas de esta práctica.

En el sistema de medición de audiencias anterior, el número de personas que constituía la muestra era de 20.000; en el vigente, esta restricción ha sido eliminada por completo y ya no hay tales limitaciones. Sin embargo, para nosotros es de vital importancia volver al sistema anterior.

El conjunto de hogares que conforman el panel debe renovarse, al menos, en un 20% cada año, con un máximo de 5 años de permanencia en el sistema.

Proceso

El 3 de marzo de 1972, la TRT comenzó a emitir anuncios de televisión en Turquía. A partir de ese momento, las marcas que se anunciaban en televisión pudieron vender sus productos

⁸ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/10/20121017-3.htm>

utilizando imagen y sonido simultáneamente, y comenzaron a emplear este medio eficazmente. Con la introducción en 1990 de las cadenas privadas, los niveles de audiencia de los programas comenzaron a adquirir importancia.

La medición de los índices de audiencia en Turquía comenzó a realizarse en 1989 por AGB Nielsen, firma que lleva a cabo esa medición de audiencias en muchos países de América y de Europa. Nielsen utilizaba el llamado sistema "people meter" -audímetro individual capaz de contar el número de espectadores-, que desarrolló para la medición de audiencias. En este sistema, un dispositivo medidor electrónico se conecta al televisor para detectar el canal sintonizado. Esta unidad se controla con un mando a distancia y cada uno de los usuarios se puede identificar a sí mismo pulsando un botón. Finalmente, el grabador que incorpora el dispositivo transmite toda la información recopilada a las oficinas centrales a través de la línea telefónica.

Nielsen diseñó un panel con una muestra de población de 2.500 hogares representativa de una población total en Turquía de 72.561.312, según los datos del Sistema de Registro Censal de Población (ADNKS) de 2009 del Instituto de Estadística de Turquía (TUIK). Los 3.574 audímetros instalados conformaban un universo de 51.657.783 (población urbana de 5 o más años).

Tras la detección por parte de la Fiscalía de que se habían filtrado las direcciones de 1.100 hogares activos en el panel, la Corporación para la Investigación del Monitoreo de la Televisión (T AK) dejó de trabajar con AGB Nielsen el 20 de diciembre de 2011, y adjudicó a TNS A.M./ Kantar Media el contrato para medir las audiencias de televisión en el país. No hay información detallada disponible de la compañía TNS en las fuentes actuales.⁹

Deficiencias provocadas por las Leyes N° 5224 y N° 5846

Deberían hacerse algunas enmiendas a la Ley N° 5224, "Ley sobre la evaluación y la clasificación de las películas y las ayudas a la cinematografía", y a la Ley N° 5846 "Obra Intelectual y Artística". Así mismo, debería renovarse la legislación del RTÜK.

La Ley N° 5224 debería reformarse en consonancia con un sector basado en la figura del productor. El sistema de ayudas debería ampliarse, y las películas y las series de televisión comerciales deberían contar con el apoyo del gobierno.

La reducción del IVA de películas y series tendrá un efecto positivo sobre su producción. Los fondos públicos procedentes del gobierno deberían complementarse con la inclusión de ayudas, tanto monetarias como en especie, de las administraciones locales y de las empresas privadas. En este contexto, deberá ser tenido en cuenta el principio de transparencia en la obtención y la distribución de los recursos.

Adicionalmente, deberían crearse instituciones tales como una agencia turca de la cinematografía (o centro del cine turco), una entidad financiera para el cine y un observatorio de cine.

Derechos de autor

Es necesario armonizar la legislación turca en materia de derechos de autor.

El importe de la compensación equitativa por copia privada debería ser distribuido por las sociedades de recaudación

La primera condición sine qua non de la gestión colectiva de derechos es la transferencia directa a las sociedades de recaudación de, al menos, el 80% del importe de la compensación equitativa por copia privada recaudada por la realización de copias para uso personal, para que estas sociedades, posteriormente, lo distribuyan a los autores/titulares de derechos.

⁹ Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri, Mert Maviş

Sería apropiado que el Ministerio de Cultura y Turismo retuviese un 20% de la recaudación, siempre y cuando dicha cantidad se destinase a apoyar a la industria cultural en el desarrollo de un sistema de propiedad intelectual.

Comunicación pública en establecimientos abiertos al público

Tal y como ya sucede con las sociedades de recaudación del sector de la música, debería permitirse también a las sociedades de recaudación del sector cinematográfico que hiciesen el seguimiento de la comunicación que se realiza en los lugares públicos, de modo que pudiesen otorgar directamente licencias para la comunicación pública en lugares abiertos y proteger así los intereses de los autores/titulares de derechos de la mejor forma posible. La comunicación pública debería incluirse dentro del ámbito del derecho de gestión colectiva.

La protección de la obra en el entorno digital y la lucha contra la piratería

Consolidar en la legislación un sistema protector aplicable especialmente a internet, autorizar a las sociedades de recaudación a realizar una gestión colectiva directa, permitiéndoles la ley actuar sin autorización, y la protección del espacio digital por estas sociedades garantizarían un progreso significativo en la lucha contra la piratería en los medios digitales.

CONCLUSIÓN

En este artículo hemos llevado a cabo un análisis sociocultural de las series de televisión producidas actualmente en Turquía, que incorporan los elementos de la sociedad de la que proceden, teniendo en cuenta el grupo objetivo, los índices de audiencia y las cadenas de televisión. Además de la aparición de los patrones de amor, intriga, crimen y conflicto para atraer la atención del espectador hacia las producciones, en particular, se puede afirmar que las series de ficción recientes, que han evolucionado hasta convertirse en un importante sector económico, reflejan mejor los estilos de vida de la sociedad y la diversidad social, quizá por efecto de la coyuntura sociopolítica, de lo que lo hacían las primeras series en los años 90. Por una parte, se supone que aunque la televisión y la producción de los medios de comunicación están íntimamente relacionadas con el cambio social, en realidad están centradas en los índices de audiencia. Pero por otra parte, debido al peso de la atmósfera política conservadora, en la agenda académica persiste la duda si las dinámicas sociales deben ser tenidas en cuenta.

Es patente que la emisión de las series de televisión, desde los Balcanes hasta Latinoamérica, contribuye a la reputación y la valoración (en términos de publicidad y relaciones públicas) de Turquía, al aumentar el conocimiento que se tiene de ella. Aunque existen estudios sobre el hecho de que los aspectos negativos en los medios de comunicación atraen menos atención que los positivos, existen estudios académicos con una serie de críticas por parte de los investigadores conservadores turcos.

BIBLIOGRAFÍA

- Emre Çetin, *The Paramilitary Hero on Turkish Television: A Case Study on Valley of the Wolves*, Newcastle, 2015
 D. F. Eickelman, J. W. Anderson, *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, USA, 2003
 Ekmel Geçer, "Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme:" *Made in Turkey*", *Mütefekkir*, C.2, S.3, pp.13-23
 Mustafa Tekin, "Çocuklar Duymasın ya da Bir Sitcomun Çağrıştırdıkları", *Umran Dergisi*, İstanbul, 2003 Sayı: 103
 Sevilay Çelenk, Nilüfer Timisi, "Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet", *Televizyon, Kadın ve Şiddet*, Ed. by Nur Betül Çelik, Ankara, Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı, 2000
 AGICOA, FIAPF, SACD (Uluslararası Meslek Örgütlerinin Verileri)
 ATV, FOX TV, KANAL 7, KANAL D, SHOW TV, STAR TV, TRT web sayfaları
 Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri, Mert Maviş

Sosyoloji Arařtırmaları Dergisi, Cilt 13, S 1, B 2010, Sibel Kalaycıođu vd, Temsili Bir Örneklemde Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Data from Production Companies and Agencies

Türkiye Arařtırmacılar Derneđi (TÜAD), SES Lansman Raporu, 3 Mayıs 2012:<http://tuad.org.tr/?sayfa=projelerimiz>

Türkiye Arařtırmacılar Derneđi (TÜAD), http://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_2012-Info_Grafik.jpg

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/10/20121017-3.htm>

<http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizilerinin-rekoru>

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>

<http://www.tesiyap.com/>





Burhan Gün. Secretario general y asesor legal de la Asociación Profesional de Productores de Cine y Televisión Turca (TES YAP).

Es actor de teatro y de cine, director, autor teatral, profesor de teatro, tutor de cine y abogado especializado en propiedad intelectual.

Nació en Antalya en 1981, donde completó su educación primaria y secundaria. Se licenció en Derecho por la Universidad de Estambul en 2005.

Tiene su propia firma de abogados. Es profesor en la Facultad de Bellas Artes, Cine y Televisión de la Universidad del Mármara, donde imparte el curso "Decretos sobre derechos de autor en el cine".

Se graduó en 2014 en un programa de máster de la Facultad de Bellas Artes, Cine y Televisión de la Universidad del Mármara.

Es miembro de BSB-Asociación de Directores de Documentales de Turquía y de la Asociación de Autores Teatrales y Traductores de Turquía (OYÇED), de la que también es asesor legal.

Es también asesor legal de los Productores de Cine Comercial de Turquía (CFP).

Ha trabajado durante 27 años incesantemente en teatro y durante 12 años en cine, en las facetas de escritor, director y actor, y también como abogado.

Ha rodado cortos y documentales.

FILMOGRAFÍA (dirección y producción)

- "Innocent Boy" (2006-Cortometraje) (Guionista, director y productor)
- "Breath" (2007-Cortometraje) (Guionista, director y productor)
- "Paper Ship" (2010-Cortometraje) (Guionista, director y productor)
- "Falsifier" (2010-Cortometraje) (Guionista, director y productor)
- "I Stayed at Home" (2012-Cortometraje) (Guionista, director y productor)
- "I Tell my Toyota" (2013-Cortometraje) (Guionista, director y productor)
- "Nigerian Master Musa" (2015-Documental) (Guionista, director y productor)
- "Actor Management from Director's Eye" (2015-Documental) (Guionista, director y productor)
- "Deccal" (2015) (Producer)
- "Renkli" (2018-Película de animación) (Guionista, director y productor)



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

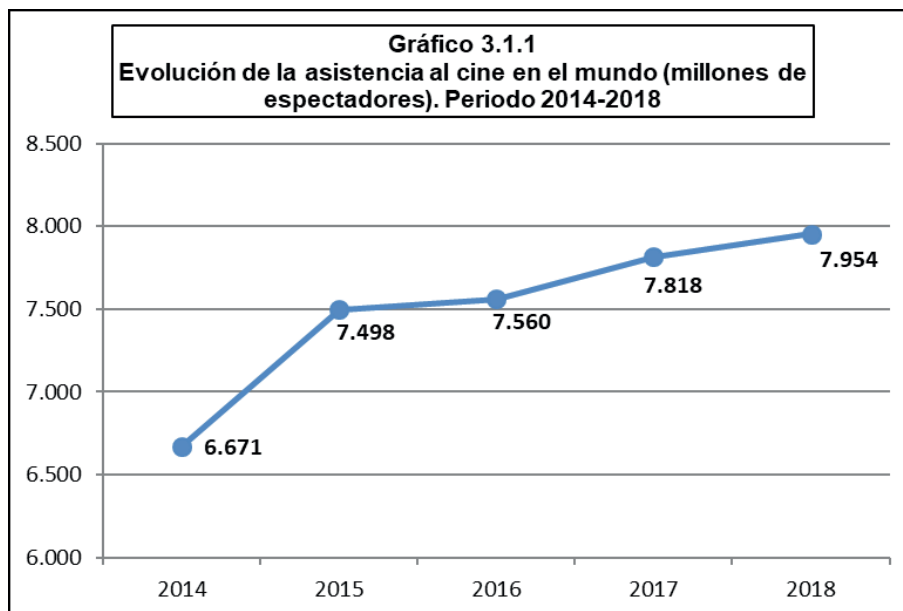
La fuente de información del panorama cinematográfico mundial proviene del informe FOCUS-2018 (*World Film Market Trends*) publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual. La asistencia a los cines en el mundo en 2018 suma 7.672 millones de espectadores y 41.100 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 186.859. La frecuencia de asistencia se sitúa en una película por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 5,1 dólares (cuadro 3.1.1).

Cuadro 3.1.1

Panorama cinematográfico mundial

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	7.300	7.376	7.433	7.556	7.672
PIB-PPA (billones USD)	107,5	118,9	122,6	127,0	134,9
PIB per capita (USD)	16.100	16.800	16.900	17.300	17.500
Pantallas	142.215	152.142	163.928	171.755	186.859
Ingresos cine (millones USD)	36.400	38.400	38.800	40.600	41.100
Espectadores cine (millones)	6.671	7.498	7.560	7.818	7.954
Producciones estrenadas	7.455	7.648	7.893	8.026	8.204
Precio entrada (USD)	5,4	5,1	5,1	5,2	5,1
Asistencia por habitante	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2014-2018 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 2018 se alcanza el máximo con 7.954 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 cuatro mercados incluidos en el cuadro 3.1.2 (Iberoamérica, Europa, Norteamérica y China) representan el 38,3% de la población mundial, más del 83% del número de pantallas de cine en funcionamiento, el 79% de los ingresos totales y el 61% 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 2018







Concepto	Mundial	Iberoamérica	Europa	Norteamérica	China
Población (millones)	7.672	660	517	365	1.399
PIB-PPA (billones USD)	134,9	11,9	20,4	21,2	23,2
Número de pantallas	186.859	19.782	33.112	43.459	60.079
Ingresos cine (millones USD)	41.100	3.355	8.030	11.881	9.240
Espectadores cine (millones)	7.954	870,1	955,6	1.304	1.720
Precio entrada (USD)	5,1	3,9	8,1	9,1	5,4
Asistencia por habitante	1,0	1,3	1,9	3,6	1,2



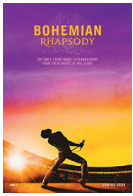





En 2018 la película estadounidense *Vengadores: Infinity war* fue la más vista en el mundo, con 401,6 millones de espectadores y más de 2.048 millones de dólares de recaudación, seguida de *Black Panther*, con 264,4 millones y *Jurassic World* con 256,8 millones de espectadores. Las tres producciones superan los 922 millones de dólares de recaudación (cuadro 3.1.3)

De los estrenos del top-20, 17 son estadounidenses (cuatro en coproducción con China y dos con Reino Unido). La cuota de mercado del top-10 mundial supuso el 25,8% de la asistencia total de espectadores (2.052,1 millones).

Cuadro 3.1.3

Ranking mundial de estrenos cinematográficos por ingresos. Año 2018 (est. 5,1\$)

Nº	Título original	Origen	Espectadores (mll.)	Ingresos (mll.\$)
1		USA	401,6	2.048,36
2		USA	264,4	1.348,37
3		USA	256,8	1.309,46
4		USA	243,7	1.242,75
5		USA, China	167,8	855,55
6		USA	156,2	796,40

7		USA, China	155,1	791,12
8		USA	144,4	736,53
9		UK, USA	139,0	709,07
10		UK, USA	123,1	627,68
11		USA	122,1	622,65
12		China, HK	120,2	613,06
13		USA	113,9	580,99
14		USA	108,8	554,74

15		China	104,3	532,14
16		USA, China	103,9	529,84
17		USA	103,1	526,03
18		USA, China	93,0	474,14
19		China	90,8	463,14
20		USA	83,6	426,43

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 Iberoamérica y Europa y el top-3 con Iberoamérica. El top-2 mundial ocupa el primer puesto en Norteamérica y el top-4 es el segundo estreno más popular en Iberoamérica y Europa.

Respecto a la configuración de los rankings, en Iberoamérica hay ocho estrenos que también están en el top-10 mundial, mientras que en Europa y Norteamérica hay siete estrenos. Las producciones más alejadas de su posición respecto al ranking mundial son *Misión Imposible: Fallout*, que en Iberoamérica ocupa el puesto 21 y *Aquaman* en el puesto 23 en Europa (muy condicionado por su tardía fecha de estreno anual).

Cuadro 3.1.4

Posición del top-10 mundial de estrenos por territorios. Año 2018

Nº	Título	Mundial	Iberoamérica	Europa	Norteamérica
1	Vengadores: Infinity War	1	1	1	2
2	Black Panther	2	5	7	1
3	Jurassic World: El reino caído	3	3	4	4
4	Los Increíbles 2	4	2	2	3
5	Venom	5	8	13	11
6	Aquaman	6	6	23	7
7	Misión Imposible: Fallout	7	21	14	8
8	Deadpool 2	8	9	10	5
9	Bohemian Rhapsody	9	10	3	14
10	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	10	14	5	20

EL CINE EN LA UNIÓN EUROPEA

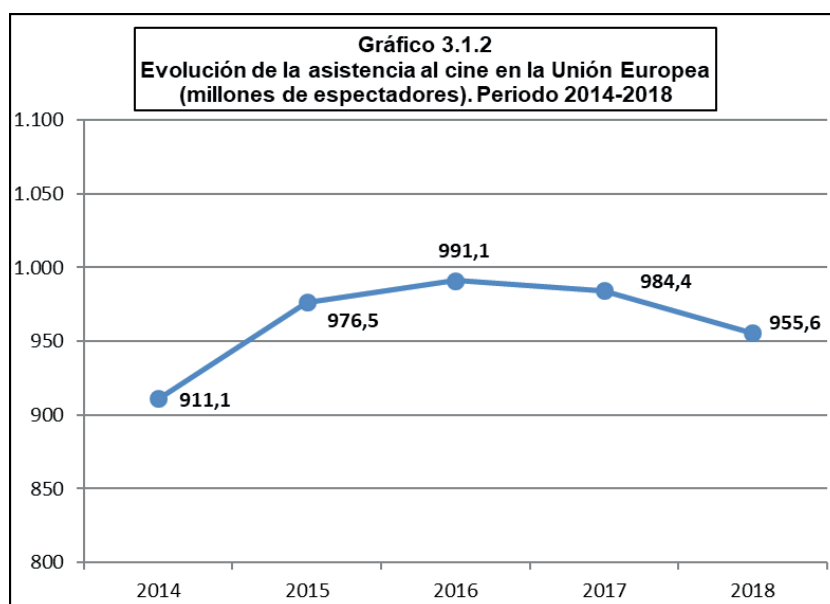
La asistencia a los cines de los países de la Unión Europea suma 955,6 millones de espectadores y 8.030 millones de dólares de recaudación en 2018. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 33.112. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 8,1 dólares. La cuota de mercado del cine europeo representó el 29,4% (cuadro 3.1.5).

Cuadro 3.1.5

Panorama cinematográfico en la Unión Europea

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	513	514	515	516	517
PIB-PPA (billones USD)	17,61	18,91	19,60	19,97	20,38
PIB per capita (USD)	3.700	38.100	38.200	39.200	40.900
Pantallas	30.051	30.621	31.983	33.053	33.112
Ingresos cine (millones USD)	8.400	8.150	7.790	7.930	8.030
Espectadores cine (millones)	911,1	976,5	991,1	984,4	955,6
Cuota de mercado cine europeo (%)	33,6	26,1	26,7	27,5	29,4
Producciones (Films+Docs)	1.603	1.643	1.740	1.737	1.847
Precio entrada (USD)	9,2	8,3	7,9	8,1	8,1
Asistencia por habitante	1,8	1,9	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 2014 y 2016, que se interrumpe en los dos últimos años con un descenso de 35 millones de espectadores. El máximo se alcanza en 2016 con 991,1 millones y el mínimo en 2014 con 911,1 millones de espectadores (gráfico 3.1.2).



En 2018, al frente del top-10 de estrenos de Europa se encuentra la producción estadounidense *Vengadores: Infinity War* con casi 31 millones de espectadores, seguida de *Los increíbles 2* con 27,9 millones y de *Bohemian Rhapsody* con 26,4 millones de espectadores (cuadro 3.1.6).

De las películas del top-10 europeo, todas son estadounidenses (tres en coproducción con Reino Unido). La cuota de mercado de estos diez estrenos supuso el 22,9% del total de espectadores (218,8 millones).

Cuadro 3.1.6

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Unión Europea

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Vengadores: Infinity War	USA	30.994.883
2	Los Increíbles 2	USA	27.885.265
3	Bohemian Rhapsody	UK, USA	26.413.548
4	Jurassic World: El reino caído	USA	22.125.822
5	Animales Fantásticos y dónde encontrarlos 2	UK, USA	20.162.345
6	Mamma Mia! Una y otra vez	USA, UK	19.921.320
7	Black Panther	USA	18.936.504
8	Hotel Transylvania 3	USA	18.344.645
9	Cincuenta sombras liberadas	USA	17.647.914
10	Deadpool 2	USA	16.365.965

La producción europea con más éxito son las coproducciones Reino Unido-USA, *Bohemian Rhapsody* con 26,4 millones de espectadores (tercera posición en el ranking cinematográfico), seguida de *Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2*, con 20,2 millones de espectadores y en tercer lugar, *Johnny English de nuevo en acción* con 7,1 millones de espectadores (cuadro 3.1.7).

En el top-10 de estrenos europeos, las procedencias mayoritarias son la británica (cinco películas) y la francesa (cinco películas). Los otros dos países representados son Bélgica (dos películas) y Polonia con la película *Kler* en séptimo lugar.

Cuadro 3.1.7

Ranking de estrenos cinematográficos europeos. Año 2018. Unión Europea

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Bohemian Rhapsody	UK, USA	26.413.548
2	Animales Fantásticos y dónde encontrarlos 2	UK, USA	20.162.345
3	Johnny English de nuevo en acción	UK, Francia, USA	7.128.046
4	El instante más oscuro	UK, USA	6.593.948
5	La ch'tite famille	Francia, Bélgica	6.428.659
6	Les Tuche 3	Francia	5.965.078
7	Kler	Polonia	5.362.662
8	Le Grand Bain	Francia, Bélgica	4.387.141
9	Taxi 5	Francia	4.138.811
10	Cavernícola	UK, USA	3.691.935

EL CINE EN NORTEAMÉRICA Y OCEANÍA

USA Y CANADÁ

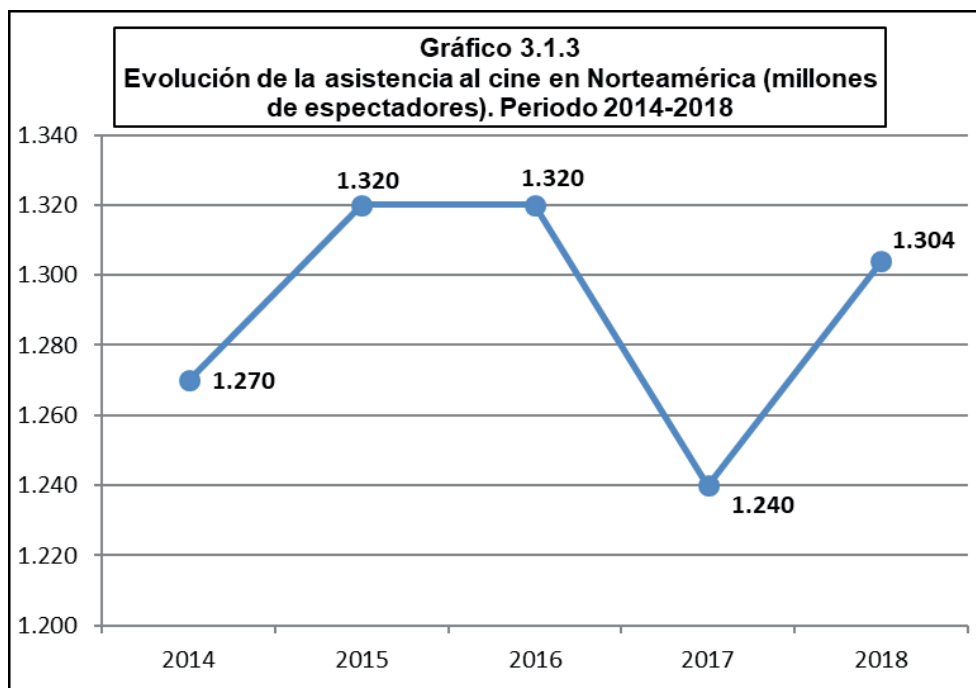
La asistencia a los cines de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) en 2018 suma 1.304 millones de espectadores y 11.881 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 43.459. La frecuencia de asistencia se sitúa en 3,6 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 9,1 dólares. La cuota de mercado del cine norteamericano representó el 96,1% (cuadro 3.1.8).

Cuadro 3.1.8

Panorama cinematográfico en Norteamérica (USA, Canadá)

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	354,0	357,2	360,2	362,1	364,5
PIB-PPA (billones USD)	*	19,60	20,23	21,12	21,26
PIB per capita (USD)	*	53.000	53.100	53.200	53.400
Pantallas	43.265	43.661	43.531	43.500	43.459
Ingresos (millones USD)	10.400	11.100	11.400	11.100	11.881
Espectadores cine (millones)	1.270	1.320	1.320	1.240	1.304
Cuota cine norteamericano (%)	96,2	98,1	95,5	92,1	96,1
Producciones (Films+Docs)	707	791	883	821	825
Precio entrada (USD)	8,2	8,4	8,6	9,0	9,1
Asistencia por habitante	3,6	3,7	3,7	3,4	3,6

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 (2015, 2016 y 2018).



En 2018, *Black Panther* es el estreno con más éxito en los cines norteamericanos con 76,3 millones de espectadores, seguida de *Vengadores: Infinity war* con 74 millones y *Los increíbles 2* con 66,4 millones de espectadores (cuadro 3.1.9).

Todos los largometrajes del top-10 son estadounidenses (dos en coproducción con China). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 32,5% del total de espectadores (423,5 millones de espectadores).

Cuadro 3.1.9

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Norteamérica

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Black Panther	USA	76.342.374
2	Vengadores: Infinity War	USA	74.025.679
3	Los Increíbles 2	USA	66.366.603
4	Jurassic World: El reino caído	USA	45.552.863
5	Deadpool 2	USA	36.050.182
6	The Grinch	USA, China	29.275.216
7	Aquaman	USA	24.975.015
8	Misión Imposible: Fallout	USA, China	24.008.626
9	Ant-Man y la Avispa	USA	23.625.817
10	Solo: Una historia de Star Wars	USA	23.311.616

AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA

La asistencia a los cines de Australia en 2018 suma 89,8 millones de espectadores y 930,7 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 2.278. La frecuencia de asistencia se sitúa en 3,6 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de casi 10,3 dólares. La cuota de mercado del cine australiano representa el 4,5% (cuadro 3.1.10).

Cuadro 3.1.10
Panorama cinematográfico en Australia

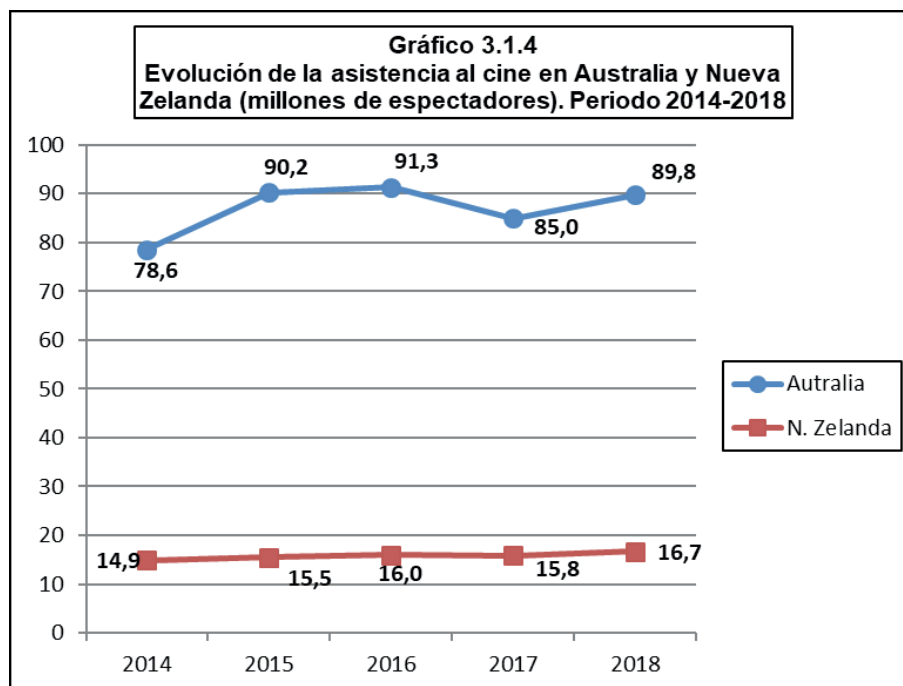
Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	23,6	24,0	24,3	24,8	25,1
PIB-PPA (billones USD)	1,128	1,179	1,209	1,235	1,248
PIB per capita (USD)	48.800	49.100	49.600	50.100	50.400
Pantallas	2.041	2.041	2.121	2.210	2.278
Ingresos cine (millones USD)	873	888	911,9	920,5	930,7
Espectadores cine (millones)	78,6	90,2	91,3	85,0	89,8
Cuota cine nacional (%)	2,4	7,2	1,9	4,1	4,5
Producciones (Films+Docs)	40	41	38	49	38
Precio entrada (USD)	11,1	9,8	10,0	10,8	10,3
Asistencia por habitante	3,3	3,8	3,7	3,4	3,6

La asistencia a los cines en Nueva Zelanda suma 16,7 millones de espectadores y 140,8 millones de dólares de recaudación en 2018. El total de pantallas cinematográficas asciende a 449. La frecuencia de asistencia se sitúa en 3,4 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 8,4 dólares. La cuota de mercado del cine neozelandés representa el 2,4% (cuadro 3.1.11).

Cuadro 3.1.11
Panorama cinematográfico en Nueva Zelanda

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	4,5	4,6	4,7	4,8	4,9
PIB-PPA (billones USD)	0,165	0,173	0,179	0,185	0,189
PIB per capita (USD)	36.300	37.300	37.900	38.600	39.000
Pantallas	408	408	407	421	449
Ingresos cine (millones USD)	141,6	131,4	140,7	134,7	140,8
Espectadores cine (millones)	14,9	15,5	16,0	15,8	16,7
Cuota cine nacional (%)	3,6	0,9	8,7	2,0	2,4
Producciones (Films+Docs)	28	26	20	27	25
Precio entrada (USD)	9,5	8,5	8,8	8,5	8,4
Asistencia por habitante	3,3	3,3	3,4	3,4	3,4

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2014-2018 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 16,7 millones (2018).



En 2018 la producción norteamericana *Vengadores: Infinity war* fue la más exitosa en Australia con 4,5 millones de espectadores, seguida de *Los increíbles 2* con 3,3 millones y *Bohemian Rhapsody* con 3,1 millones de espectadores (cuadro 3.1.12).

De las diez películas más vistas en Australia, nueve son estadounidenses, una en coproducción con Australia, y la otra es británica (en coproducción con EE.UU.). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 30,7% del total de espectadores (27,6 millones).

Cuadro 3.1.12

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Australia

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Vengadores: Infinity War	USA	4.463.789
2	Los Increíbles 2	USA	3.302.213
3	Bohemian Rhapsody	UK, USA	3.059.785
4	Black Panther	USA	2.943.791
5	Deadpool 2	USA	2.600.915
6	Jurassic World: El reino caído	USA	2.563.904
7	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	2.375.381
8	Ha nacido una estrella	USA	2.368.437
9	El gran showman	USA	1.990.055
10	Peter Rabbit	USA, Australia	1.930.066

En 2018 la producción estadounidense *Vengadores: Infinity war* fue la más exitosa en Nueva Zelanda con 849.476 espectadores, seguida de *Los increíbles 2*, con 636.486 espectadores (cuadro 3.1.13).

De las diez películas más vistas en Nueva Zelanda, todas son estadounidenses (dos en coproducción con Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 31,7% del total de espectadores (5,3 millones).

Cuadro 3.1.13

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Nueva Zelanda

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Vengadores: Infinity War	USA	849.476
2	Los Increíbles 2	USA	636.486
3	Black Panther	USA	595.280
4	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	558.150
5	Mamma Mia! Una y otra vez	USA, UK	508.958
6	Bohemian Rhapsody	UK, USA	501.920
7	Ha nacido una estrella	USA	444.889
8	Jurassic World: El reino caído	USA	418.165
9	Deadpool 2	USA	409.919
10	El gran Showman	USA	382.987

EL CINE EN ASIA**CHINA Y LA INDIA**

La asistencia a los cines de China en 2018 suma 1.720 millones de espectadores y 9.240 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 60.079. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 5,4 dólares. La cuota de mercado del cine chino representa el 62,2% (cuadro 3.1.14).

Cuadro 3.1.14

Panorama cinematográfico en China

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	1.367	1.375	1.379	1.390	1.399
PIB-PPA (billones USD)	18,67	19,95	21,27	23,12	23,21
PIB per capita (USD)	13.600	14.500	15.400	16.600	16.700
Pantallas	24.607	31.627	41.179	50.776	60.079
Ingresos (millones USD)	4.821	6.813	6.600	8.270	9.240
Espectadores cine (millones)	830	1.260	1.370	1.620	1.720
Cuota de mercado cine chino (%)	54,5	61,6	58,3	53,8	62,2
Producciones (Films+Docs)	618	686	944	970	1.082
Precio entrada (USD)	5,8	5,4	5,1	5,1	5,4
Asistencia por habitante	0,6	0,9	1,0	1,2	1,2

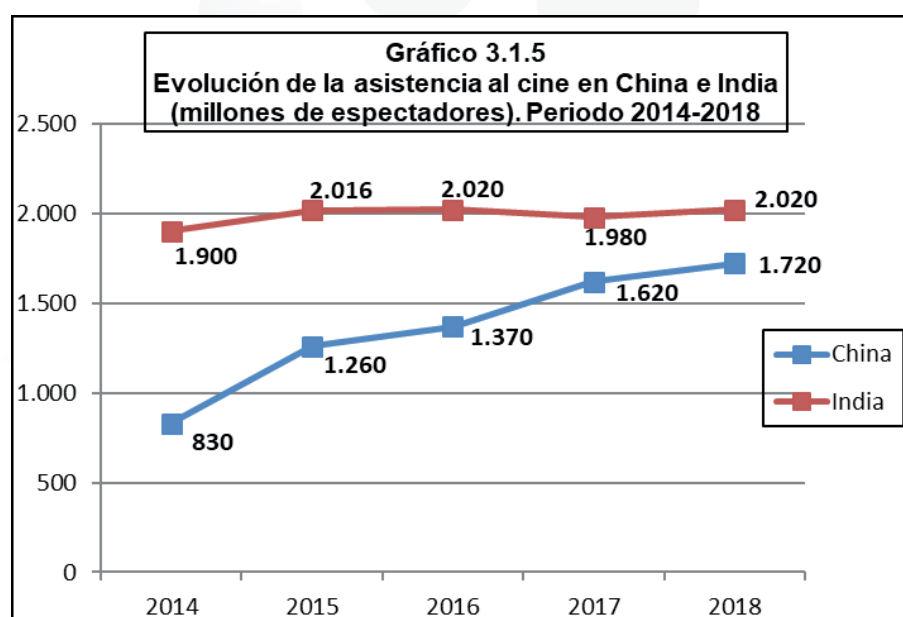
La asistencia a los cines de la India suma 2.020 millones de espectadores y 1.500 millones de dólares de recaudación. El número total de de pantallas cinematográficas asciende a 11.280. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,5 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 0,7 dólares. La cuota de mercado del cine indio representa el 89% (cuadro 3.1.15).

Cuadro 3.1.15

Panorama cinematográfico en India

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	1.260	1.293	1.310	1.316	1.334
PIB-PPA (billones USD)	7,534	8,265	8,852	9,447	9,474
PIB per capita (USD)	5.900	6.400	6.800	7.200	7.200
Pantallas	11.139	11.100	11.179	11.209	11.280
Ingresos cine (millones USD)	1.500	1.500	1.500	1.600	1.500
Espectadores cine (millones)	1.900	2.016	2.020	1.980	2.020
Espectadores cine nacional (%)	91,5	85,0	85,0	93,0	89,0
Producciones (Films+Docs)	1.966	1.845	1.903	1.986	1.813
Precio entrada (USD)	0,6	0,8	0,8	0,8	0,7
Asistencia por habitante	1,5	1,6	1,5	1,5	1,5

La gráfica de la evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en la India en el periodo 2014-2018 muestra una cierta estabilidad. El rango de espectadores se sitúa entre 1.900 millones (2014) y 2.020 millones (2018). Por su parte la gráfica de China muestra un continuo incremento de espectadores, desde los 830 millones de 2014 hasta los 1.720 de 2018 (gráfico 3.1.5).



En 2018 la coproducción China-Hong Kong *Operation Red Sea* fue la más exitosa con 91,8 millones de espectadores, seguida de la china *Diyiing to survive*, con 88,2 millones y de otra producción autóctona *Detective Chinatown 2* con 86,5 millones de espectadores (cuadro 3.1.16).

De las diez películas más populares en China, cinco son íntegramente nacionales y otras dos están en coproducción (una con USA y otra con Hong-Kong). Las otras tres provienen de Estados Unidos. La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 37,8% del total de espectadores (649,6 millones).

Cuadro 3.1.16

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. China

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Operation Red Sea	China, HK	91.830.774
2	Dying to survive	China	88.242.511
3	Detective Chinatown 2	China	86.470.362
4	Hello Mr. Billionaire	China	72.207.712
5	Vengadores: Infinity War	USA	61.912.779
6	Monster hunt 2	China	57.448.786
7	Aquaman	USA	52.530.874
8	Venom	USA, China	52.036.028
9	Jurassic World: El reino caído	USA	47.132.372
10	Us and Them	China	39.753.349

El *ranking* de estrenos de largometrajes en la India en 2018 corresponde a estrenos nacionales (cuadro 3.1.17). Las dos producciones que tuvieron un éxito muy por encima del resto son *Sanju*, con 71,4 millones de espectadores, y *Padmaavat* con 62,8 millones.

En cuanto a las producciones extranjeras con más éxito, hay que mencionar la norteamericana *Vengadores: Infinity war*, con 57,7 millones de espectadores, seguida de lejos por *Black Panther* con 15,4 millones y *Jumanji: Bienvenidos a la jungla*, con 11,4 millones de espectadores.

Cuadro 3.1.17

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. India (est. 0,7\$)

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Sanju	India	71.433.594
2	Padmaavat	India	62.804.286
3	Simmba	India	50.289.486
4	2.0	India	39.357.353
5	Race 3	India	35.378.976

Ranking de estrenos cinematográficos extranjeros. Año 2018. India (est. 0,7\$)			
Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Vengadores: Infinity War	USA	57.733.033
2	Black Panther	USA	15.404.327
3	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	11.444.016
4	Ant-Man y la Avispa	USA	9.146.273
5	Venom	USA, China	8.464.314

JAPÓN Y COREA DEL SUR

La asistencia a los cines de Japón en 2018 suma 169,2 millones de espectadores y 2.020 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 3.561. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 11,9 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	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	127,1	126,7	126,8	126,8	126,4
PIB-PPA (billones USD)	4,881	5,270	5,325	5,405	5,443
PIB per capita (USD)	38.400	41.500	41.900	42.700	42.900
Pantallas	3.364	3.437	3.472	3.525	3.561
Ingresos (millones USD)	1.700	1.800	2.170	2.040	2.020
Espectadores cine (millones)	161,1	166,6	180,2	174,5	169,2
Cuota de mercado cine nacional (%)	58,3	55,4	63,1	54,9	54,8
Producciones (Films+Docs)	615	581	610	594	613
Precio entrada (USD)	10,7	10,8	12,0	11,7	11,9
Asistencia por habitante	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3

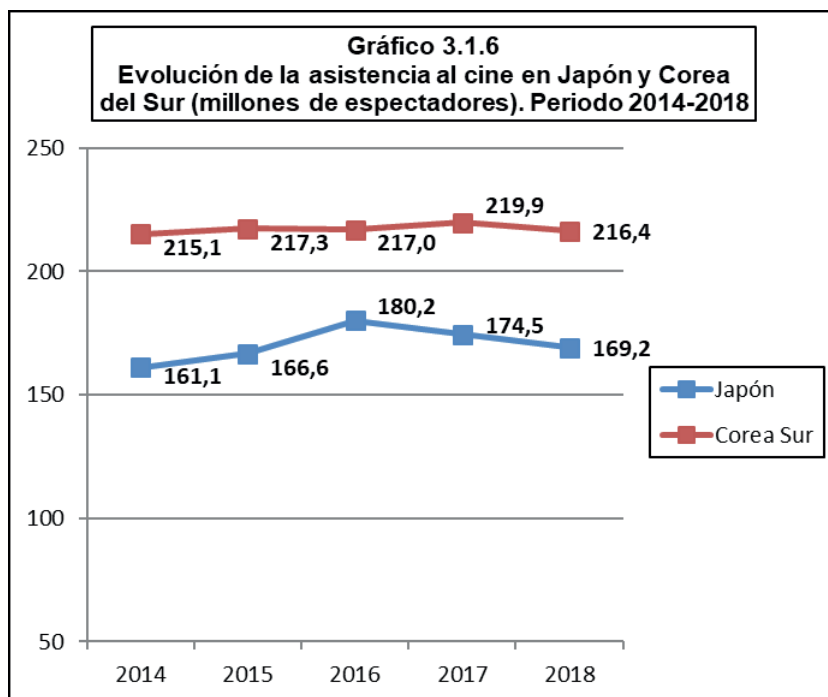
La asistencia a los cines de Corea del Sur suma casi 216,4 millones de espectadores y 1.710 millones de dólares de recaudación en 2018. El número de pantallas cinematográficas asciende a 2.937. La frecuencia de asistencia se sitúa en 4,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 7,6 dólares. La cuota de mercado del cine coreano fue del 50,9% (cuadro 3.1.19).

Cuadro 3.1.19

Panorama cinematográfico en Corea del Sur

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	50,4	50,6	50,8	51,1	51,7
PIB-PPA (billones USD)	1,830	1,913	1,967	2,027	2,035
PIB per capita (USD)	36.300	37.500	38.400	39.400	39.500
Pantallas	2.381	2.492	2.492	2.766	2.937
Ingresos cine (millones USD)	1.490	1.370	1.450	1.600	1.710
Espectadores cine (millones)	215,1	217,3	217,0	219,9	216,4
Espectadores cine nacional (%)	50,1	52,2	53,7	51,8	50,9
Producciones (Films+Docs)	248	269	339	494	454
Precio entrada (USD)	6,9	6,3	6,7	7,1	7,6
Asistencia por habitante	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2

La gráfica de la evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en Corea durante el periodo 2014-2018, muestra una gran estabilidad. El rango de espectadores se sitúa entre 215,1 millones (2014) y 219,9 millones (2017). En Japón, la gráfica es claramente ascendente entre 2014 y 2016 hasta el máximo de 180,2 millones de espectadores, pero en 2016 y 2017 se aprecia un retroceso de 5,7 y 5,3 millones, respectivamente (gráfico 3.1.6).



El top-10 de películas en Japón en 2018 está liderado por la coproducción británica *Bohemian Rhapsody*, con casi 8 millones de espectadores, seguida de la película japonesa *Code blue*, con 7,1 millones (cuadro 3.1.20).

De los diez estrenos más populares, siete son estadounidenses (dos en coproducción, una con Reino Unido y otra con China) y tres son íntegramente japoneses. La cuota de espectadores del top-10 en 2018 supone el 31,3% del total de espectadores (53 millones).

Cuadro 3.1.20

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Japón

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Bohemian Rhapsody	UK, USA	7.954.373
2	Code Blue	Japón	7.072.243
3	Detective Conan: Zero the Enforcer	Japón	6.980.989
4	Jurassic World: El reino caído	USA	6.136.882
5	Star Wars: The last Jedi	USA	5.711.027
6	Doraemon the movie	Japón	4.083.650
7	El gran showman	USA	3.969.582
8	Coco	USA	3.802.281
9	Los Increíbles 2	USA	3.726.236
10	Misión Imposible: Fallout	USA, China	3.589.354

El top-10 cinematográfico en Corea del Sur en 2018 está liderado por la producción coreana *Along with the gods: The last 49 days* con 12,2 millones de espectadores seguida de la estadounidense *Vengadores: Infinity war* con 11,2 millones y la coproducción británica *Bohemian Rhapsody* con 9,2 millones (cuadro 3.1.21).

De los diez estrenos del *ranking*, seis son estadounidenses (una coproducción con Reino Unido y otra con China) y cuatro son íntegramente coreanos. La cuota de mercado del top-10 en 2017 supuso el 33,4% del total de espectadores (72,4 millones).

Cuadro 3.1.21

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Corea del Sur

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Along with the Gods: The last 49 days	Corea S.	12.274.996
2	Vengadores: Infinity War	USA	11.212.710
3	Bohemian Rhapsody	UK, USA	9.224.587
4	Misión Imposible: Fallout	USA, China	6.584.915
5	Along with the Gods: The two Worlds	Corea S.	5.872.007
6	Jurassic World: El reino caído	USA	5.661.128
7	Ant-Man y la Avispa	USA	5.448.134
8	The Great Battle	Corea S.	5.440.186
9	Black Panther	USA	5.399.227
10	Intimate Strangers	Corea S.	5.293.435

EL CINE IBEROAMERICANO EN EUROPA**DATOS MUESTRALES**

El Panorama Audiovisual 2018 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, Reino Unido, Rusia y Turquía (cuadro 3.2.1).

Esta muestra abarca un total de 80 estrenos, se corresponde con 36 títulos, suma una asistencia conjunta de 7,1 millones de espectadores y 50,9 millones de dólares de recaudación. El porcentaje de coproducción se sitúa en el 69,4% (25 títulos) y un cuarto se realizan entre países iberoamericanos (cuadro 3.2.1).

Cuadro 3.2.1

Muestra del top-10 de estrenos iberoamericanos en mercados Europeos. Año 2018

Mercados Analizados	8	Número de títulos de la muestra	36
Nº estrenos de la muestra	80	Número de coproducciones	25
Espectadores totales	7.128.922	Coproducciones internacionales	20
Ingresos totales (\$)	50.923.542	Coproducciones iberoamericanas	5

El número total de estrenos iberoamericanos en los países de la muestra asciende a 182, siendo Francia (47) y Alemania (35) los que estrenaron un mayor número de producciones en 2018. El total de espectadores asciende a 7,7 millones y la recaudación total supera los 57 millones de dólares (cuadro 3.2.2).

Los países con un mayor número de consumidores de cine iberoamericano son Francia (2,9 millones), Italia (2,1 millones) y Rusia (0,9 millones) y sus respectivos ingresos totales en taquilla son 22,6 millones de dólares, 15,7 millones de dólares y 3,6 millones (cuadro 3.2.2).

Cuadro 3.2.2

Datos totales del cine iberoamericano en una muestra de mercados europeos. Año 2018

Nº	País de estreno	Estrenos totales	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Alemania	35	516.196	4.766.553
2	Austria	19	76.465	730.913
3	Francia	47	2.955.357	22.566.278
4	Italia	27	2.109.887	15.750.213
5	Países Bajos	14	530.109	5.460.121
6	Reino Unido	15	377.901	3.665.637
7	Rusia	14	935.299	3.595.146
8	Turquía	11	260.116	696.393
Total		182	7.761.330	57.231.254

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 Francia (2,5 millones de espectadores y 17,8 millones de dólares), Italia (2 millones de espectadores y 14,8 millones de dólares) y Rusia (904.485 espectadores y 3,5 millones de dólares).

Cuadro 3.2.3

Distribución de espectadores e ingresos del top-10 de los estrenos de cine iberoamericano en mercados europeos. Año 2018

Nº	País de estreno	Estrenos Top-10	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Alemania	10	463.972	4.312.281
2	Austria	10	70.506	679.604
3	Francia	10	2.555.005	17.858.770
4	Italia	10	1.979.806	14.876.369
5	Países Bajos	10	524.928	5.406.762
6	Reino Unido	10	373.935	3.627.173
7	Rusia	10	904.485	3.473.053
8	Turquía	10	256.285	689.530
Total		80	7.128.922	50.923.542

El mayor número de estrenos iberoamericanos presentes en el top-10 de los mercados analizados provino de España (20), acumulando un total de 4,7 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 cinco (1,5 millones de espectadores), Argentina con cuatro estrenos (350.937 espectadores) y México con tres títulos (483.835 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 2018

Nº	País de origen	Nº títulos IB	Espectadores totales	Mercados de estreno
1	Argentina	4	350.937	FR-RU
2	Brasil	5	1.459.493	AL-AT-FR-IT-PB-RU-UK-TQ
3	Chile	1	75.828	IT
4	Colombia	2	25.725	AL-AT-UK
5	España	20	4.717.421	AL-AT-FR-IT-PB-RU-UK-TQ
6	México	3	483.835	IT-RU-TQ
7	Paraguay	1	15.683	UK
Total		36	7.128.922	

El ranking acumulado de estrenos iberoamericanos en 2018 está encabezado por tres producciones españolas: *Todos lo saben*, con 1,3 millones de espectadores; *Loving Pablo* con casi 1,3 millones y *Llárame por tu nombre* con 1,1 millones (cuadro 3.2.5).

Los países iberoamericanos representados en el ranking de los top-10 de los ocho mercados son España, Brasil y México. La suma total de espectadores acumulados por estas producciones representa el 81,7% (5,8 millones) sobre el total realizado por los 80 estrenos (ver cuadro 3.2.1).

Cuadro 3.2.5

Ranking de estrenos iberoamericanos en mercados europeos. Año 2018

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Todos lo saben	ES, FR, IT	1.301.708	9.785.688
2	Loving Pablo	ES, BU	1.259.582	8.905.120
3	Llárame por tu nombre	BR, FR, IT	1.131.958	8.900.035
4	Tadeo Jones 2	ES	599.443	5.173.085
5	Ahí viene Cascarrabias	ME, UK	404.310	2.311.768
6	Lino	BR	313.788	1.014.712
7	La Librería	ES, UK	251.435	2.148.204
8	El hombre que mató a D. Quijote	ES, BE, FR	234.513	1.674.326
9	El secreto de Marrowbone	ES, US	177.089	1.280.870
10	Verónica	ES	169.627	1.122.152

El número total de títulos de estrenos iberoamericanos de la muestra suma 36. Los títulos que se han estrenado en un mayor número de mercados son: *El hombre que mató a D. Quijote* (7 mercados) y *Llárame por tu nombre* (6 mercados). En cuanto a la distribución por títulos, 17 se exhibieron en dos o más mercados y 19 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 2018

Nº	Título	Origen	Mercados	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Todos lo saben	ES, FR, IT	5	1.301.708	9.785.688
2	Loving Pablo	ES, BU	5	1.259.582	8.905.120
3	Llámame por tu nombre	BR, FR, IT	6	1.131.958	8.900.035
4	Tadeo Jones 2	ES	5	599.443	5.173.085
5	Ahí viene Cascarrabias	ME, UK	3	404.310	2.311.768
6	Lino	BR, FR, IT	1	313.788	1.014.712
7	La Librería	ES, UK	5	251.435	2.148.204
8	El hombre que mató a D. Quijote	ES, BE, FR	7	234.513	1.674.326
9	El secreto de Marrowbone	ES, US	3	177.089	1.280.870
10	Verónica	ES	2	169.627	1.122.152
11	Deep	ES	2	161.966	969.389
12	Pachamama	AR, FR	1	153.712	1.074.404
13	Campeones	ES	4	151.214	1.067.942
14	La Cordillera	AR, ES, FR	1	110.077	769.407
15	Muse	ES, FR, IT	1	76.446	611.167
16	Santiago, Italia	CL, FR, IT	1	75.828	574.740
17	No dormirás	ES, AR, UG	1	74.334	274.483
18	Aterrados	AR	1	74.108	276.977
19	El habitante	ME, CL	1	73.624	281.158
20	Blackwood	ES, US	1	57.312	436.884
21	Una mujer fantástica	ES, CL	2	52.774	472.315
22	Contratiempo	ES	1	38.909	195.033
23	Hannah	ES, AL, UK	2	37.928	333.874
24	Submergence	ES, AL, FR	3	33.090	241.764
25	Candelaria	CO, AR, CU	2	19.931	175.629
26	Mantra	ES, AL, FR	2	17.331	157.482
27	Las herederas	PG, BR, AL, FR	1	15.683	152.128
28	Zama	AR, BR, ES	2	13.040	106.310
29	Como la vida misma	ES, US	1	8.066	83.078
30	Que dios nos perdone	ES	1	7.752	79.841
31	Nada a perder - Parte 1	BR	1	7.054	68.422
32	Verano 1993	ES	1	6.903	66.958
33	Museo	ME	1	5.901	15.454
34	Invitación de boda (Wajib)	CO, PT, FR	1	5.794	56.201
35	A ciambra	BR, AL, FR	1	3.994	38.746
36	Los Limpiadores	AL, BR, HO	1	2.699	27.796
				7.128.922	50.923.542

ALEMANIA

La asistencia a los cines de Alemania en 2018 suma 105,4 millones de espectadores y 1.060 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 4.849. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 10,1 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa el 23,5% (cuadro 3.2.7).

Cuadro 3.2.7
Panorama cinematográfico en Alemania

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	80,8	81,2	82,2	82,7	82,9
PIB-PPA (billones USD)	3,785	3,992	4,066	4,150	4,199
PIB per capita (USD)	46.700	48.900	49.300	50.200	50.800
Número de pantallas	4.637	4.692	4.739	4.803	4.849
Ingresos cine (millones USD)	1.300	1.290	1.130	1.190	1.060
Espectadores cine (millones)	121,7	139,2	121,1	122,3	105,4
Cuota de cine nacional (%)	26,7	27,5	22,7	23,9	23,5
Producciones (Films+Docs)	234	236	256	247	247
Precio entrada (USD)	10,7	9,3	9,3	9,8	10,1
Asistencia por habitante	1,5	1,7	1,5	1,5	1,3

El top-10 de películas en Alemania en 2018 está liderado por la coproducción británica *Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2*, con 3,6 millones de espectadores. A continuación se sitúan las producciones americanas *Vengadores: Infinity war* con 3,4 millones y *Cincuenta sombras liberadas* con 3 millones (cuadro 3.2.8).

Del *ranking* de estrenos, todas son estadounidenses (tres en coproducción con Reino Unido y una con China). La cuota de mercado del top-10 supuso el 24,9% del total de espectadores (26,3 millones).

Cuadro 3.2.8
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Alemania

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Animales Fantásticos y dónde encontrarlos 2	UK, USA	3.589.309
2	Vengadores: Infinity War	USA	3.399.185
3	Cincuenta sombras liberadas	USA	3.007.580
4	Los Increíbles 2	USA	2.916.732
5	Hotel Transylvania 3	USA	2.538.116
6	Jurassic World: El reino caído	USA	2.403.661
7	Deadpool 2	USA	2.242.445
8	Mamma Mia! Una y otra vez	USA, UK	2.179.839
9	Bohemian Rhapsody	UK, USA	2.049.780
10	The Grinch	USA, China	1.966.133

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Alemania, en primer lugar hay que destacar la producción brasileña *Llámame por tu nombre*, con 179.000 espectadores, seguida de la española *Todos lo saben*, con 67.000 (cuadro 3.2.9).

La distribución del top-10 respecto al país de origen muestra que ocho estrenos están participados por España (dos son íntegramente españolas, y el resto son coproducciones europeas con Alemania, Francia, Bélgica, Italia y Reino Unido). Los estrenos restantes son una coproducción brasileña y otra argentina/Colombiana.

Cuadro 3.2.9

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2018. Alemania

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Llárame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	179.482	1.744.546
2	Todos lo saben	España, Francia, Italia	67.241	665.978
3	La librería	España, UK	64.812	597.431
4	Tadeo Jones 2	España	45.245	355.660
5	Hannah	España, Alemania, UK	36.438	320.456
6	Candelaria	Argentina, Colombia, Cuba	16.802	146.263
7	Mantra - Sounds Into Silence	España, Alemania, Francia, UK	15.756	142.568
8	El hombre que mató a D. Quijote	España, Bélgica, Francia	14.075	131.122
9	Submergence	España, Alemania, Francia	13.443	123.331
10	Campeones	España	10.678	84.927

AUSTRIA

La asistencia a los cines de Austria en 2018 suma 12,9 millones de espectadores y 140 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 577. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,5 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 10,8 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa el 6,2% (cuadro 3.2.10).

Cuadro 3.2.10

Panorama cinematográfico en Austria

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	8,500	8,6	8,7	8,8	8,9
PIB-PPA (billones USD)	0,400	0,418	0,424	0,434	0,441
PIB per capita (USD)	47.100	48.500	48.600	49.200	50.000
Número de pantallas	556	557	556	561	577
Ingresos cine (millones USD)	157	152	148	148	140
Espectadores cine (millones)	14,1	15,9	15,1	14,6	12,9
Cuota de cine nacional (%)	4,6	5,3	4,9	5,7	6,2
Producciones (Films+Docs)	45	40	44	44	52
Precio entrada (USD)	11,1	9,5	9,8	10,2	10,8
Asistencia por habitante	1,7	1,9	1,7	1,7	1,5

El top-10 de películas en Austria en 2018 está liderado por la producción estadounidense *Mamma Mia! Una y otra vez*, con 480.496 espectadores. A continuación se sitúa la producción *Vengadores: Infinity war* con 411.857 espectadores (cuadro 3.2.11).

Del ranking de estrenos, todas son estadounidenses (cuatro en coproducción con Reino Unido y China). La cuota de mercado del top-10 supuso el 27,1% del total de espectadores (3,5 millones).

Cuadro 3.2.11

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Austria

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Mamma Mia! Una y otra vez	USA, UK	480.496
2	Vengadores: Infinity War	USA	411.857
3	Cincuenta sombras liberadas	USA	402.824
4	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	UK, USA	339.966
5	Hotel Transylvania 3	USA	337.222
6	The Grinch	USA, China	333.969
7	Bohemian Rhapsody	UK, USA	322.633
8	Deadpool 2	USA	300.581
9	Jurassic World: El reino caído	USA	282.438
10	Los Increíbles 2	USA	236.800

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Austria, hay que destacar la coproducción brasileña *Llámame por tu nombre* con 18.000 espectadores y la coproducción entre España y Reino Unido, *La librería* con 17.000 (cuadro 3.2.12).

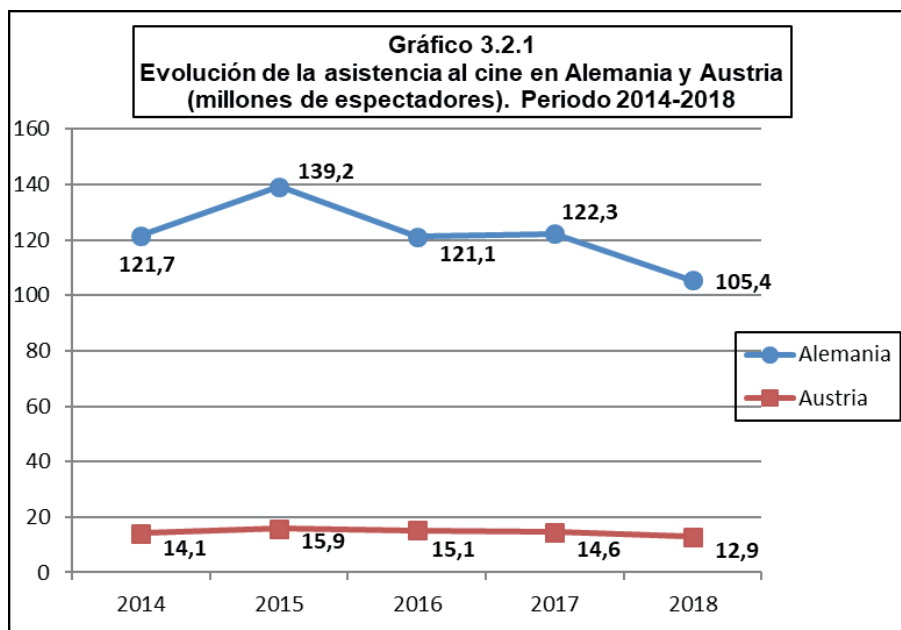
La distribución del top-10 respecto al país de origen muestra que ocho estrenos están participados por España (dos son íntegramente españolas y seis están en coproducción con países europeos). Los estrenos restantes son una coproducción entre Brasil, Francia, Italia y Reino Unido (*Llámame por tu nombre*) y otra entre Argentina, Colombia y Cuba (*Candelaria*).

Cuadro 3.2.12

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2018. Austria

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	18.154	185.074
2	La librería	España, UK	17.184	162.414
3	Todos lo saben	España, Francia, Italia	11.393	109.363
4	Tadeo Jones 2	España	10.770	98.158
5	Candelaria	Argentina, Colombia, Cuba	3.129	29.366
6	El hombre que mató a D. Quijote	España, Bélgica, Francia	2.989	29.283
7	Submergence	España, Alemania, Francia	2.160	21.354
8	Campeones	España	1.662	16.260
9	Mantra - Sounds Into Silence	España, Francia, Grecia	1.574	14.914
10	Hannah	España, Alemania, UK	1.490	13.418

La evolución de la asistencia a los cines en Alemania es irregular en el periodo 2014-2018, con un máximo de 139,2 millones de espectadores (2015) y un mínimo de 105,4 millones (2018). Por otra parte, Austria muestra una evolución más estable y se mantiene en un rango comprendido entre 15,9 millones (2015) y 12,9 (2018) (gráfico 3.2.1).



FRANCIA

La asistencia a los cines de Francia en 2018 suma 201,1 millones de espectadores y 1.580 millones de dólares de recaudación. El número de pantallas cinematográficas asciende a 5.981. La frecuencia de asistencia se sitúa en 3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 7,8 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa el 39,5% (cuadro 3.2.13).

Cuadro 3.2.13

Panorama cinematográfico en Francia

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	65,8	66,4	66,7	67,0	67,2
PIB-PPA (billones USD)	2,617	2,750	2,783	2,826	2,856
PIB per capita (USD)	40.900	42.700	43.100	43.600	44.100
Número de pantallas	5.653	5.741	5.842	5.913	5.981
Ingresos cine (millones USD)	1.770	1.480	1.540	1.560	1.580
Espectadores cine (millones)	209,0	205,3	213,1	209,4	201,1
Cuota de cine nacional (%)	44,4	35,5	35,8	37,4	39,5
Producciones (Films+Docs)	258	300	283	300	300
Precio entrada (USD)	8,5	7,2	7,2	7,5	7,8
Asistencia por habitante	3,2	3,1	3,2	3,1	3,0

El *top-10* de estrenos cinematográficos en Francia en 2018 está liderado por la producción estadounidense *Los increíbles 2* con más de 5,8 millones de espectadores, seguida de la producción francesa *Les Tuche 3* con 5,7 millones (cuadro 3.2.14).

Del *ranking* de estrenos, seis son estadounidenses (dos en coproducción con Reino Unido) y los cuatro restantes franceses (dos en coproducción con Bélgica). La cuota de mercado del *top-10* supuso el 22,2% del total de espectadores (44,7 millones).

Cuadro 3.2.14

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Francia

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Los Increíbles 2	USA	5.849.783
2	Les Tuche 3	Francia	5.687.100
3	La ch'tite famille	Francia, Bélgica	5.626.049
4	Vengadores: Infinity War	USA	5.141.500
5	Le grand bain	Francia, Bélgica	4.162.550
6	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	UK, USA	3.700.901
7	Black Panther	USA	3.688.170
8	Taxi 5	Francia	3.653.933
9	Jurassic World: El reino caído	USA	3.642.158
10	Bohemian Rhapsody	UK, USA	3.546.367

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Francia, hay que destacar a la coproducción española *Todos lo saben* con 829.000 espectadores y la coproducción entre España y Bulgaria, *Loving Pablo* con 431.000 (cuadro 3.2.15).

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, USA, Francia, Bulgaria, Italia y Bélgica). Los dos estrenos restantes son una coproducción de Brasil, Francia, Italia y Reino Unido y otra de Argentina y Francia.

Cuadro 3.2.15

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2018. Francia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Todos lo saben	España, Francia, Italia	829.221	5.796.023
2	Loving Pablo	España, Bulgaria	431.009	3.012.632
3	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	325.849	2.277.593
4	Tadeo Jones 2	España	234.868	1.641.662
5	Pachamama	Argentina, Francia	153.712	1.074.404
6	Verónica	España	143.327	1.001.816
7	El hombre que mató a D. Quijote	España, Bélgica, Francia	121.406	848.594
8	La Cordillera	Argentina, España, Francia	110.077	769.407
9	El secreto de Marrowbone	España, USA	105.990	740.840
10	Campeones	España	99.546	695.799

ITALIA

La asistencia a los cines de Italia en 2018 suma 92,6 millones de espectadores y 695 millones de dólares de recaudación. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,5 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 23,2% (cuadro 3.2.16).

Cuadro 3.2.16
Panorama cinematográfico en Italia

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	60,8	60,8	61,0	62,1	62,2
PIB-PPA (billones USD)	2,187	2,253	2,273	2,307	2,317
PIB per capita (USD)	36.000	37.100	37.500	38.000	38.200
Número de pantallas	3.852	4.874	4.936	5.315	5.205
Ingresos cine (millones USD)	798	738	762	692	695
Espectadores cine (millones)	99,3	107,0	112,5	99,2	92,6
Cuota de cine nacional (%)	27,8	21,3	29,1	18,3	23,2
Producciones (Films+Docs)	201	186	224	234	272
Precio entrada (USD)	8,0	6,9	6,8	7,0	7,5
Asistencia por habitante	1,6	1,8	1,9	1,6	1,5

El *top-10* de estrenos cinematográficos en Francia en 2018 está liderado por la coproducción entre Estados Unidos y Reino Unido *Bohemian Rhapsody*, con 3 millones de espectadores y por la producción americana *Vengadores: Infinity war* con 2,6 millones (cuadro 3.2.17).

Del *ranking* de estrenos, todos ellos son estadounidenses (dos en coproducción con Reino Unido). La cuota de mercado del *top-10* supuso el 20,9% del total de espectadores (19,4 millones).

Cuadro 3.2.17
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Italia

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Bohemian Rhapsody	UK, USA	3.000.297
2	Vengadores: Infinity War	USA	2.645.814
3	Cincuenta sombras liberadas	USA	2.043.606
4	Hotel Transylvania 3	USA	1.934.922
5	Los Increíbles 2	USA	1.874.635
6	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	UK, USA	1.825.777
7	Jurassic World: El reino caído	USA	1.638.151
8	Jumanji: Bienvenidos a la jungla	USA	1.510.844
9	El Cascanueces y los 4 reinos	USA	1.478.701
10	Mary Poppins returns	USA	1.455.921

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Italia, hay que destacar a la coproducción española *Loving Pablo*, con 520.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Brasil, Francia, Italia y Reino Unido, *Lláname por tu nombre* con 502.000 espectadores y la producción entre España, Francia e Italia *Todos lo saben*, con 299.000 espectadores (cuadro 3.2.18).

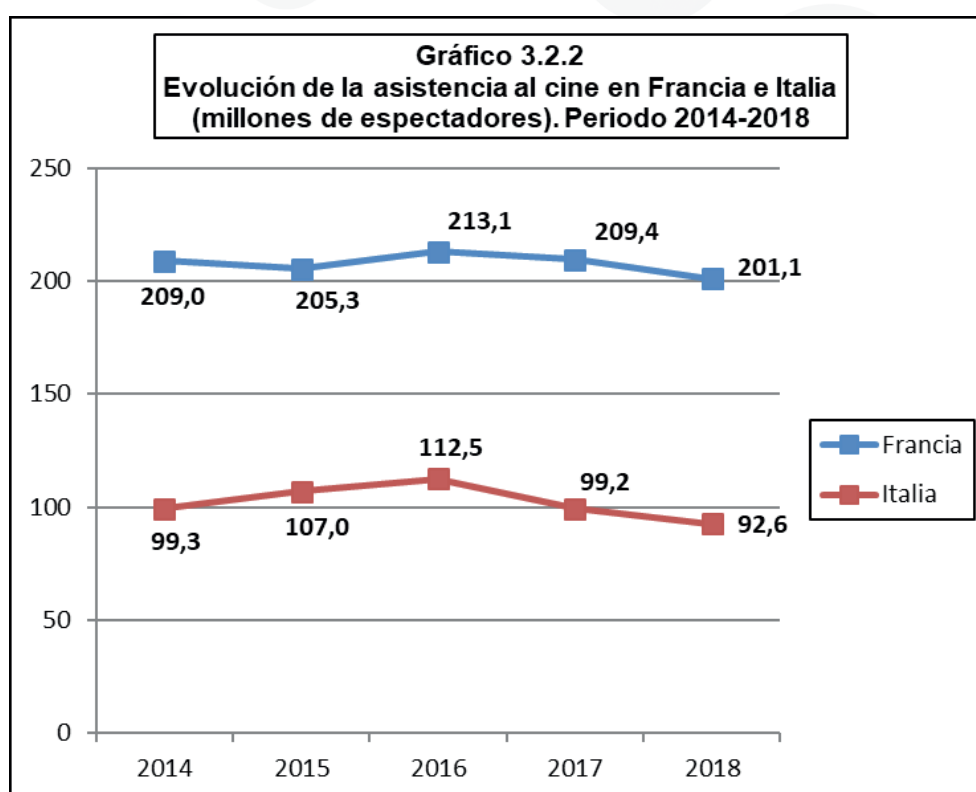
La distribución del *top-10* respecto al país de origen muestra que siete estrenos están participados por España (seis en coproducción) y los otros tres títulos son coproducciones participadas por Brasil, México y Chile.

Cuadro 3.2.18

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2018. Italia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Loving Pablo	España, Bulgaria	520.990	4.101.362
2	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	502.619	3.743.633
3	Todos lo saben	España, Francia, Italia	299.234	2.239.751
4	Ahí viene Cascarrabias	México, UK	272.936	1.966.810
5	Musa	España, Irlanda, Francia	76.446	611.167
6	Santiago, Italia	Chile, Francia, Italia	75.828	574.740
7	El hombre que mató a D. Quijote	España, Bélgica, Francia	65.593	483.436
8	La Librería	España, UK	69.520	447.628
9	Blackwood	España, USA	57.312	436.884
10	Campeones	España	39.328	270.957

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 2014-2018 (gráfico 3.2.2). En Francia, la asistencia se mueve entre un rango mínimo de 201,1 millones de espectadores (2018) y un máximo de 213,1 millones (2016). En Italia el mínimo se registra en 2018 (92,6 millones de espectadores) y el máximo en 2016 (112,5 millones).



PAÍSES BAJOS

La asistencia a los cines de Países Bajos en 2018 suma 35,7 millones de espectadores y 369 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 956. La frecuencia de asistencia se sitúa en 2,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 10,3 dólares. La cuota de pantalla del cine nacional representa el 11,2% (cuadro 3.2.19).

Cuadro 3.2.19
Panorama cinematográfico en Países Bajos

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	16,8	16,9	17,0	17,1	17,2
PIB-PPA (billones USD)	0,835	0,868	0,888	0,915	0,924
PIB per capita (USD)	49.500	51.300	52.100	53.600	53.900
Número de pantallas	741	888	944	959	956
Ingresos cine (millones USD)	332	306	318	341	369
Espectadores cine (millones)	30,8	33,0	34,2	36,0	35,7
Cuota de cine nacional (%)	20,8	18,7	12,3	12,0	11,2
Producciones (Films+Docs)	84	82	82	89	86
Precio entrada (USD)	10,8	9,3	9,3	9,5	10,3
Asistencia por habitante	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1

El *top-10* de estrenos cinematográficos en los Países Bajos en 2018 está liderado por *Bohemian Rhapsody* con 1,3 millones de espectadores y *Mamma Mia! Una y otra vez*, con 963.000 espectadores (cuadro 3.2.20).

Todas las películas del *ranking* son estadounidenses (tres en coproducción con Reino Unido y una con China y Francia). La cuota de mercado del *top-10* supuso el 23,8% del total de espectadores (8,5 millones).

Cuadro 3.2.20
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Países Bajos

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Bohemian Rhapsody	UK, USA	1.372.246
2	Mamma Mia! Una y otra vez	USA, UK	963.669
3	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	UK, USA	926.530
4	Vengadores: Infinity War	USA	874.267
5	Los Increíbles 2	USA	852.167
6	Jurassic World: El reino caído	USA	805.262
7	Black Panther	USA	775.082
8	Ferdinand	USA	655.346
9	Misión Imposible: Fallout	USA, China, Francia	636.704
10	Cincuenta sombras liberadas	USA	604.816

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en los Países Bajos, el primer lugar es para la producción española, *Tadeo Jones 2* con 140.949 espectadores y el segundo para la coproducción española con Francia e Italia *Todos lo saben*, con 94.619 (cuadro 3.2.21).

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). Los dos estrenos restantes se corresponden con dos películas brasileñas en coproducción con países europeos.

Cuadro 3.2.21
Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2018. Países Bajos (Est 10,3\$)

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Tadeo Jones 2	España	140.949	1.451.770
2	Todos lo saben	España, Francia, Italia	94.619	974.573
3	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	85.430	879.934
4	Deep	España	75.708	779.795
5	Loving Pablo	España, Bulgaria	67.866	699.021
6	La librería	España, UK	32.544	335.202
7	El hombre que mató a D. Quijote	España, Bélgica, Francia	9.296	95.753
8	Como la vida misma	España, USA	8.066	83.078
9	Que dios nos perdone	España	7.752	79.841
10	Los Limpiadores	Brasil, Alemania, Italia	2.699	27.796

REINO UNIDO

La asistencia a las salas de cine en Reino Unido en 2018 suma 177 millones de espectadores y 1.710 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 4.340. La frecuencia de asistencia se sitúa en 2,7 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 44,8% (cuadro 3.2.22).

Cuadro 3.2.22
Panorama cinematográfico en Reino Unido

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	64,3	64,8	65,4	65,8	66,2
PIB-PPA (billones USD)	2,677	2,783	2,833	2,880	9,925
PIB per capita (USD)	41.400	42.700	43.200	43.600	44.300
Número de pantallas	3.909	4.046	4.150	4.264	4.340
Ingresos cine (millones USD)	1.740	1.900	1.660	1.650	1.710
Espectadores cine (millones)	157,5	171,9	168,3	170,6	177,0
Cuota de cine nacional (%)	26,0	44,5	34,9	37,4	44,8
Producciones (Films+Docs)	364	361	327	315	202
Precio entrada (USD)	11,2	11,0	9,9	9,7	9,7
Asistencia por habitante	2,4	2,7	2,6	2,6	2,7

El top-10 de estrenos cinematográficos en Reino Unido en 2018 está encabezado por la producción norteamericana *Vengadores: Infinity war*, con 9,1 millones de espectadores, seguida de la coproducción Estados Unidos-Reino Unido *Mamma Mia! Una y otra vez*, con 8,3 millones, y de *Los increíbles 2*, con 7,2 millones de espectadores (cuadro 3.2.23).

Respecto a su origen, todos los estrenos del ranking son estadounidenses (tres en coproducción con Reino Unido y uno con Australia). La cuota de mercado del top-10 supuso el 35% del total de espectadores (61,9 millones).

Cuadro 3.2.23

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Reino Unido

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Vengadores: Infinity War	USA	9.140.315
2	Mamma Mia! Una y otra vez	USA, UK	8.322.648
3	Los Increíbles 2	USA	7.168.837
4	Black Panther	USA	6.563.796
5	Bohemian Rhapsody	UK, USA	6.098.004
6	El gran Showman	USA	5.555.786
7	Jurassic World: El reino caído	USA	5.296.380
8	Peter Rabbit	USA, Australia	5.218.399
9	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	UK, USA	4.267.554
10	Deadpool 2	USA	4.228.854

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Reino Unido, hay que destacar la producción española *Tadeo Jones 2*, con 1,9 millones de espectadores, seguida de la coproducción entre España y Reino Unido, *La librería*, con 692.000 (cuadro 3.2.24).

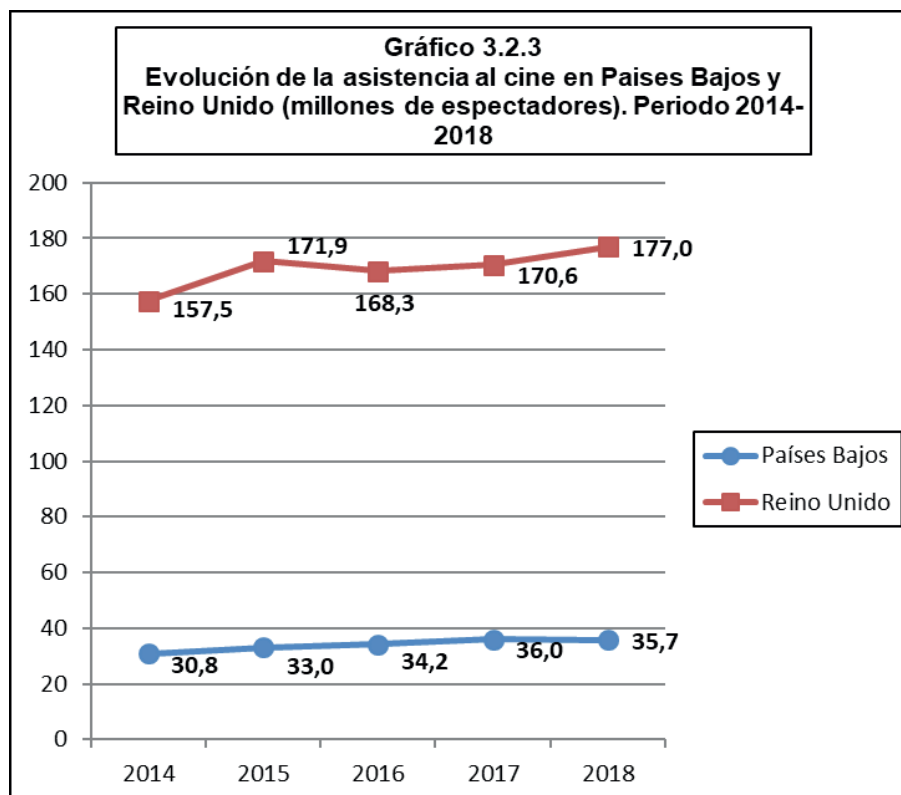
La distribución del top-10 respecto al país de origen muestra que seis estrenos están participados por España, cuatro en coproducción (Reino Unido, Estados Unidos, Chile, Argentina, Brasil y Portugal). Los estrenos restantes son una película brasileña y 3 participadas por Paraguay, Brasil y Colombia.

Cuadro 3.2.24

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2018. Reino Unido (Est. 9,7%)

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Tadeo Jones 2	España	1.921.737	1.625.835
2	La librería	España, UK	692.633	585.984
3	El secreto de Marrowbone	España, USA	561.512	475.053
4	Una mujer fantástica	España, Chile	542.258	458.763
5	Las herederas	Paraguay, Brasil, Alemania	179.815	152.128
6	Zama	Argentina, Brasil, España, Portugal	117.116	99.083
7	Nada a perder - Parte 1	Brasil	80.874	68.422
8	Verano 1993	España	79.145	66.958
9	Invitación de boda	Colombia, Francia, Palestina	66.430	56.201
10	A Ciambra	Brasil, Alemania, Francia, Italia	45.797	38.746

La evolución de la asistencia a los cines en Reino Unido durante el periodo 2014-2018 está comprendida entre los 157,5 millones de espectadores de 2014 y los 177 millones de 2018. En los Países Bajos la evolución de la asistencia fue bastante regular y en ligero ascenso, desde los 30,8 millones de espectadores de 2014, hasta los 36 millones de 2017 (gráfico 3.2.3).



RUSIA

La asistencia a los cines de Rusia en 2018 suma 202,2 millones de espectadores y 813 millones de dólares de recaudación. El número de pantallas cinematográficas asciende a 5.215. La frecuencia de asistencia se sitúa en 1,4 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 4 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa el 28,5% del total de espectadores (cuadro 3.2.25).

Cuadro 3.2.25
Panorama cinematográfico en Rusia

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	146,2	142,2	143,4	143,4	143,4
PIB-PPA (billones USD)	3,920	3,938	3,930	4,000	4,016
PIB per capita (USD)	27.300	27.400	27.500	27.900	28.000
Número de pantallas	3.829	4.021	4.372	4.793	5.215
Ingresos (millones USD)	1.150	728	712	913	813
Espectadores (millones)	176,1	174,1	194,7	212,2	202,2
Cuota de cine nacional (%)	18,7	17,4	17,6	24,1	28,5
Producciones (Films+Docs)	123	133	126	157	138
Precio entrada (USD)	6,5	4,2	3,7	4,3	4,0
Asistencia por habitante	1,2	1,2	1,4	1,5	1,4

El top-10 de películas en Rusia en 2018 está liderado por el estreno ruso *Three seconds* y por la coproducción Estados Unidos-China *Venom*, con 7,1 millones de espectadores (cuadro 3.2.36).

Del top-10 del ranking, ocho proceden de Estados Unidos (tres en coproducción) y dos de Rusia. La cuota de mercado del ranking en 2017 supuso el 29% del total de espectadores (58,7 millones).

Cuadro 3.2.26

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Rusia

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Dvizhenie vverkh (Three seconds)	Rusia	11.530.709
2	Venom	USA, China	7.101.554
3	Vengadores: Infinity War	USA	6.624.683
4	Lyod (Ice)	Rusia	6.080.784
5	Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2	UK, USA	5.434.293
6	Hotel Transylvania 3	USA	5.407.301
7	Deadpool 2	USA	4.801.285
8	Jurassic World: El reino caído	USA	4.149.122
9	Los Increíbles 2	USA	4.055.376
10	Bohemian Rhapsody	UK, USA	3.541.707

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Rusia, hay que destacar la película brasileña *Lino* con 313.788 espectadores, y la coproducción España-Bulgaria *Loving Pablo*, con 179.455 espectadores (cuadro 3.2.27).

La distribución del top-10 respecto al país de origen muestra que seis estrenos están participados por España (cuatro en coproducción). Los estrenos restantes son de Brasil, Argentina y dos coproducciones (Chile-México y México-Reino Unido).

Cuadro 3.2.27

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2018. Rusia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Lino	Brasil	313.788	1.014.712
2	Loving Pablo	España, Bulgaria	179.455	899.311
3	El habitante	Chile, México	73.624	281.158
4	Aterrados	Argentina	74.108	276.977
5	No dormirás	Argentina, España, Uruguay	74.334	274.483
6	Ahí viene Cascarrabias	México, UK	90.840	242.423
7	Contratiempo	España	38.909	195.033
8	Veronica	España	26.300	120.337
9	Submergence	España, Alemania, Francia	17.487	97.079
10	El hombre que mató a D. Quijote	España, Bélgica, Francia	15.640	71.541

TURQUÍA

La asistencia a los cines de Turquía en 2018 suma 70,4 millones de espectadores y 185 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 2.652. La frecuencia de asistencia se sitúa en 0,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 2,6 dólares. La cuota de mercado del cine nacional representa el 63,4% del total de espectadores (cuadro 3.2.28).

Cuadro 3.2.28
Panorama cinematográfico en Turquía

Datos	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	76,7	77,7	78,7	79,8	80,8
PIB-PPA (billones USD)	1,550	1,966	2,029	2,133	2,186
PIB per capita (USD)	19.900	25.000	25.400	26.500	27.000
Número de pantallas	2.483	2.648	2.630	2.695	2.652
Ingresos cine (millones USD)	300	251	230	239	185
Espectadores cine (millones)	61,4	60,5	58,3	71,2	70,4
Cuota de cine nacional (%)	59,3	56,8	53,4	56,5	63,4
Producciones (Films+Docs)	108	137	138	148	175
Precio entrada (USD)	4,9	4,2	3,9	3,4	2,6
Asistencia por habitante	0,8	0,8	0,7	0,9	0,9

El top-10 de películas en Turquía en 2018 está liderado por estrenos autóctonos. Las dos producciones con más éxito, *Müslüm* y *Ayla: The daughter of war*, tuvieron una asistencia de 6,3 y 5,6 millones de espectadores, respectivamente (cuadro 3.2.29). La cuota de mercado del ranking supuso el 54,7% del total de espectadores (38,5 millones).

Cuadro 3.2.29
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. Turquía

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Müslüm	Turquía	6.311.619
2	Ayla: The daughter of war	Turquía	5.589.792
3	Aile Arasinda	Turquía	5.289.051
4	Arif v 216	Turquía	4.968.462
5	Ailecek Saskiniz	Turquía	4.034.858
6	Da? 2	Turquía	3.600.000
7	Yol Arkadasim 2	Turquía	2.335.735
8	Allahin Sadik Kulu: Barla	Turquía	2.227.113
9	Deliha 2	Turquía	2.106.154
10	Yol Arkadasim	Turquía	2.060.866

Respecto al *ranking* de estrenos iberoamericanos en Turquía, hay que destacar los siguientes títulos: *Deep* (España) con 86.000 espectadores, *Loving Pablo* (España, Bulgaria), con 60.000 espectadores; y *Ahí viene Cascarrabias* (México-R.Unido) con 40.534 espectadores (cuadro 3.2.30).

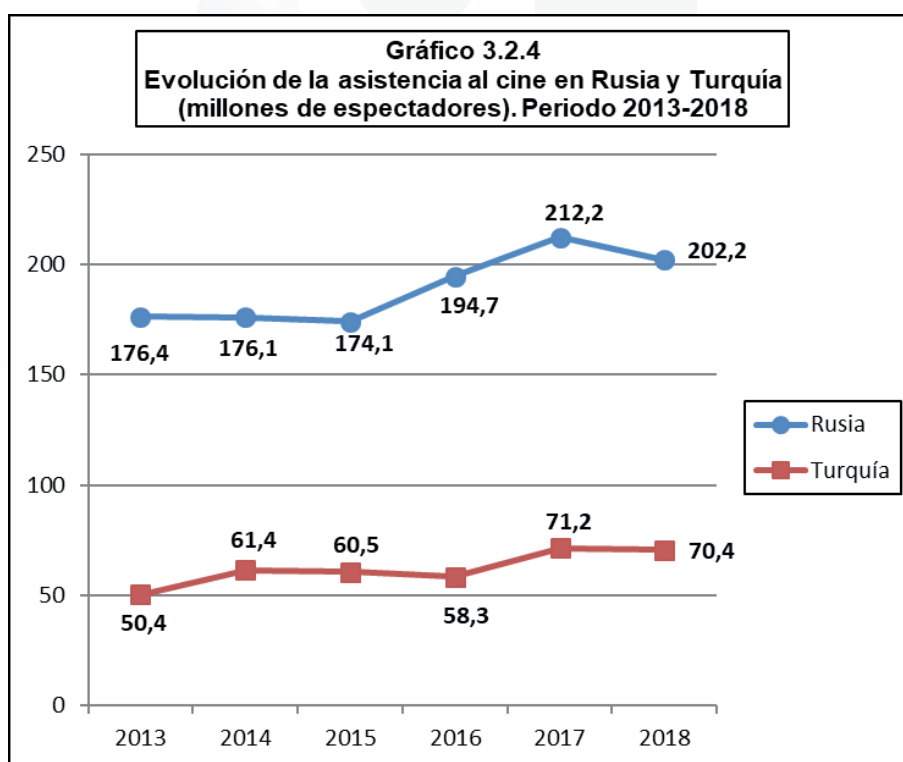
La distribución del *top-9* respecto al país de origen muestra que siete estrenos están participados por España (seis en coproducción). Los estrenos restantes son una producción mexicana, una coproducción México-Reino Unido y una coproducción brasileña.

Cuadro 3.2.30

Ranking de estrenos Iberoamericanos. Año 2017. Turquía

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Loving Pablo	España, Bulgaria	60.262	192.794
2	Deep	España	86.258	189.594
3	Ahí viene Cascarrabias	México, UK	40.534	102.536
4	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	20.424	69.254
5	El secreto de Marrowbone	España, USA	22.124	64.977
6	La librería	dosEspaña, UK	6.964	19.544
7	Museo	México	5.901	15.454
8	El hombre que mató a D. Quijote	España, Bélgica, Francia	5.514	14.598
9	Una mujer fantástica	España, Chile	5.479	13.551
10	Zama	Argentina, Brasil, España, Portugal	2.825	7.227

La evolución de la asistencia al cine en Rusia y Turquía sigue una tendencia ligeramente ascendente en los dos últimos años del periodo 2013-2018. En los dos países, los máximos se registran en 2017, siendo los siguientes: 212,2 millones en Rusia y 71,2 millones en Turquía (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 2018 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 contabiliza 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 75. Este número de producciones se corresponde con 35 títulos, acumulan una asistencia de 7,1 millones de espectadores y 24,4 millones de dólares de recaudación. El porcentaje de coproducción se sitúa en el 51,4% (18 títulos) y algo menos de la mitad se realizan entre países iberoamericanos (8 títulos).

Cuadro 3.3.1

Muestra de estrenos iberoamericanos en mercados iberoamericanos. Año 2018

Mercados Analizados	20	Número de títulos de la muestra	35
Nº estrenos de la muestra	75	Número de coproducciones	18
Espectadores totales	7.120.032	Coproducciones internacionales	10
Ingresos totales (\$)	24.400.423	Coproducciones iberoamericanas	8

La distribución de los 75 estrenos iberoamericanos por mercados de estreno refleja que Uruguay (12) y España (7) son los países que más obras iberoamericanas exhibieron. En cuanto al resto de mercados, donde más producciones iberoamericanas se registran dentro del top-100 son Bolivia (6 estrenos) y Ecuador (5).

Por espectadores, los mercados que aglutinan una mayor asistencia a producciones iberoamericanas son México (3,7 millones) y Argentina (931.633). Otros mercados con cifras significativas son Uruguay, Brasil y España, con más de 300.000 espectadores (cuadro 3.3.2).

Cuadro 3.3.2

Distribución de los estrenos iberoamericanos del top-100 de países iberoamericanos. Año 2018

Nº	País estreno	Estrenos	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Argentina	4	931.633	3.551.521
2	Bolivia	6	70.225	343.489
3	Brasil	1	348.640	1.310.265
4	Chile	4	110.348	558.056
5	Colombia	2	196.576	460.112
6	Costa Rica	2	23.901	119.667
7	Ecuador	5	281.606	1.032.616
8	El Salvador	4	28.874	89.815
9	España	7	323.931	2.364.993
10	Guatemala	2	16.356	74.700
11	Honduras	4	31.784	93.644

12	México	4	3.737.542	9.725.595
13	Nicaragua	2	6.633	23.659
14	Panamá	3	32.035	163.095
15	Paraguay	3	25.530	93.989
16	Perú	2	262.096	849.262
17	Portugal	4	252.211	1.481.782
18	R. Dominicana	1	11.339	47.796
19	Uruguay	12	362.142	2.016.367
20	Venezuela	3	66.630	*
Total		75	7.120.032	24.400.423

La distribución de los estrenos en los mercados iberoamericanos por países de origen refleja que España (41 estrenos-11 títulos-18 mercados), Argentina (12 estrenos-11 títulos-3 mercados) y Brasil (11 estrenos-4 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 2018

N°	País origen	Estrenos	Títulos	Espectadores	Mercados de estreno
1	Argentina	12	11	449.623	CL-ES-UG
2	Brasil	11	4	1.103.919	AR-BO-CO-EC-EL-ES-HO-PG-PO-VE
3	Chile	1	1	20.053	ES
4	Costa Rica	2	1	5.909	EL-NI
5	Ecuador	1	1	7.242	VE
6	España	41	11	4.348.115	AR-BO-BR-CL-CO-CR-EC-EL-GU-HO-ME-NI-PA-PE-PG-PO-UG-VE
7	México	4	3	141.018	BO-EC-ES
8	Puerto Rico	2	2	49.310	EC-RD
9	R. Dominicana	1	1	994.843	ME
Total		75	35	7.120.032	

Los estrenos iberoamericanos presentes en los *top-100* en un mayor número de mercados en 2017 son *Tadeo Jones 2* (16 países), *Nada a perder – Parte 1* (7 países) y *Loving Pablo* (6 países).

Las películas que aglutinan un mayor número de espectadores y recaudación en taquilla son: *Perfectos desconocidos* (1,5 millones de espectadores y 4,7 millones de dólares), *Tadeo Jones 2* (1,4 millones de espectadores y 3,7 millones de ingresos) y *Cómplices* (994.000 espectadores y 2,3 millones de dólares de recaudación).

En 2018 hubo once estrenos iberoamericanos que acumularon más de 100.000 espectadores en la muestra y seis que aglutinan más de dos millones de dólares de recaudación. La distribución mayoritaria por países de estas producciones es la siguiente: 15 películas españolas, 12 argentinas, cuatro brasileñas y cuatro mexicanas (cuadro 3.3.4).

Cuadro 3.3.4

Distribución de los títulos estrenados en Iberoamérica por espectadores. Año 2018

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)	País de estreno
1	Perfectos desconocidos	ES	1.533.189	4.703.734	AR-ME
2	Tadeo Jones 2	ES	1.380.221	3.659.270	AR-BO-CL-CO-CR-EC-EL-GU-HO-ME-NI-PA-PE-PO-UG-VE
3	Cómplices	RD	994.843	2.277.276	ME
4	Nada a perder - Parte 1	BR	903.194	3.121.793	AR-BO-CO-EC-HO-PG-PO
5	Papillon	ES	615.637	2.171.235	EC-HO-ME-PA-PO
6	Lo que de verdad importa	ES	538.064	2.272.716	BR-CL-PE-PO
7	Todos lo saben	ES	199.046	784.418	AR-CL-UG
8	Llámame por tu nombre	BR	164.601	1.130.075	ES-VE
9	Ya veremos	ME	122.960	486.455	BO-EC
10	Amor a última vista	AR	111.649	847.811	ES
11	Re-Loca	AR	109.333	615.353	UG
12	Mi obra maestra	AR, ES	56.401	316.516	UG
13	Amor a última vista	AR	50.573	273.843	UG
14	El Ángel	AR, ES	41.827	229.383	CL-UG
15	Loving Pablo	ES	39.539	208.118	CR-EL-GU-HO-PA-PG
16	47 Meters Down	PR	37.971	139.268	EC
17	Acusada	AR, ME	23.542	129.428	UG
18	Siempre juntos	BR, UG	23.239	155.209	ES
19	Perdida	AR, ES, PE	22.055	128.872	UG
20	La novia del desierto	CL, AR	20.053	136.397	ES
21	Animal	AR, ES	14.646	78.726	UG
22	El último traje	ES, AE	13.121	70.132	UG
23	Moisés y los diez Mandamientos	BR	12.885	30.672	EL
24	El Potro	AR	12.022	65.429	UG
25	Héctor el Father	PR	11.339	47.796	RD
26	El habitante	ME, CL	11.014	55.870	BO
27	Inside	ES	9.218	44.612	BO
28	Verónica	ES	9.020	48.294	BO
29	La Librería	ES	8.366	43.494	UG
30	Translúcido	EQ	7.242	*	VE
31	Ana y Bruno	ME	7.044	42.079	ES
32	Hombre de Fe. Keylor Navas	CR	5.909	21.986	EL-NI
33	El Fútbol o yo	AR	4.195	29.713	ES
34	Nadie nos mira	AR	3.380	23.710	ES
35	Fátima: el último misterio	ES	2.694	10.741	PG
			7.120.032	24.400.423	

ARGENTINA

Un total de 12 estrenos argentinos se contabilizaron en los top-100 de los diferentes países iberoamericanos. Los estrenos tienen lugar en Uruguay (ocho), España (tres) y Chile (uno). La asistencia acumulada por las películas argentinas en esta muestra suma casi 450.000 espectadores con un total de 10 títulos (cuadro 3.3.5).

La película argentina con más éxito en 2018 es *Amor a última vista* (Juan Vera), con 111.000 espectadores en España, seguida de *Re-Loca* (Martino Zaidelis) en Uruguay, con 109.000 espectadores. La película *Amor a última vista*, también ocupa el cuarto lugar con 50.573 espectadores en Uruguay.

Cuadro 3.3.5

Películas argentinas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2018

Nº	País	Título Definitivo	Espectadores
1	España	Amor a última vista	111.649
2	Uruguay	Re-Loca	109.333
3	Uruguay	Mi obra maestra	56.401
4	Uruguay	Amor a última vista	50.573
5	Uruguay	Acusada	23.542
6	Chile	El Ángel	23.263
7	Uruguay	Perdida	22.055
8	Uruguay	El Ángel	18.564
9	Uruguay	Animal	14.646
10	Uruguay	El Potro	12.022
11	España	El Fútbol o yo	4.195
12	España	Nadie nos mira	3.380
			449.623

BRASIL

Un total de 11 estrenos brasileños se contabilizaron en los top-100 de los diferentes países iberoamericanos. Los estrenos tienen lugar en 10 países diferentes. La asistencia acumulada por las películas brasileñas en esta muestra suma 1,1 millones de espectadores con un total de cinco títulos (cuadro 3.3.6).

La película brasileña con más éxito en 2017 es *Nada a perder – Parte 1* (Alexandre Avancini), con 625.678 espectadores en Argentina y un total acumulado de casi 903.194 espectadores entre los siete mercados de exhibición. La segunda producción con más éxito es *Llámame por tu nombre* (Luca Guadagnino), con 154.371 espectadores en España.

Cuadro 3.3.6

Películas brasileñas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2018

Nº	País de estreno	Título	Espectadores
1	Argentina	Nada a perder - Parte 1	625.678
2	España	Llámame por tu nombre	154.371
3	Colombia	Nada a perder - Parte 1	101.462
4	Portugal	Nada a perder - Parte 1	78.938
5	Ecuador	Nada a perder - Parte 1	47.089

6	España	Siempre juntos	23.239
7	Paraguay	Nada a perder - Parte 1	18.357
8	Bolivia	Nada a perder - Parte 1	17.879
9	Honduras	Nada a perder - Parte 1	13.791
10	El Salvador	Moisés y los Diez Mandamientos	12.885
11	Venezuela	Llárame por tu nombre	10.230
			1.103.919

ESPAÑA

Un total de 41 estrenos españoles se registraron en los top-100 de los diferentes países iberoamericanos en 2018. El mayor número de estrenos de las películas españolas se dio en Uruguay (cuatro películas) y en Argentina, Bolivia, Chile, Honduras, México, Panamá y Portugal (tres en cada país). El número total de mercados con representación de películas españolas sumó 18. La asistencia acumulada suma 4,3 millones de espectadores con un total de 11 títulos (cuadro 3.3.7).

Las películas exhibidas en un mayor número de mercados son: *Tadeo Jones 2* (16 mercados y 1,4 millones de espectadores totales), *Loving Pablo* (6 mercados y 39.539 espectadores) y *Lo que de verdad importa* (4 mercados y más de 538.064 espectadores acumulados).

Las películas españolas que más taquilla alcanzaron en los países iberoamericanos son: *Perfectos desconocidos* (1,4 millones de espectadores en México y 115.387 en Argentina), *Tadeo Jones 2* (807.870 espectadores en México), *Papillon* (517.027 espectadores en México) y *Lo que de verdad importa* (348.640 espectadores en Brasil).

Cuadro 3.3.7

Películas españolas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2018

Nº	País de estreno	Título Definitivo	Espectadores
1	México	Perfectos desconocidos	1.417.802
2	México	Tadeo Jones 2	807.870
3	México	Papillon	517.027
4	Brasil	Lo que de verdad importa	348.640
5	Perú	Tadeo Jones 2	185.211
6	Argentina	Todos lo saben	151.416
7	Argentina	Perfectos desconocidos	115.387
8	Colombia	Tadeo Jones 2	95.114
9	Perú	Lo que de verdad importa	76.885
10	Portugal	Lo que de verdad importa	75.690
11	Portugal	Papillon	54.777
12	Ecuador	Tadeo Jones 2	52.281
13	Venezuela	Tadeo Jones 2	49.158
14	Portugal	Tadeo Jones 2	42.806
15	Argentina	Tadeo Jones 2	39.152
16	Chile	Lo que de verdad importa	36.849
17	Ecuador	Papillon	31.171
18	Chile	Tadeo Jones 2	28.742
19	Uruguay	Todos lo saben	26.136
20	Chile	Todos lo saben	21.494
21	Panamá	Tadeo Jones 2	16.273

22	Costa Rica	Tadeo Jones 2	16.179
23	Bolivia	Tadeo Jones 2	13.228
24	Uruguay	El último traje	13.121
25	Bolivia	Inside	9.218
26	Bolivia	Verónica	9.020
27	Guatemala	Tadeo Jones 2	8.844
28	Uruguay	La Librería	8.366
29	Panamá	Loving Pablo	8.145
30	Costa Rica	Loving Pablo	7.722
31	Panamá	Papillon	7.617
32	El Salvador	Tadeo Jones 2	7.524
33	Guatemala	Loving Pablo	7.512
34	Uruguay	Tadeo Jones 2	7.383
35	Honduras	Tadeo Jones 2	6.648
36	Honduras	Loving Pablo	6.300
37	El Salvador	Loving Pablo	5.381
38	Honduras	Papillon	5.045
39	Paraguay	Loving Pablo	4.479
40	Nicaragua	Tadeo Jones 2	3.808
41	Paraguay	Fátima: el último misterio	2.694
			4.348.115

RESTO DE PAÍSES IBEROAMERICANOS

Un total de 11 estrenos de otros ocho países iberoamericanos se registraron en los top-100 de la muestra de mercados iberoamericanos analizada en 2018. Estos países son: México, Ecuador, España, República Dominicana, Bolivia, Venezuela, El Salvador y Nicaragua. El mayor número de estos estrenos se registra en España, Ecuador y Bolivia (dos). La asistencia acumulada por estos estrenos suma 1,2 millones de espectadores y se corresponde con 10 títulos (cuadro 3.3.8).

Las producciones más populares son la obra dominicana *Cómplices* (Luis Eduardo Reyes), con 994.843 espectadores en México y la película mexicana *Ya veremos* con 113.094 espectadores en Ecuador.

Cuadro 3.3.8

Películas iberoamericanas estrenadas en países iberoamericanos. Año 2018

Nº	País de estreno	Título	Origen	Espectadores
1	México	Cómplices	R. Dominicana	994.843
2	Ecuador	Ya veremos	México	113.094
3	Ecuador	47 meters down	Puerto Rico	37.971
4	España	La novia del desierto	Chile, Argentina	20.053
5	R. Dominicana	Héctor el Father	Puerto Rico	11.339
6	Bolivia	El habitante	México, Chile	11.014
7	Bolivia	Ya veremos	México	9.866
8	Venezuela	Translúcido	Ecuador	7.242
9	España	Ana y Bruno	México	7.044
10	El Salvador	Hombre de fe: Keylor Navas	Costa Rica	3.084
11	Nicaragua	Hombre de fe: Keylor Navas	Costa Rica	2.825
				1.218.375

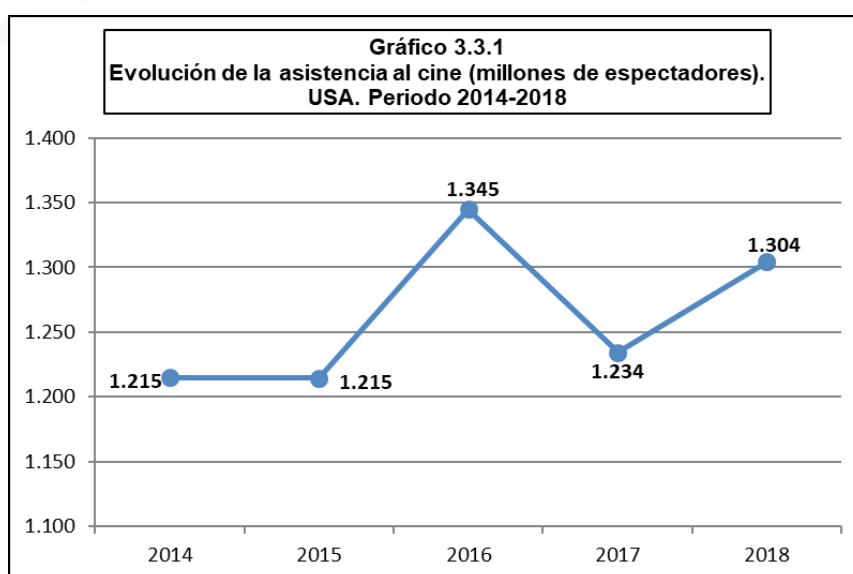
USA

La asistencia a los cines de Estados Unidos en 2018 suma 1.304,2 millones de espectadores y 11.868,3 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas es de 40.317. La frecuencia de asistencia se sitúa en 3,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 9,1 dólares (cuadro 3.3.9).

Cuadro 3.3.9
Panorama cinematográfico en USA

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Población (millones)	318,9	321,3	324,0	325,4	327,5
PIB-PPA (billones USD)	17,46	18,67	18,95	19,36	19,49
PIB per capita (USD)	54.800	58.200	58.600	59.500	59.800
Número de pantallas de cine	40.158	40.547	40.392	40.393	40.317
Ingresos cinematográficos (millones USD)	9.877,0	10.201,4	11.567,4	11.108,5	11.868,3
Espectadores cine (millones)	1.215,0	1.214,5	1.345,0	1.234,2	1.304,2
Espectadores cine nacional (millones)	1.118,2	1.109,0	1.261,7	1.179,3	1.190,6
Cuota de mercado cine nacional (%)	94,9	91,3	93,8	96,0	91,3
Número de estrenos totales	439	684	712	749	714
Número de estrenos extranjeros	153	323	409	402	320
Número de estrenos nacionales	286	361	303	347	394
Asistencia anual por habitante	3,8	3,8	4,1	3,8	3,9
Precio medio entrada (USD)	8,1	8,4	8,6	9,0	9,1

La evolución de la asistencia al cine en los últimos cinco años tiene un comportamiento irregular, con un máximo de 1.345 millones de espectadores en 2016 y un mínimo de 1.215 millones de espectadores en 2014 y 2015 (gráfico 3.3.1).



La cuota de mercado del cine USA se sitúa en 2018 en un 91,3% del total de espectadores, la cuota del cine europeo en un 6,9%, y la del resto de países en un 1,5% (cuadro 3.3.10).

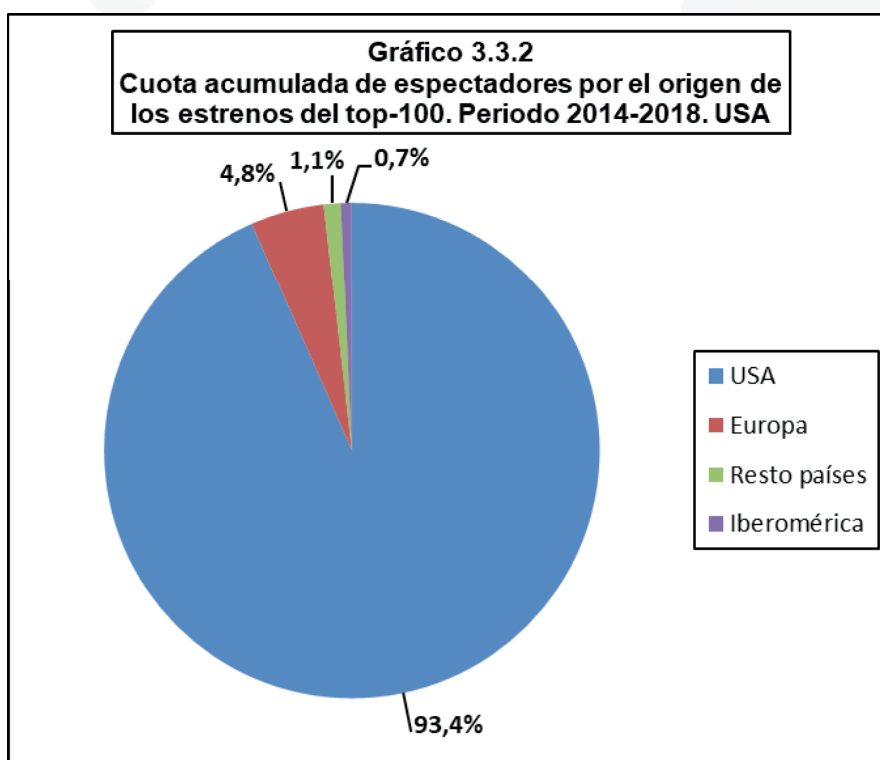
Cuadro 3.3.10

Distribución por el origen de los estrenos. USA

ESPECTADORES						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	1.261.780.360	93,8	1.184.352.528	96,0	1.190.634.718	91,3
Iberoamérica	3.934.577	0,3	3.928.870	0,3	4.562.015	0,3
Europa	69.278.624	5,2	24.557.171	2,0	89.356.967	6,9
Resto países	10.056.213	0,7	21.440.178	1,7	19.658.001	1,5
Total	1.345.049.774		1.234.278.747		1.304.211.701	

INGRESOS						
Origen	2016	%	2017	%	2018	%
USA	10.851.311.095	93,8	10.659.172.756	96,0	10.834.775.932	91,3
Iberoamérica	33.837.364	0,3	35.359.828	0,3	41.514.340	0,3
Europa	595.796.163	5,2	221.014.543	2,0	813.148.399	6,9
Resto países	86.483.434	0,7	192.961.599	1,7	178.887.814	1,5
Total	11.567.428.056		11.108.508.726		11.868.326.485	

La cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos es la siguiente: 93,4% nacional, el 4,8% en Europa, el 1,1% en resto de países y el 0,7% en Iberoamérica (gráfico 3.3.2).



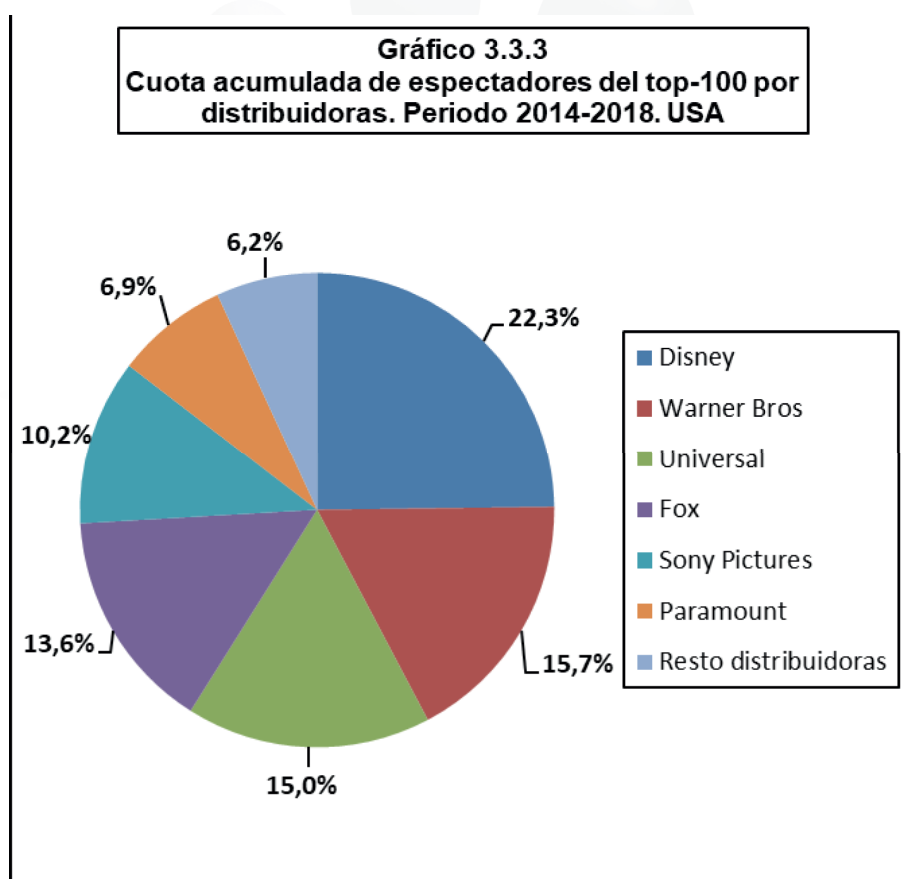
Las distribuidoras de los grandes Estudios americanos, en 2018, representan una cuota conjunta de espectadores del 85,4% y las independientes el 14,6% restante. El *Estudio* con más entradas vendidas es Disney con 335 millones, seguido de Warner con 219 millones (cuadro 3.3.11).

Cuadro 3.3.11

Cuota de espectadores por distribuidoras. USA

Origen	2016	%	2017	%	2018	%
Fox	180.539.487	13,4	161.731.859	13,1	134.349.455	10,3
Disney	358.209.964	26,6	266.937.732	21,6	335.242.287	25,7
Warner Bros	221.631.456	16,5	225.102.739	18,2	219.617.436	16,8
Sony Pictures	111.386.280	8,3	118.878.926	9,6	143.777.326	11,0
Universal	166.921.116	12,4	173.023.630	14,0	196.502.899	15,1
Paramount	104.734.399	7,8	59.745.681	4,8	84.368.987	6,5
Lionsgate	78.678.763	5,8	101.445.564	8,2	42.343.823	3,2
Resto Distribuidoras	122.948.309	9,1	127.412.616	10,3	148.009.489	11,3
Total	1.345.049.774		1.234.278.747		1.304.211.702	

La cuota acumulada de espectadores por distribuidoras es la siguiente: Disney (22,3%), Warner (15,7%), Universal (15,0%) y Fox (13,6%). Entre las independientes destaca Lionsgate con el 3,2% (gráfico 3.3.3)



En 2018, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Vengadores: Infinity war* (72,8 millones espectadores), *Black Panther* (72,7 millones) y *Los increíbles 2* (68,3 millones de espectadores).

Las producciones del *ranking* de provienen en su totalidad, de Estados Unidos (cuatro en coproducción). La cuota de mercado de estas diez producciones supone el 32,6% (425,7 millones) del total de espectadores (cuadro 3.3.12).

Cuadro 3.3.12
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2018. USA (est. 9,1\$)

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Vengadores: Infinity War	USA	72.815.102	662.617.426
2	Black Panther	USA	72.718.764	661.740.753
3	Los increíbles 2	USA	68.344.629	621.936.128
4	Jurassic World: El reino caído	USA	46.751.117	425.435.169
5	Deadpool 2	USA	35.748.526	325.311.588
6	El Grinch	USA, China	30.673.190	279.126.031
7	Aquaman	USA, Australia	25.963.662	236.269.328
8	Misión Imposible: Fallout	USA, China	24.559.662	223.492.922
9	Ant-Man y la Avispa	USA	24.067.049	219.010.143
10	Venom	USA, China	24.064.146	218.983.731

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 2018 (cuadro 3.3.13).

El número total de títulos iberoamericanos estrenados en USA suma 37, acumulan una asistencia de 4,5 millones de espectadores y 41,5 millones de dólares de recaudación. El porcentaje de coproducción se sitúa en el 56,7% (21 títulos) y las realizadas entre países iberoamericanos, el 33,3% (7 títulos) sobre el total.

Cuadro 3.3.13
Muestra de estrenos iberoamericanos en el mercado USA. Año 2018

Nº estrenos iberoamericanos	37	Número de títulos iberoamericanos	37
Espectadores totales	4.562.015	Número de coproducciones	21
Ingresos totales (mll.USD)	41.514.340	Coproducciones internacionales	14
Cuota del Cine Iberoamericano (%)	0,3	Coproducciones iberoamericanas	7

La distribución de los 37 estrenos iberoamericanos en USA por países de origen refleja que España (13 estrenos) es el país con más obras exhibidas (cuadro 3.3.14). En cuanto al resto de procedencias cabe mencionar las obras de Brasil (10 títulos) y de México (4 títulos).

Cuadro 3.3.14
Distribución de los estrenos en USA por países de origen. Año 2018

Nº	Países de origen	Estrenos
1	Argentina	2
2	Brasil	10
3	Chile	2

4	Colombia	1
5	Cuba	2
6	España	13
7	México	4
8	Perú	2
9	Venezuela	1
Total		37

La coproducción Brasil-Francia-Italia *Llámame por tu nombre*, con 1,4 millones de espectadores y 12,6 millones de dólares de recaudación, seguida de la película brasileña 2 con 573.847 espectadores y 5,2 millones de dólares y la mexicana *Ya veremos* con 463.911 espectadores y 4,2 millones de dólares son las obras iberoamericanas más populares en los cines de Estados Unidos en 2018 (cuadro 3.3.15).

Otros ocho estrenos iberoamericanos superaron los 100.000 espectadores en el mercado estadounidense: *Como la vida misma* (España-USA), *Los hermanos Sisters* (España-Francia-USA), *La boda de Valentina* (México), *Papillon* (España-USA), *Una mujer fantástica* (Chile-España-Alemania), *La librería* (España-R.Unido), *Moses* (España-R.Unido-USA) y *Nada a perder – Parte 1* (Brasil).

Cuadro 3.3.15

Distribución de los estrenos iberoamericanos en el mercado USA por espectadores. Año 2018

Nº	Título	Origen	Espectadores (est.9,1\$)	Recaudación (\$)
1	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia	1.391.341	12.661.207
2	2	Brasil	573.847	5.222.005
3	Ya Veremos	México	463.911	4.221.593
4	Como la vida misma	España, USA	451.745	4.110.882
5	Los hermanos Sisters	España, Francia, USA	346.694	3.154.914
6	La boda de Valentina	México	294.919	2.683.760
7	Papillon	España, USA	262.890	2.392.301
8	Una mujer fantástica	Chile, España, Alemania	207.948	1.892.323
9	La Librería	España, R. Unido	123.114	1.120.335
10	Moses	España, R. Unido, USA	122.852	1.117.952
11	Nada a perder - Parte 1	Brasil	106.665	970.653
12	Foxtrot	México, R. Unido	61.466	559.342
13	Condorito: La película	Perú	48.287	439.410
14	Zama	Argentina, Brasil, España	21.133	192.311
15	Verano 1993	España	20.599	187.450
16	Museo	México	15.902	144.710
17	El Ángel	Argentina, España	10.795	98.237
18	Django	Perú	5.671	51.608
19	La novia del desierto	Chile, Argentina	3.262	29.686
20	Memorias del subdesarrollo	Cuba	3.197	29.097
21	A Ciambra	Brasil, Francia, Italia	2.919	26.560
22	Psiconautas	España	2.827	25.726
23	As boas maneiras	Brasil, Alemania, Francia	2.755	25.067
24	Vazante	Brasil, Portugal	2.576	23.441
25	No intenso Agora	Brasil	2.534	23.061
26	Loving Pablo	España, Bulgaria	2.483	22.596

27	Gabriel e a montanha	Brasil, Francia	2.068	18.819
28	Blackwood	España, USA	1.663	15.138
29	La vida y nada más	España	1.516	13.794
30	Arábia	Brasil	1.481	13.480
31	Un traductor	Cuba, Canadá	979	8.905
32	Quest	Brasil, R. Unido	593	5.394
33	Chavela	España, México, USA	576	5.244
34	La Familia	Venezuela, Chile	414	3.771
35	El Pacto	España	166	1.510
36	El secreto de Marrowbone	España	145	1.320
37	El día de la cabra	Colombia	81	739
Total			4.562.015	41.514.340



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





EL AUDIOVISUAL: EL REY DE LA ECONOMÍA
NARANJA COLOMBIANA

EL AUDIOVISUAL: EL REY DE LA ECONOMÍA NARANJA COLOMBIANA

*Por Ana Piñeres
Presidente EGEDA Colombia – Presidente ASOCINDE
VP-Productora Creativa CMO Producciones*

En las últimas décadas Colombia ha presenciado un rápido y cada vez más creciente auge de su producción audiovisual. Las cifras hablan por sí solas: las 8 películas nacionales estrenadas en el año 2005, contrastan con las 41 estrenadas en el año 2018; pero ¿cómo ha sido posible este florecimiento y hasta la generación de una industria inexistente hace poco más de diez años? La respuesta no es tan simple e implica varios elementos, entre ellos, la adopción de una política pública en materia audiovisual que por un lado se orienta al establecimiento de un sistema normativo de fomento y un sistema claro y consistente en materia de derechos de autor, los cuales configuran la punta lanza de esta eclosión.

En efecto, la llamada ley de cine (Ley 814 de 2003) contempló la creación de estímulos tributarios que hicieran atractiva la inversión (o donación) para los contribuyentes (personas naturales o jurídicas) del impuesto a la renta que realicen dicho tipo de aportes a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas de largometraje o cortometraje aprobados por el Ministerio de Cultura.

Lo anterior acompañado de la creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, administrado por Proimágenes¹, el cual se alimenta de una contribución parafiscal (tipo de impuesto) a cargo de los exhibidores cinematográficos, distribuidores y productores de largometrajes colombianos, quienes deben destinar un porcentaje de sus ingresos netos para el mismo², ha permitido la creación, producción coproducción y realización de largometrajes, cortometrajes y documentales, así como el desarrollo de actividades orientadas a promover el cine como industria y la conservación del patrimonio audiovisual.

Y como complemento a lo expuesto, el gobierno nacional en el año 2012 expidió la ley 1556 y el Fondo Fílmico Colombia con el propósito de incentivar a los productores del mundo para que rueden sus películas en escenarios de Colombia contratando los servicios del sector y creando así

1 www.proimágenescolombia.com

2 Para los exhibidores es el 8.5% de sus ingresos netos por taquilla de películas extranjeras en salas de cine (aunque en algunos casos puede ser menor). Los distribuidores el 8.5% de sus ingresos netos por comercialización de derechos de exhibición para salas y los Productores nacionales el 5% de sus ingresos netos por negociación de derechos para salas.

una sinergia no solo económica sino de intercambio de competencias que han motivado una mayor profesionalización y especialización en los oficios de la industria.

En efecto, este modelo adoptado en países como Nueva Zelanda, Alemania, Croacia y Sudáfrica, entre otros, empieza a dar frutos: en efecto, según fuentes de Proimágenes Colombia, bajo el amparo de la referida ley se han desarrollado 26 proyectos y 6 más están en proceso. Los proyectos culminados han dejado un gasto en el país de cerca de 43 millones de dólares, de los cuales “El 71 por ciento corresponde a la contratación local de servicios cinematográficos. El 26 por ciento a la de servicios logísticos de apoyo. El resto corresponde a otros gastos que no se reconocerán para la contraprestación.”³ Así, el pago total de la contraprestación otorgada a noviembre de 2018 se acerca a la suma de los 14 millones de dólares.

Las anteriores cifras se complementan con los datos de empleos directos e indirectos generados: para el año 2017, fueron 2.448 y 6.164, respectivamente.

En la actualidad gobierno e industria audiovisual trabajan mancomunadamente en la ampliación de los beneficios establecidos en la ley a toda la industria audiovisual, con lo cual se potencializará la producción de todo tipo de obras audiovisuales, incluyendo las animaciones y series de televisión.

De otra parte, y como complemento necesario a este sistema de estímulos a la producción, en el ámbito latinoamericano Colombia cuenta hoy con una legislación de avanzada en materia de derecho de autor; la adhesión a los principales tratados internacionales en la materia, corroboran el denodado esfuerzo del país en procura de lograr altos patrones de protección y respeto a los derechos de los autores⁴ y titulares del derecho de autor, los cuales no solo generan un ambiente propicio para la generación de nuevas obras, sino que brindan las herramientas jurídicas necesarias para un real y efectivo ejercicio de los derechos, lo cual, sin duda alguna ha sido un aporte valioso en la generación de la industria cinematográfica colombiana.

Así pues, y solo por mencionar un caso concreto, con la expedición de la Ley 1915 de 2018 se alcanzaron logros importantes en favor de la industria audiovisual y particularmente de los productores, así:

La protección para el Productor Audiovisual, persona jurídica, pasó de 50 a 70 años, contados a partir del final del año calendario de la primera publicación de la obra. Esto implica una ampliación del término de duración de 20 años más y se aplicará tanto para TODAS las obras cuyo término de protección se encuentren vigentes.

3 4 de abril de 2019. El impacto de la Ley de fomento de la actividad cinematográfica. Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/cultura/articulo/el-impacto-de-la-ley-de-fomento-de-la-actividad-cinematografica/608151>

4 Convención Universal sobre el Derecho de Autor, firmada en Ginebra en 1952 y revisada en París en 1971, al cual adhirió Colombia por medio de la Ley 48 de 1975.

Convención Internacional para la protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, firmada en Roma en 1961, a la cual adhirió Colombia a través de la Ley 48 de 1975.

Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de 1886, cuya última modificación se firmó en París en 1971, al cual adhirió Colombia a través de la Ley 33 de 1987.

Convenio para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción no Autorizada de sus Fonogramas, suscrito en Ginebra en 1971, al cual adhirió Colombia mediante la Ley 23 de 1992.

Tratado Internacional para el Registro de las Obras Audiovisuales, suscrito en Ginebra en 1989, al cual adhirió Colombia a través de la Ley 26 de 1992.

Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial de Comercio (OMC), que contiene el Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), al cual adhirió Colombia mediante la Ley 170 de 1994.

Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, al cual adhirió Colombia mediante Decreto 1448 de 1995.

Tratado OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas, suscrito en Ginebra en 1996, al cual adhirió Colombia mediante la Ley 545 de 1999.

Tratado OMPI sobre Derecho de Autor, suscrito en Ginebra en 1996, al cual adhirió Colombia mediante la Ley 565 de 2000.

El artículo 7 de la ley hace un reconocimiento de derechos a los artistas intérpretes o ejecutantes, los cuales deben ser tenidos en cuenta por los productores a la hora de diseñar los contratos de producción con los intérpretes.

Se establece un régimen de responsabilidad civil a quien infrinja medidas tecnológicas, por ejemplo, medidas anticopia para las películas. Así mismo se introducen limitaciones a tal responsabilidad.

La ley incluye la obligación de informar sobre la incorporación de medidas tecnológicas de protección. Muy importante para los productores pues se derivan responsabilidades frente al consumidor (artículo 15).

Se incluyeron nuevas limitaciones y excepciones, es decir casos en donde será posible hacer uso libre y gratis de obras, tales como:

Préstamo sin ánimo de lucro en bibliotecas, archivos y centros de documentación de copias o ejemplares.

Puesta a disposición de obras en bibliotecas, archivos o centros de documentación a través de terminales especializados en sus propios locales.

Se permitirá la transformación de las obras literarias o artísticas con fines de parodia o caricatura, siempre que no implique riesgo de confusión con la obra originaria.

Establece el régimen de uso de obras y fonogramas huérfanos, entendiendo por tales aquellos que: i) están protegidos por el derecho de autor y los derechos conexos, ii) hayan sido publicadas por primera vez en Colombia, o a falta de publicación hayan sido radiodifundidas, pero que iii) ninguno de sus titulares está identificado o, de estarlo uno o más de ellos, no ha sido posible localizarlos a pesar de haber realizado una búsqueda diligente.

Reglamentación depósito legal en Colombia. A través de esta regulación se obliga a los Productores Audiovisuales establecidos en el país, de obras divulgadas y que circulen en Colombia a depositar ante las entidades y en el número que indique la ley unos ejemplares de la obra, dentro de los 60 días hábiles siguientes a su publicación, transmisión pública reproducción o importación. El incumplimiento de esta obligación será sancionado con multa hasta de 10 salarios mínimos mensuales por cada ejemplar que incumpla el depósito. Esta norma será objeto de reglamentación.

Ampliación de la sanción penal por violación de mecanismos de protección de los derechos de autor, prisión de 4 a 8 años y multa de 26,66 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales.

Ampliación del término de prescripción a 10 años de los dineros repartidos por las sociedades de gestión colectiva y no cobrados por los titulares de Derecho de Autor. Esto significa que en la práctica un productor Audiovisual afiliado Egeda Colombia tendrá hasta 10 años (no 3 años como se estable actualmente) para cobrar efectivamente las distribuciones que le han sido notificadas. Igualmente se establece que los derechos respecto a las obras no identificadas prescriben en 3 años a partir de su publicación en la web de la entidad.

Establece la posibilidad de crear entidades recaudadoras para todo tipo de Sociedades de Gestión Colectiva (antes era sólo para la música). Es de anotar que este artículo fue objeto de largas discusiones en el Senado en donde se aprobó un texto diferente del aprobado en la Cámara de Representante, por lo cual es preciso que se concilien para poder expedir la ley.

Adicionalmente, el sistema normativo vigente, ha permitido el surgimiento de 4 sociedades de gestión colectiva en el ámbito audiovisual quienes representan a Productores (EGEDA), Actores (ACTORES), Directores (DASC) y Guionistas (REDES), quienes hoy en día cuentan con el aval de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, entidad Adscrita al Ministerio del Interior y que este año

recibió el Premio Platino Institucional por la protección de los derechos de autor de los creadores audiovisuales por más de 60 años, distinción que recibió en el 2018 la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Hollywood.

Es de anotar que estas sociedades de gestión colectiva están constituidas como entes sin ánimo de lucro, dedicadas a recaudar los valores que generan las explotaciones o utilidades de las creaciones del intelecto para distribuirlos entre los titulares de los derechos patrimoniales de las obras y demás producciones, esto es: autores, herederos y adquirentes contractuales. Su razón radica en el hecho de que por la multiplicidad de usuarios de las obras y demás producciones, y de las cada vez mayores modalidades de explotación que brinda la tecnología, ese derecho individual y exclusivo, que caracteriza el derecho de autor, resulta cada vez más difícil de ejercer eficazmente por parte del autor aisladamente, convirtiéndose la gestión individual en un imposible desde el punto de vista práctico.

No obstante lo anterior, es necesario mencionar que el campo de la explotación de los derechos de la obra audiovisual el sistema de gestión colectiva coexiste y convive con la gestión individual y directa que realiza el productor, en la gran mayoría de los casos a través de su distribuidor tanto en los mercados primarios (sala de cine) como en algunas modalidades de los mercados secundarios (televisión cerrada, video, video on demand, etc).

Sin embargo, la multiplicidad y variedad de utilidades generadas por la masificación del uso de las obras audiovisuales, a las cuales hoy por hoy podemos acceder, no solo en las salas de cine, sino en diferentes espacios y ámbitos, es que el sistema de gestión colectiva se ha ido perfeccionando dedicándose en forma precisa a la explotación de algunas de las modalidades del derecho de comunicación pública⁵.

En Colombia, la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales, Egeda Colombia, nació el 7 de julio de 2005, logrando convocar a más de 100 productores colombianos inicialmente, quienes con el apoyo del Grupo Egeda, y haciendo uso de los avances en las telecomunicaciones, logró, en un acto sin precedentes para el sector, llevar a cabo una asamblea general simultánea entre las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena.

Posteriormente la Dirección Nacional de Derecho de Autor le concedió personería jurídica, y un año más tarde, es decir el 16 de noviembre de 2006, dicho ente gubernamental le otorgó autorización de funcionamiento, con lo cual nuestra entidad cobra vida jurídica de cara no solo a sus socios sino también para los usuarios.

Durante estos primeros años de vida, la misión de Egeda Colombia no ha sido fácil, y como si emprendiera un apostolado, ha desarrollado su propia campaña de “evangelización autoral”, afectos de generar una conciencia de respeto hacia los derechos de autor de los productores audiovisuales, la cual, y tal como se presenta en la información financiera y contable de la entidad, ya ha dado sus primeros frutos, en favor de sus socios.

Solo por mencionar algunas cifras, en el año 2018, Egeda Colombia recaudó un total de US\$ 3.024.214 dólares, con un índice del gasto del 18,7%. Igualmente, patrocinamos más de 20 eventos o proyectos sectoriales con una inversión cercana a los US\$ 168.595 dólares. Atendimos un total de 113 procesos judiciales con el fin de hacer valer los derechos de los productores audiovisuales nacionales y extranjeros ante usuarios renuentes al reconocimiento de los mismos, y adelantamos 32 audiencias de conciliación a efectos de lograr acuerdos amigables con los usuarios.

Así, y a manera de conclusión se puede afirmar que si bien es cierto en Colombia se han sentado bases sólidas para la generación de una industria audiovisual (leyes tanto de fomento como de protección de la propiedad intelectual), lo cual ha permitido un importante florecimiento de la

⁵ Esto en Colombia, pues en otros países, se extiende a otros derechos tales como la remuneración compensatoria por usos privados, o la reproducción de secuencias.

misma, este es solo el primer paso, y en los próximos años, si el país camina en la dirección correcta, siendo autocríticos y se adoptan los correctivos necesarios, seguramente se podrá presenciar la consolidación efectiva de la industria audiovisual, lo cual no solo se traducirá en beneficios para el sector sino el surgimiento de talentos y generaciones de creadores más protegidos en sus obras sino en la identidad cinematográfica de Colombia.

Una política de economía de apoyo a las industrias creativas debe contemplar toda la cadena, desde los emergentes talentos hasta las grandes empresas, su impulso, financiamiento, apoyo en formación, respeto por la creación y por supuesto protección de los derechos de los autores; para que el audiovisual (que compagina gremios y áreas diversas del arte) siga siendo el ejemplo mundial de un caso de éxito de trabajo mancomunado gobierno e industria y sus creadores por la llamada economía naranja.



Ana Piñeres. Presidente EGEDA Colombia, Presidente ASOCINDE, VP-Productora Creativa CMO Producciones

Comunicadora Social y Periodista de la Pontificia Universidad Javeriana, Experta en Televisión Social Transmedia y Nuevas Narrativas Audiovisuales de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y la Escuela Unidad Editorial, Magister en Escritura de Guiones para Cine, Series de Televisión y Transmedia de la Universidad Autónoma de Barcelona, Magister en Literatura Hispanoamericana y Española de la Universidad de Barcelona y Diplomada en Finanzas de la Pontificia Universidad Javeriana, entre otros estudios.

Presidenta de EGEDA Colombia (Sociedad de Gestión de derechos de los productores audiovisuales), miembro fundador y exrepresentante de los productores cinematográficos en la junta directiva de la Academia Colombiana de Artes y Ciencias Cinematográficas y en la junta directiva de Proimágenes Colombia durante dos periodos, actualmente forma parte de la junta ejecutiva del Cluster de Industrias Creativas de la Cámara de Comercio de Bogotá. Jurado en convocatorias del FDC Ibermedia, las tesis del Máster de Industrias Creativas de la Universidad Nacional de Colombia y recientemente de la preselección a los Emmy Awards por parte de NBS Universal. Asidua conferencista y profesora invitada en másteres y diplomados de diversas universidades del país. Profesora del Máster de Producción Audiovisual y Gestión Cultural de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, de la Escuela de Cine y TV de San Antonio de los Baños en Cuba y conferencista y tallerista permanente en la Cámara de Comercio de Bogotá. Asesora internacional de MIP Cancún. Productora de películas como *Siempre viva* y *¿Cómo te llamas?* (Eva + Candela) y *En el verde mar* (en desarrollo) y productora ejecutiva de otras películas de CMO Producciones como *Sóñar no cuesta nada*, *Esto huele mal* y *Del amor y otros demonios*, y de series de televisión de la misma productora, entre las que destacan *La niña*, *La promesa*, *La Ronca de Oro*, *Correo de inocentes*, *Regreso a la Guaca*, *Fugitivos* y *Made in Cartagena*, entre otras.



CAPITULO IV

LA FICCIÓN EN TELEVISIONES GENERALISTAS ESPAÑOLAS

CAPITULO IV

LA FICCIÓN EN TELEVISIONES GENERALISTAS ESPAÑOLAS

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

CONSUMO DE TELEVISIÓN EN ABIERTO EN ESPAÑA (2014-2018)

El objetivo de este capítulo es poner de manifiesto la situación de fuerte competencia que sufren las televisiones en abierto desde diversos frentes. Algunas de los riesgos que más impactan sobre los canales tradicionales son:

La estabilización de la inversión publicitaria.

El descenso del consumo de televisión en línea.

El crecimiento de la televisión de pago y de las plataformas OTT en *streaming*.

En este contexto, los grupos de comunicación siguen teniendo en la producción de ficción una de sus pilares más seguros para sobrevivir en este entorno.

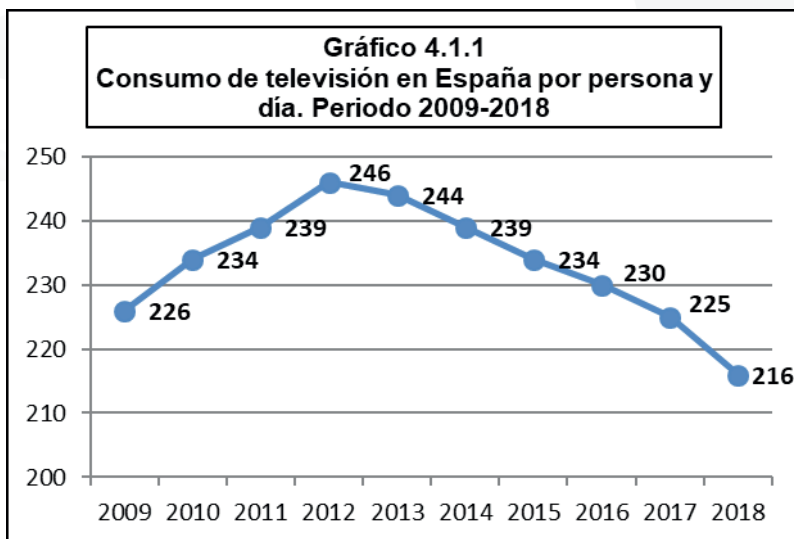
Uno de los aspectos que más está afectando a los canales en abierto es el descenso del consumo en línea. Según el Anuario de Audiencia de Kantar Media, la media de consumo de televisión de los españoles en 2018 por día fue de 216 minutos, 23 menos que en 2014. Según el Análisis Televisivo 2018 realizado por la consultora Barlovento, el consumo en diferido en los siete días siguientes se sitúa en 6 minutos por persona y día.

Por autonomías, en el periodo estudiado, Castilla-La Mancha y La Comunidad Valenciana promediaron 242 minutos y los españoles que menos tiempo pasaron frente al televisor fueron los madrileños (218 minutos) y los canarios (215 minutos). Las comunidades que registraron un descenso más acusado del consumo de televisión entre 2014 y 2018 fueron Cataluña y Baleares. La primera sufrió una reducción de 41 minutos por persona y día y la segunda de 31 minutos (cuadro 4.1.1).

Cuadro 4.1.1
Consumo de televisión por regiones (minutos)

Comunidad	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
España	239	234	230	225	216	229
Andalucía	251	244	236	226	223	236
Cataluña	244	234	227	217	203	225
Euskadi	233	224	218	214	205	219
Galicia	228	230	230	219	214	224
Madrid	225	221	219	218	205	218
Com. Valenciana	245	247	241	241	236	242
Castilla-La Mancha	246	251	248	238	229	242
Canarias	226	220	211	214	206	215
Aragón	237	240	243	233	221	235
Asturias	238	234	227	231	224	231
Baleares	235	234	218	215	204	221
Murcia	225	230	226	217	200	220
Castilla y León	235	227	226	224	222	227
Resto	240	236	240	239	236	238

En el gráfico 4.1.1 se aprecia el progresivo descenso del consumo de televisión en línea por persona y día desde el año 2012 hasta 2018, pasándose de 246 minutos a 216 (30 minutos de diferencia). El consumo registrado en 2018 es igual al registrado en su momento en los años 2005 y 2006.



El mayor consumo televisivo se produce en los tres primeros meses del año con los siguientes promedios, en el periodo 2014-2018: Enero (255), Febrero (254) y Marzo (243). El menor consumo se produce en agosto con 187 minutos de promedio. Los meses que perdieron un mayor consumo de televisión fueron noviembre y diciembre con 30 y 32 minutos, respectivamente (cuadro 4.1.2).

Cuadro 4.1.2
Consumo de televisión por meses (minutos)

Mes	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Enero	267	263	255	251	240	255
Febrero	267	263	251	244	243	254
Marzo	255	250	239	234	237	243
Abril	237	234	236	222	224	231
Mayo	240	231	231	226	219	229
Junio	233	227	225	218	216	224
Julio	207	204	202	199	190	200
Agosto	192	191	191	188	175	187
Septiembre	226	226	214	215	200	216
Octubre	236	236	231	230	214	229
Noviembre	254	247	246	235	224	241
Diciembre	250	246	241	233	218	238

Los días de la semana que más consumo registraron entre 2014 y 2018 son los domingos (248 minutos) y los lunes (231 minutos) y también fueron los que más consumo perdieron en este periodo, por persona y día, con 24 minutos cada día (cuadro 4.1.3).

Cuadro 4.1.3
Consumo de televisión por días de la semana

Día	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Lunes	242	238	231	225	218	231
Martes	238	236	230	224	216	229
Miércoles	235	231	228	221	213	226
Jueves	234	229	226	221	213	225
Viernes	228	225	222	218	207	220
Sábado	234	228	225	221	214	224
Domingo	258	255	249	242	234	248

La franja horaria preferida por el espectador para ver la televisión es la que va desde las 20:30 hasta la medianoche, con 72 minutos de consumo por día de promedio entre 2014 y 2018. A continuación se sitúan las franjas de tarde (17:00 a 20:30) con 50 minutos. Las franjas que más consumo pierden en este periodo son la de noche y la de mediodía (14h a 17h) con 8 y 5 minutos respectivamente (cuadro 4.1.4)

Cuadro 4.1.4
Consumo de televisión por franjas horarias

Franja	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
De 02:30 a 14:00	37	36	36	37	35	36
De 14:00 a 17:00	49	47	46	46	44	46
De 17:00 a 20:30	51	51	50	49	48	50
De 20:30 a 24:00	76	75	73	70	68	72
De 24:00 a 26:30	26	25	24	23	22	24

Respecto al consumo televisivo por grupos de edad en el periodo 2014-2018, el grupo comprendido entre 13 y 24 años sigue siendo el que menos tiempo pasa frente al televisor con un promedio de 116 minutos, mientras que el grupo de más avanzada edad (+65 años) es el que más tiempo consume frente al televisor, con 348 minutos por día. Además, este grupo registra incluso un incremento de consumo, en este periodo, de 10 minutos frente a los más de 40 minutos que reducen los espectadores situados entre 4 y 44 años (cuadro 4.1.5).

Cuadro 4.1.5
Consumo de televisión por grupos de edades (minutos)

Grupo	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
4 a 12 años	145	137	126	120	105	127
13 a 24 años	134	129	120	106	93	116
25 a 44 años	204	193	182	172	159	182
45 a 64 años	286	284	280	275	267	278
65 y + años	342	343	351	352	352	348

La variable de consumo por tamaño de población refleja que los espectadores que más ven la televisión son los que viven en poblaciones de menos de 50.000 habitantes, con un promedio de 231 minutos entre 2014 y 2018, seguidos de los que viven en las poblaciones comprendidas entre 50.000 y 500.000 habitantes con 229 minutos. Además los telespectadores que viven en ciudades de más de 500.000 habitantes fueron los que más redujeron el consumo de televisión en este periodo con 32 minutos (cuadro 4.1.6).

Cuadro 4.1.6
Consumo de televisión por tamaño de población (minutos)

Hábitat	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Menos de 50.000 habitantes	240	236	232	227	221	231
Entre 50.000 y 500.000 habitantes	237	236	232	227	215	229
Más de 500.000 habitantes	237	224	218	214	205	220

Por tamaño del hogar, en los que sólo viven una o dos personas es donde más consumo se produce, con 290 minutos de promedio en el periodo 2014 a 2018 y en los hogares donde más se ha reducido el consumo es en los que habitan cinco o más personas con 37 minutos (cuadro 4.1.7).

Cuadro 4.1.7
Consumo de televisión tamaño del hogar (minutos)

Tipo de hogar	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
1 y 2 personas	297	293	291	290	281	290
3 y 4 personas	217	207	201	194	185	201
5 y más personas	195	188	179	165	158	177

El cuadro 4.1.8 refleja el consumo por los canales en abierto de ámbito estatal en el quinquenio 2014-2018 y el acumulado por sus respectivos grupos de comunicación al que pertenecen. Telecinco es la cadena preferida por los telespectadores en este periodo con un 14,1% en 2018 y máximo de 14,8% (2015) en el periodo analizado. Antena 3 es la segunda cadena más vista seguida de La1.

Los segundos canales también mantienen una dura competencia, que en los últimos años se decanta a favor de LaSexta (Atresmedia), siempre con unos puntos porcentuales en este periodo por encima de Cuatro (Mediaset). La2 de TVE se encuentra más de tres puntos porcentuales por debajo de los dos anteriores.

Los dos grandes grupos de comunicación privados acumularon en 2018 un 55,7% de la audiencia de la televisión en abierto y más del 80% de la inversión publicitaria total. No obstante, a pesar de que concentran la mayor parte de la inversión también sufren con la reducción del consumo de televisión lineal porque en 2014 el porcentaje conjunto de cuota de pantalla supuso el 57,7%, es decir dos puntos porcentuales más que en 2018.

Cuadro 4.1.8
Cuota de consumo por canales y grupos televisivos

Canal	2014	2015	2016	2017	2018
La1	10,0	9,8	10,1	10,4	10,4
La2	2,8	2,7	2,6	2,6	2,6
CLAN	2,3	2,4	2,2	1,9	1,7
24H	0,8	0,9	0,9	1,0	0,9
Teledепорте	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6
Grupo RTVE	16,8	16,7	16,7	16,6	16,2
Canal	2014	2015	2016	2017	2018
Telecinco	14,5	14,8	14,4	13,3	14,1
Cuatro	6,7	7,2	6,5	6,2	6,0
FDF	3,5	3,5	3,2	3,1	2,9
Divinity	2,1	2,3	2,3	2,2	2,0
Energy	1,5	1,5	1,9	2,0	2,0
Boing	1,7	1,6	1,5	1,3	1,2
BeMADtv	-	-	0,4	0,6	0,6
Nueve	0,3	-	-	-	-
LaSiete	0,3	-	-	-	-
Mediaset	30,6	30,9	30,2	28,7	28,8
Canal	2014	2015	2016	2017	2018
Antena 3	13,6	13,4	12,8	12,3	12,2
LaSexta	7,2	7,4	7,1	6,8	6,9
Neox	2,6	2,6	2,5	2,5	2,4
Nova	2,5	2,4	2,2	2,2	2,4
Mega	-	0,9	1,8	1,8	1,7
Atreseries	-	0,0	0,8	1,1	1,3
Nitro	0,6	-	0,0	0,0	-
LaSexta3	0,6	-	-	-	-
Atresmedia	27,1	26,7	27,2	26,7	26,9
Canal	2014	2015	2016	2017	2018
Disney Channel	1,5	1,4	1,1	1,1	1,1
Paramount Network	1,9	2,0	1,8	1,9	1,8
Vocento	3,4	3,4	2,9	3,0	2,9

Canal	2014	2015	2016	2017	2018
DMAX	2,1	2,1	1,9	1,7	1,7
GOL	-	-	0,2	1,0	1,0
<i>Unidad Editorial</i>	<i>2,1</i>	<i>2,1</i>	<i>2,1</i>	<i>2,7</i>	<i>2,7</i>
Canal	2014	2015	2016	2017	2018
Trece (COPE)	1,6	2,0	2,1	2,1	2,0
DKISS (Radio Blanca)	-	-	0,4	0,9	0,8
R. Madrid TV	-	-	0,2	0,4	0,3
TEN (Secuoya)	-	-	0,3	0,4	0,3

La cuota de consumo por sistemas de distribución sigue dominado por la televisión digital terrestre con un porcentaje del 76,4% en 2018 frente al 23,1% que suman el conjunto de los operadores de pago en cualquiera de sus modalidades (Satélite, cable e IPTV). Respecto a 2014 se aprecia también la disminución del consumo de la televisión en abierto respecto a la de pago, ya que en dicho año la recepción terrestre en abierto representaba el 82% del consumo total y la televisión de pago el 17,5% (cuadro 4.1.9).

Cuadro 4.1.9
Consumo de televisión por sistemas de distribución (%)

Sistema	2014	2015	2016	2017	2018
Digital terrestre	82,0	80,4	78,7	77,1	76,4
Satélite	3,6	3,0	2,9	2,8	2,6
Cable	10,1	9,8	10,5	10,3	9,5
IPTV	3,8	6,0	7,0	9,3	11,0
Otros sistemas	0,5	0,8	0,9	0,5	0,5

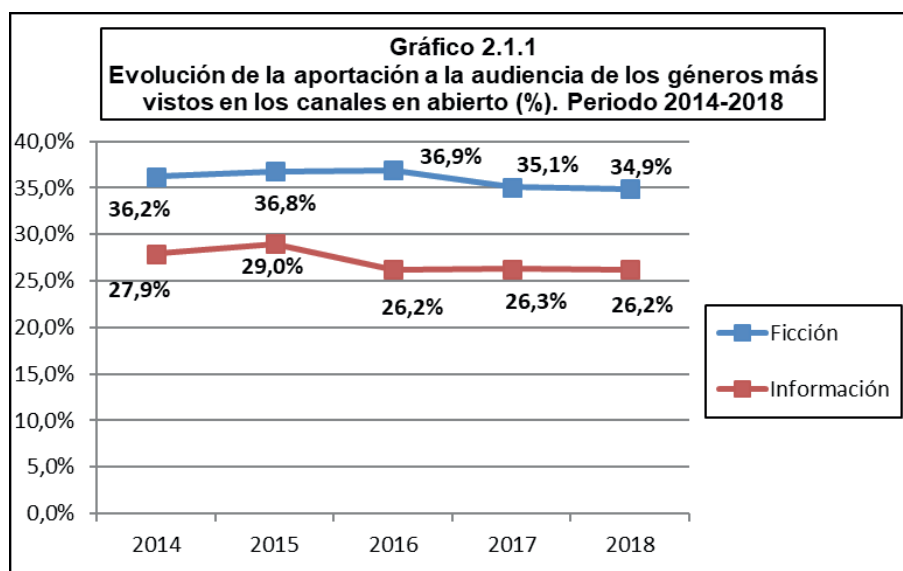
Respecto a la cuota de pantalla, los canales generalistas mantienen el consumo, independientemente del sistema de distribución, puesto que en 2014 su cuota de pantalla conjunta era del 82,4% y en 2018 registraron un 80,9%. Los canales de pago mantienen una cuota por encima del 7% desde 2016 (cuadro 4.1.10).

Cuadro 4.1.10
Consumo de televisión por ámbito de difusión de los canales (%)

Ámbito	2014	2015	2016	2017	2018
Canales de difusión estatal	82,4	81,8	82,1	81,5	80,9
Canales autonómicos públicos	8,0	7,5	7,4	7,6	7,9
Canales autonómicas privados	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5
Canales de la televisión de pago	6,2	6,8	7,0	7,8	7,6
Resto de canales (Locales y otros)	2,5	3,1	2,7	2,4	3,1

CONSUMO DE FICCIÓN EN CANALES GENERALISTAS

El siguiente apartado analiza la importancia de la ficción en la estrategia programática de los grupos televisivos generalistas. En primer lugar, el gráfico 4.2.1 refleja la evolución de los dos tipos de programas con más aportación a la audiencia de las cadenas (ficción y programas informativos). En conjunto ambos programas aportaron en 2014 el 64,1% de la audiencia de las cadenas y en 2018 el 61,1%. Hay que resaltar que la ficción en el quinquenio estudiado se mantiene en un rango de aportación comprendido entre el 36,9% (2016) y 34,9% (2018).



Los canales que más minutos diarios dedicaron a la ficción en el periodo 2014-2018 fueron Antena 3 (Atresmedia) y Cuatro (Mediaset), con un promedio de 428,5 minutos y 490,4 minutos respectivamente (cuadro 4.2.1). El reparto de minutos en Atresmedia y Mediaset es parecido pero la carga se distribuye de diferente manera: en el caso del primer grupo es el canal con más audiencia el que más minutos de ficción soporta y en el caso del segundo el primer canal registra una programación más escasa de ficción.

No obstante, si sumamos el promedio de los canales de dos en dos se observa que la ficción tiene un peso similar en ambos grupos: A3 y LaSexta suman 580,7 minutos (9,6 horas) de promedio diario en el periodo 2014-2018 y Telecinco y Cuatro 618,2 minutos (10,3 horas).

Por su parte, La1 de TVE se mantiene en una posición intermedia con un promedio en el periodo analizado de casi 319 minutos diarios (5,3 horas). Además, en los dos últimos años el primer canal público ha intensificado su apuesta por la programación de ficción, registrando los valores más altos del quinquenio (360,6 minutos en 2017 y 352,3 minutos en 2018).

Cuadro 4.2.1
Minutos diarios dedicados por cada canal a la ficción

Canal	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
La1	231,7	334,7	314,8	360,6	352,3	318,8
A3	412,8	442,1	461,4	417,6	408,5	428,5
T5	171,5	148,1	137,4	108,0	74,2	127,8
Cuatro	504,2	577,3	495,8	420,8	453,7	490,4
LaSexta	117,3	134,2	166,1	183,2	160,3	152,2

La aportación de la ficción a la audiencia de la cadena sigue el modelo de los minutos de programación. La ficción en Antena 3 aportó en el periodo 2014-2018 el 45,2% de la audiencia total, con un máximo del 48,7% en 2014, y en Cuatro el 41,1%, con un máximo del 53,4% en 2015. En ambos casos se aprecia un descenso más acusado en la aportación total en los dos últimos años del quinquenio.

En cuanto a La1, la ficción registró un promedio intermedio del 31% de aportación a la audiencia de la cadena y manteniendo una aportación más constante por encima del 30% desde 2015.

Cuadro 4.2.2
Aportación de la ficción a la audiencia de cada cadena (%)

Canal	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
La1	27,1	33,8	32,3	31,5	30,3	31,0
A3	48,7	48,5	48,0	42,0	38,6	45,2
T5	14,7	11,3	12,2	10,7	7,1	11,2
Cuatro	43,8	53,4	44,1	31,2	32,9	41,1
LaSexta	14,7	15,2	16,2	16,7	12,9	15,1

Este apartado finaliza con los datos de audiencia de las series integradas en diferentes rankings globales. Para poder establecer un punto de partida se adjuntan los rankings de emisiones de 2014 y 2018. En ambos años hubo mundiales de fútbol (Brasil y Rusia), lo que suele aumentar la dificultad para entrar en el grupo de emisiones con más éxito. La distribución por canales en 2018 es la siguiente: 11 emisiones en Telecinco, 8 en La1, 4 en Antena 3 y 2 emisiones en Cuatro. Y la distribución en 2014: 9 emisiones en Telecinco y 9 en La1, 4 emisiones en Cuatro, 2 en Antena 3 y 1 emisión LaSexta.

En el top-25 de 2018, hay 14 emisiones relacionadas con el fútbol y 3 programas que siempre aparecen entre los más vistos del año: Eurovisión (Festival y Votaciones) y las Campanadas de Fin de Año (cuadro 4.2.3). La ficción también cuenta con programas que aglutinan el máximo interés de los espectadores en este ranking: tres capítulos de series y un largometraje (Jurassic World). Los capítulos pertenecen a las producciones españolas *Cuerpo de Élite* (9%) y *La catedral del mar* (8,4%) y a la estadounidense *The Good Doctor* (8,6%).

Cuadro 4.2.3

Ranking de las emisiones más vistas. Año 2018

Nº	Título emisión	Cadena	Fecha	Min.	Aud. Max.	Aud. Media	Sh.
1	Mundia Rusia 2018: España-Rusia (Prórroga)	T5	01/07/2018	42	27,0	16,3	50,0
2	Mundia Rusia 2018: España-Rusia (1/8)	T5	01/07/2018	113	25,0	11,7	44,5
3	Champions League: R. Madrid-B.Munich	A3	01/05/2018	111	18,2	14,3	35,8
4	Eurovision: Votaciones	La1	12/05/2018	71	16,3	16,3	49,8
5	Eurovision: Festival	La1	12/05/2018	229	14,4	14,4	42,2
6	Copa del Rey: Sevilla-Barcelona (Final)	La1	21/04/2018	106	14,1	14,1	40,0
7	Fútbol amistoso: España-Argentina	T5	27/03/2018	108	13,5	12,0	31,8
8	Mundial Rusia 2018: España-Rusia (Previo)	T5	01/07/2018	18	13,0	4,5	22,2
9	Mundial Rusia 2018: Francia-Argentina (1/8)	Cuatro	30/06/2018	113	12,8	5,6	22,4
10	Uefa Nations League: España-Inglaterri	La1	15/10/2018	114	12,2	11,0	32,1
11	Copa del Rey: Sevilla-Barcelona (Posterior)	La1	21/04/2018	18	11,1	11,1	31,2
12	Mundial Rusia 2018: Francia-Croacia (Post.)	T5	15/07/2018	49	11,0	8,2	30,7
13	Copa del Rey: Valencia-Barcelona (partido)	T5	08/02/2018	109	10,0	7,5	18,0
14	Supercopa: Sevilla-Barcelona	La1	12/08/2018	113	9,9	9,9	35,8
15	Fútbol amistoso: España-Suiza	Cuatro	03/06/2018	110	9,7	5,1	15,3
16	El Mundial se juega en Mediaset	T5	01/07/2018	53	9,6	3,7	14,7
17	Informativos T5 21:00	T5	11/03/2018	36	9,3	4,7	15,1
18	Supervivientes	T5	14/06/2018	162	9,0	7,1	29,0
19	Cuerpo de Élite	A3	06/02/2018	78	9,0	3,8	14,1
20	The good Doctor	T5	17/09/2018	50	8,6	4,4	17,3
21	Campanadas de fin de año	La1	31/12/2018	26	8,6	8,6	32,5
22	El Hormiguero 3.0	A3	26/02/2018	58	8,5	5,6	14,4
23	La catedral del mar	A3	23/05/2018	68	8,4	5,7	17,6
24	Operación Triunfo	La1	05/02/2018	153	8,3	4,8	18,0
25	Jurassic World	T5	06/06/2018	107	8,1	1,9	9,7

En el caso del ranking de 2014, el número de emisiones de fútbol es 17 y también se encuentra en el top-25 el Festival de Eurovisión y sus Votaciones y las campanadas de Fin de Año. En este caso, la presencia de la ficción es más escasa, con solo dos capítulos de series españolas: *El Príncipe* (14,2%) y *El tiempo entre costuras* (12,5%). No obstante, se aprecia que los valores de audiencia de ambas producciones son más elevados que los registrados en el ranking de 2018 (cuadro 4.2.4).

Cuadro 4.2.4

Ranking de las emisiones más vistas. Año 2014

Nº	Título emisión	Cadena	Fecha	Min.	Aud. Max.	Aud. Med.	Sh.
1	Mundial Brasil 2014: España-Chile (previa)	T5	18/06/2014	112	29,8	14,6	42,6
2	Mundial Brasil 2014: Alemania-Argentina (Prórroga)	T5	13/07/2014	43	28,6	15,7	47,2
3	Champions League: R.Madrid-At.Madrid (Prórroga)	La1	24/05/2014	43	27,8	27,8	61,8
4	Champions League: R.Madrid-At.Madrid (Final))	La1	24/05/2014	110	24,8	13,3	32,7
5	Copa del Rey: Barcelona-R.Madrid (Final)	La1	16/04/2014	110	24,8	24,8	60,8
6	Champions League: R.Madrid-At.Madrid (Post.)	La1	24/05/2014	29	21,0	21,0	49,8
7	Mundial Brasil 2014: Alemania-argentina (Post.)	T5	13/07/2014	34	18,5	18,5	51,4
8	Partido Amistoso: España-Italia	T5	05/03/2014	110	15,7	11,9	30,4

9	Europa League: Sevilla-Benfica (Prórroga)	Cuatro	14/05/2014	41	14,4	11,4	23,9
10	Eurovisión (Votaciones)	La1	10/05/2014	63	14,3	14,3	41,7
11	El Príncipe (Serie)	T5	06/05/2014	91	14,2	11,7	26,9
12	Supercopa: At.Madrid-R.Madrid	La1	22/08/2014	111	13,9	13,0	42,2
13	Mundial Brasil 2014: Brasil-Chile (Penaltis)	T5	28/06/2014	16	13,9	12,2	49,0
14	Lo imposible	T5	18/11/2014	119	13,8	3,3	11,7
15	Europa League: Sevilla-Benfica (Post.)	Cuatro	14/05/2014	21	13,2	7,0	16,2
16	Clasificación Eurocopa: Luxemburgo-España	La1	12/10/2014	110	13,1	11,6	30,9
17	La Voz Kids	T5	13/02/2014	135	12,5	10,3	27,1
18	Copa del Rey: R.Sociedad-Barcelona	A3	12/02/2014	108	12,5	9,7	20,9
19	El tiempo entre costuras (serie)	A3	20/01/2014	86	12,5	11,9	26,5
20	Campanadas de Fin de Año	La1	31/12/2014	22	12,0	12,0	38,7
21	Operación Palace (Documental)	Sexta	23/02/2014	53	11,8	11,8	23,9
22	Partido amistoso: España-Alemania	Cuatro	18/11/2014	111	11,7	6,5	16,8
23	Eurovisión (Festival)	La1	10/05/2014	215	11,6	11,6	35,2
24	Europa League: Sevilla-Benfica (Final)	Cuatro	14/05/2014	111	11,3	4,7	14,2
25	La Voz Kids Expres	T5	13/03/2014	25	11,1	8,7	18,4

Los rankings de películas ponen de manifiesto que los largometrajes en general tienen menos audiencia que las emisiones con más éxito (cuadros 4.2.5 y 4.2.6). La distribución del top-25 de 2018 por canales es la siguiente: 10 largometrajes en La1, 8 en Telecinco y 7 en Antena 3. Y la del top-25 de 2014: 15 películas en Antena 3, 8 en La1 y 2 en Antena 3. En ambos cuadros se aprecia el dominio estadounidense y la programación en el horario de *prime time*.

En el ranking de 2018, figuran las producciones españolas *Un monstruo viene a verme* (5,8%) y la primera parte de *Palmeras en la nieve* (5,5%). En 2014, lideró el ranking la obra española *Lo imposible* (13,8%) y estuvo acompañada en el top-25 por *Tengo ganas de ti* (8,9%) y *Águila Roja: La película* (8%). Como en el caso del ranking de emisiones, las audiencias en el primer año del quinquenio (2014) en comparación con el último (2018) son significativamente mayores.

Cuadro 4.2.5

Ranking de películas más vistas en 2018

Nº	Título emisión	Cadena	Fecha	Hora	Min.	Aud.	Sh.
1	Jurassic World	T5	06/06/2018	22:40	132	8,1	25,1
2	Marte	T5	27/02/2018	22:07	159	8,0	22,4
3	El becario	A3	14/01/2018	22:16	135	6,1	17,5
4	The Equalizer	A3	11/02/2018	22:16	144	6,0	17,7
5	Wind River (2017)	La1	28/01/2018	22:05	96	5,9	14,8
6	Animales fantásticos y donde encontrarlos	A3	07/12/2018	22:10	142	5,9	19,8
7	Secuestrado (2017)	T5	04/02/2018	22:07	100	5,8	14,6
8	Un monstruo viene a verme	T5	11/12/2018	22:53	117	5,8	20,1
9	Mechanic: Resurrection	A3	09/09/2018	22:16	110	5,8	18,1
10	Antes de ti	T5	02/09/2018	22:07	125	5,7	19,5
11	Interstellar	A3	06/01/2018	22:11	179	5,6	16,5
12	Feliz día de la madre	La1	11/03/2018	22:05	104	5,6	13,8
13	Palmeras en la nieve (1)	A3	24/09/2018	22:45	109	5,5	19,4
14	Inferno	La1	27/05/2018	22:06	111	5,5	14,3
15	Del revés	T5	25/12/2018	22:10	100	5,4	15,7

16	The tourist	La1	25/03/2018	22:07	92	5,4	13,5
17	Infierno azul	La1	15/04/2018	22:07	76	5,3	12,7
18	El fraude	La1	18/02/2018	22:06	96	5,3	13,3
19	Cenicienta	T5	04/01/2018	22:07	119	5,3	14,5
20	La boda de Jenny	A3	28/01/2018	22:14	107	5,2	13,8
21	El maestro del agua	La1	04/02/2018	22:06	101	5,1	12,8
22	El francotirador	La1	21/01/2018	22:06	122	5,1	13,8
23	Espías desde el cielo	La1	14/01/2018	22:07	90	5,1	12,6
24	The Amazing Spider-Man	La1	17/06/2018	22:08	123	5,0	14,4
25	Maléfica	T5	27/12/2018	22:10	100	4,9	14,2

Cuadro 4.2.6

Ranking de películas más vistas en 2014

Nº	Título emisión	Cadena	Fecha	Hora	Min.	Aud.	Sh.
1	Lo imposible	T5	18/11/2014	22:36	125	13,8	34,8
2	Los Juegos del Hambre: En llamas	A3	23/11/2014	22:14	151	10,5	26,0
3	Piratas del Caribe: En mareas misteriosas	A3	01/01/2014	22:15	143	10,3	25,0
4	Los Juegos del Hambre	A3	16/11/2014	22:13	150	10,2	24,3
5	Salt	La1	16/02/2014	22:00	89	9,5	19,6
6	Al límite	A3	02/03/2014	22:11	123	9,5	21,8
7	Intocable	T5	24/06/2014	22:40	125	9,4	25,0
8	Los Vengadores	A3	16/03/2014	22:19	148	9,3	24,4
9	Parker	A3	01/02/2014	22:02	133	9,1	22,4
10	The Amazing Spider-Man	La1	13/04/2014	22:03	123	9,1	22,1
11	Venganza	La1	19/01/2014	22:00	84	9,0	19,0
12	Tengo ganas de ti	A3	16/06/2014	22:38	144	8,9	24,3
13	Red	A3	09/02/2014	22:16	116	8,8	19,7
14	Cowboys & Aliens	La1	01/06/2014	22:05	108	8,6	19,4
15	Los Mercenarios 2	A3	08/06/2014	22:05	110	8,6	20,4
16	El Hobbit: Un viaje inesperado	A3	25/12/2014	22:18	181	8,4	24,0
17	Objetivo: La Casa Blanca	A3	18/05/2014	22:16	127	8,4	20,2
18	War Horse	A3	06/07/2014	22:12	153	8,4	24,1
19	2012	La1	14/12/2014	22:05	143	8,3	19,4
20	Un sueño posible	A3	09/03/2014	22:13	135	8,3	20,6
21	Toy Story 3	A3	02/01/2014	22:34	114	8,1	18,7
22	Aguila Roja: La película	La1	11/12/2014	22:33	116	8,0	20,6
23	Caos	A3	30/12/2014	22:16	113	8,0	19,3
24	Viaje al Centro de la Tierra 2	La1	21/12/2014	22:06	82	7,9	17,3
25	Misión Imposible: Protocolo Fantasma	La1	21/09/2014	22:16	121	7,9	20,5

El ranking de emisiones de series españolas en el quinquenio 2014-2018 refleja que Telecinco fue el canal líder con 19 capítulos de series entre los 25 más vistos. Por su parte Antena 3 situó cinco capítulos y La1 uno. También la franja de máxima audiencia fue la que ofreció los mejores resultados y todas las emisiones se situaron entre 2014 y 2016 (cuadros 4.2.7).

En este quinquenio la serie más vista fue *El Príncipe* en Telecinco con un máximo de 14,2% de audiencia y 17 emisiones en el ranking. Otras series que se situaron en este cuadro fueron: *El tiempo entre costuras* (12,5%), *Allí abajo* (12%), *La que se avecina* (11,2%), *Velvet* (10,9%), *Cuéntame cómo pasó* (10,6%) y *El chiringuito de Pepe* (10,5%).

Cuadro 4.2.7
Ranking de emisiones de series de ficción. Periodo 2014-2018

Nº	Título emisión	Cadena	Fecha	Hora	Min.	Aud.	Share
1	El Príncipe	T5	06/05/2014	22:39	70	14,2	33,3
2	El Príncipe	T5	11/03/2014	22:33	70	12,5	28,6
3	El tiempo entre costuras	A3	20/01/2014	22:43	70	12,5	27,8
4	El Príncipe	T5	01/04/2014	22:38	70	12,2	27,7
5	El Príncipe	T5	18/02/2014	22:36	70	12,2	27,4
6	Allí abajo	A3	07/04/2015	22:42	70	12,0	27,3
7	El Príncipe	T5	11/02/2014	22:28	70	11,9	26,2
8	El Príncipe	T5	18/03/2014	22:36	70	11,8	27,8
9	El Príncipe	T5	25/02/2014	22:31	70	11,8	26,4
10	El Príncipe	T5	20/04/2016	22:45	70	11,7	29,2
11	El Príncipe	T5	25/03/2014	22:33	70	11,7	26,4
12	El Príncipe	T5	04/03/2014	22:34	70	11,7	26,3
13	El Príncipe	T5	21/04/2015	22:37	70	11,5	26,2
14	El Príncipe	T5	08/04/2014	22:37	70	11,3	26,0
15	El tiempo entre costuras	A3	13/01/2014	22:45	70	11,3	25,2
16	La que se avecina	T5	05/04/2016	22:39	60	11,2	27,2
17	El Príncipe	T5	14/04/2015	22:37	70	11,0	24,7
18	El Príncipe	T5	26/05/2015	22:41	70	11,0	24,7
19	Velvet	A3	17/02/2014	22:36	70	10,9	24,6
20	El Príncipe	T5	22/04/2014	22:42	70	10,8	25,7
21	El Príncipe	T5	12/05/2015	22:40	70	10,8	24,7
22	El Príncipe	T5	29/04/2014	22:40	70	10,7	25,4
23	Cuéntame cómo pasó	TV1	05/06/2014	22:32	60	10,6	24,0
24	El chiringuito de Pepe	T5	09/06/2014	22:38	70	10,5	24,6
25	Velvet	A3	26/05/2014	22:39	70	10,5	24,0

El cuadro 4.2.8 incluye el capítulo más visto de 25 series españolas difundidas en los primeros canales (La1, A3 y T5) en el quinquenio 2014-2018. En este caso, en todos los años del periodo hay algún capítulo exitoso y la distribución refleja que Antena 3 contó con 15 capítulos de diferentes series con una gran audiencia en dicho cuadro, Telecinco contó con seis y La 1 con cuatro capítulos.

Cuadro 4.2.8
Ranking de series de ficción. Periodo 2014-2018

Nº	Título emisión	Cadena	Fecha	Hora	Min.	Aud.	Share
1	El Príncipe	T5	06/05/2014	22:39	70	14,2	33,3
2	El tiempo entre costuras	A3	20/01/2014	22:43	70	12,5	27,8
3	Allí abajo	A3	07/04/2015	22:42	70	12,0	27,3
4	La que se avecina	T5	05/04/2016	22:39	60	11,2	27,2
5	Velvet	A3	17/02/2014	22:36	70	10,9	24,6
6	Cuéntame cómo pasó	TV1	05/06/2014	22:32	60	10,6	24,0
7	El chiringuito de Pepe	T5	09/06/2014	22:38	70	10,5	24,6
8	Vis a vis	A3	20/04/2015	22:42	60	9,7	22,4
9	Aida	T5	08/06/2014	22:12	50	9,5	22,0
10	Bajo sospecha	A3	17/02/2015	22:38	70	9,5	21,6

11	Anclados	T5	01/06/2015	22:39	60	9,4	22,3
12	La casa de papel	A3	02/05/2017	22:46	70	9,2	25,1
13	Aguila Roja	TV1	16/10/2014	22:31	70	9,2	21,4
14	Mar de plástico	A3	29/09/2015	22:43	70	9,1	23,9
15	La embajada	A3	25/04/2016	22:45	60	9,1	22,5
16	Cuerpo de Élite	A3	06/02/2018	22:48	60	9,0	24,4
17	Isabel	TV1	01/12/2014	22:31	70	8,6	19,4
18	La catedral del mar	A3	23/05/2018	22:50	60	8,4	22,8
19	Aquí paz y después gloria	T5	24/03/2015	22:52	70	8,3	20,7
20	Bienvenidos al Lolita	A3	07/01/2014	22:39	70	8,1	18,4
21	Buscando el norte	A3	10/02/2016	22:43	70	7,8	19,1
22	El corazón del océano	A3	27/01/2014	22:39	75	7,7	17,3
23	Olmos y Robles	TV1	15/09/2015	22:34	70	7,5	18,8
24	Algo que celebrar	A3	07/01/2015	22:40	70	7,4	18,1
25	Fariña	A3	07/03/2018	22:49	60	7,3	21,3

El último ranking de este apartado incluye los 25 capítulos de las series españolas más vistas entre 2017 y 2018. Antena 3 tiene 16 capítulos en el cuadro, La1 cinco capítulos y Telecinco cuatro capítulos (cuadro 4.2.9).

Las series con más éxito en este bienio fueron *La casa de Papel* (9,2%), *Cuerpo de Élite* (9%) y *Allí abajo* (8,6%), todas en Antena 3, y las producciones más representadas en este top-25 son *Allí abajo* (10 emisiones) y la longeva *Cuéntame cómo pasó* (5 emisiones).

Cuadro 4.2.9

Ranking de emisiones de series de ficción. Periodo 2017-2018

Nº	Título emisión	Cadena	Fecha	Hora	Min.	Aud.	Share
1	La casa de papel	A3	02/05/2017	22:46	70	9,2	25,1
2	Cuerpo de Élite	A3	06/02/2018	22:48	60	9,0	24,4
3	Allí abajo	A3	20/03/2017	22:48	70	8,6	23,7
4	La catedral del mar	A3	23/05/2018	22:50	60	8,4	22,8
5	La que se avecina	T5	04/10/2017	22:40	60	8,1	24,2
6	Allí abajo	A3	27/03/2017	22:49	70	8,0	21,1
7	Allí abajo	A3	05/06/2017	22:48	70	7,5	21,2
8	Cuéntame cómo pasó	TV1	25/05/2017	22:47	60	7,4	20,1
9	Fariña	A3	07/03/2018	22:49	60	7,3	21,3
10	El accidente	T5	28/11/2017	22:37	70	7,3	20,3
11	Cuéntame cómo pasó	TV1	09/03/2017	22:52	60	7,3	20,1
12	Cuéntame cómo pasó	TV1	30/03/2017	22:52	60	7,3	19,6
13	Fariña	A3	28/02/2018	22:53	60	7,2	21,1
14	Cuéntame cómo pasó	TV1	23/03/2017	22:54	60	7,2	19,8
15	Cuerpo de Élite	A3	13/02/2018	22:48	60	7,2	19,7
16	La que se avecina	T5	11/12/2017	22:40	60	7,1	20,3
17	Allí abajo	A3	15/05/2017	22:48	70	7,1	20,2
18	Cuéntame cómo pasó	TV1	02/03/2017	22:52	60	7,1	19,0

19	Sé quién eres	T5	16/01/2017	22:45	70	7,1	18,9
20	Allí abajo	A3	03/07/2017	22:47	70	7,0	21,3
21	Allí abajo	A3	19/06/2017	22:47	70	7,0	20,6
22	Allí abajo	A3	08/05/2017	22:49	70	7,0	19,8
23	Allí abajo	A3	12/06/2017	22:49	70	7,0	19,8
24	Allí abajo	A3	03/04/2017	22:48	70	7,0	19,4
25	Allí abajo	A3	22/05/2017	22:49	70	7,0	19,4

El cuadro 4.2.10 refleja la carga de programación de series de ficción en los principales canales en abierto durante el periodo 2014-2018. Los datos totales reflejan la importancia de este género para los grandes grupos mediáticos ya que los capítulos suman 22.041 emisiones, el tiempo de programación supera el millón de minutos, los títulos totales programados rozan los 500 y el número de títulos de series españolas difundidas en este periodo asciende a 183.

La cadena que más carga de programación de serie tuvo en este periodo fue Cuatro (Mediaset) con más de 12.200 emisiones y 631.183 minutos de difusión y la que menos LaSexta (Atresmedia) con casi 46.000 minutos. La carga de La1 fue de 4.308 emisiones y la de Antena 3 sumó 3.324 emisiones en el periodo 2014-2018.

Cuadro 4.2.10

Programación de series de ficción en canales generalistas. Periodo 2014-2018

Concepto	LA1	A3	Sexta	T5	Cuatro	TOTAL
Emisiones de series	4.308	3.324	894	1.303	12.212	22.041
Minutos de emisión	207.268	189.380	45.891	71.491	631.183	1.145.213
Títulos de series	138	91	38	99	127	493
Títulos de series españolas	72	45	1	56	9	183

Por último, se expone la importancia de las series iberoamericanas en los canales en abierto. El que más apuesta por este tipo de contenidos es Nova (Atresmedia) que en el periodo 2014-2018 programó 11.637 capítulos de series procedentes de Iberoamérica que supusieron 792.514 minutos de difusión.

El total de títulos emitidos ascendió a 62 y su distribución por su origen fue la siguiente: 45 de México, 11 de Colombia, cuatro de Venezuela, uno de Argentina y otro de Chile. Las series que prolongaron su programación durante los cinco años analizados fueron las producciones mexicanas *Corazón indomable*, *Cuidado con el ángel* y *La gata*. (Cuadro 4.2,11)

Cuadro 4.2.11

Series iberoamericanas en Nova (Atresmedia). Periodo 2014-2018

Nº	Título	Origen	Año emisión
1	A que no me dejas	México	2016, 2017, 2018
2	Abismo de pasión	México	2015
3	Acorralada	Venezuela	2014
4	Amarte así, frijolito	México	2014, 2017, 2018
5	Amor bravío	México	2014, 2015, 2017, 2018
6	Ángel rebelde	Venezuela	2014

7	Bella calamidades	Colombia	2014, 2015, 2018
8	Corazón esmeralda	Venezuela	2017
9	Corazón indomable	México	2014, 2015, 2016, 2017, 2018
10	Corazón que miente	México	2016, 2017
11	Corona de lagrimas	México	2014
12	Cuando me enamoro	México	2014, 2015, 2016, 2018
13	Cuidado con el ángel	México	2014, 2015, 2016, 2017, 2018
14	De que te quiero, te quiero	México	2017
15	Doña Bárbara	Colombia, USA	2014
16	El color de la pasión	México	2015, 2016
17	El cuerpo del deseo	Colombia, México	2015, 2016, 2018
18	El señor de los cielos	Colombia, México, USA	2015, 2016
19	El vuelo de la victoria	México	2017, 2018
20	El Zorro	Colombia, USA	2018
21	Emperatriz	México	2015, 2016
22	En nombre del amor	México	2016, 2017, 2018
23	En tierras salvajes	México	2018
24	Esperanza mía	Argentina	2015, 2016, 2017, 2018
25	Hijas de la luna	México	2018
26	La Doña	Chile	2017, 2018
27	La fea más bella	México	2016
28	La fuerza del destino	México	2014
29	La gata	México	2014, 2015, 2016, 2017, 2018
30	La impostora	México	2015, 2016
31	La ley del corazón	Colombia	2017, 2018
32	La patrona	México	2014, 2015, 2016
33	La sombra del pasado	México	2015, 2016, 2017
34	La tormenta	Colombia	2016
35	La traición	Colombia	2017
36	La traicionera	Colombia	2014
37	La viuda de blanco	México	2015, 2016
38	Las Amazonas	México	2018
39	Lo que la vida me robó	México	2014, 2015, 2018
40	Los Miserables	México	2015, 2016, 2017
41	Mañana es para siempre	México	2014, 2015
42	Mar de amor	México	2015, 2017, 2018
43	Marina	México	2014, 2017, 2018
44	Mi adorable maldición	México	2017
45	Mi corazón es tuyo	México	2015, 2016, 2017
46	Mi marido tiene familia	México	2017, 2018
47	Muchacha italiana viene a casarse	México	2015, 2017
48	Papá a toda madre	México	2018
49	Pasión de gavilanes	Colombia	2014, 2015, 2017
50	Pasión y poder	México	2016, 2018
51	Por ella soy Eva	México	2018
52	Rosario	Venezuela	2017
53	Rubí	México	2014, 2015
54	Sin tu mirada	México	2018

55	Sortilegio	México	2014, 2015, 2018
56	Soy tu dueña	México	2014, 2016, 2018
57	Tres veces Ana	México	2016, 2017, 2018
58	Un camino hacia el destino	México	2016, 2018
59	Un refugio para el amor	México	2014
60	Victoria	Colombia	2014
61	Vino el amor	México	2016, 2017
62	Yo no creo en los hombres	México	2015, 2016, 2017



SERIES ESPAÑOLAS DE ESTRENO EN PRIME TIME EN EL PERIODO 2014-2018 (A3, T5 Y LA1)

El siguiente apartado ofrece una breve descripción de los títulos de series españolas estrenados en *prime time*, a lo largo del periodo 2014-2018, en los primeros canales de los grandes grupos de televisión en abierto.



Antena 3

ANTENA 3 (ATRESMEDIA)

2014

Bienvenidos al Lolita

Comedia dramática producida por Globomedia y protagonizada por Beatriz Carvajal, Luis Varela y Natalia Verbeke. El capítulo más visto superó los 3,5 millones de espectadores, con un 18,4% de share y la media de audiencia de la serie fue de 2,6 millones.

Cuéntame un cuento

Serie fantástica producida por Cuatro Cabezas y protagonizada por Antonio Gil, Arturo Valls e Iñaki Font. El capítulo más visto superó los 2,7 millones de espectadores, con un 14,5% de share y la media de audiencia de la serie fue de 2,3 millones.

El corazón del Océano

Serie de aventuras producida por Globomedia y protagonizada por Hugo Silva, Ingrid Rubio y Clara Lago. El capítulo más visto superó los 3,4 millones de espectadores, con un 17,3% de share y la media de audiencia de la serie fue de 2,5 millones.

Velvet

Serie costumbrista ambientada en una *Galería* de alta costura en el Madrid de finales de los 50. Fue producida por Bambú y protagonizada por Paula Echevarría y Miguel Ángel Silvestre. El capítulo más visto alcanzó los 4,8 millones de espectadores, con un 24,6% de share y la media de audiencia de la primera temporada fue de 4,2 millones. Las tres temporadas siguientes no consiguieron batir estos datos, siendo la media final de la serie de 3,7 millones de espectadores.

2015

Algo que celebrar

Serie de comedia producida por Secuoya y protagonizada por Luis Varela, Elena Irureta y Alejo Saura. El capítulo más visto superó los 3,3 millones de espectadores, con un 18,1% de share y la media de audiencia de la serie fue de 2,5 millones.

Allí abajo

Serie de comedia producida por Plano a Plano y protagonizada por María León y Jon Plazaola. El capítulo más visto, el de estreno, superó los 5,3 millones de espectadores, con un 27,3% de share y la media de audiencia de la primera temporada fue de 4,2 millones. Las cuatro temporadas siguientes no consiguieron batir estos datos.

Bajo sospecha

Serie policiaca producida por Bambú y protagonizada por Yon González, Blanca Romero y Lluís Homar. El capítulo más visto superó los 4,2 millones de espectadores, con un 21,6% de share y la media de audiencia de la serie, tras dos temporadas, fue de 3,2 millones.

Mar de plástico

Serie de suspense producida por Boomerang y protagonizada por Rodolfo Sancho, Belén López y Pedro Casablanc. El capítulo más visto alcanzó los 4 millones de espectadores, con un 23,6% de share y la media de audiencia de la serie, tras dos temporadas, fue de 3,7 millones de espectadores.

Refugiados

Serie hispano-británica de suspense producida por la BBC y Bambú Producciones protagonizada por Natalia Tena y Will Keen. El capítulo más visto, difundido en simulcast en todos los canales de Atresmedia, alcanzó los 4,3 millones de espectadores, con un 25% de share y la media de audiencia de la serie no superó los 1,5 millones de espectadores porque el resto de capítulos se programaron en La Sexta.

Vis a vis

Serie dramática y de suspense ambientada en una prisión de alta seguridad. Fue producida Globomedia y protagonizada por Maggie Civantos y Najwa Nimri. El capítulo más visto alcanzó los 4,3 millones de espectadores, con un 22,4% de share y la media de audiencia de la primera temporada fue de 3,5 millones. Las tres temporadas siguientes no consiguieron batir estos datos, siendo la media final de la serie de 2 millones de espectadores.

2016

Buscando el Norte

Serie de comedia producida por Aparte Producciones y protagonizada por Belén Rueda y Abel Folk. El capítulo más visto alcanzó los 4 millones de espectadores, con un 22,5% de share y la media de audiencia de la serie fue de 2,7 millones de espectadores.

La Embajada

Serie de suspense producida por Bambú y protagonizada por Antonio Velázquez y Belén Cuesta. El capítulo más visto alcanzó los 3,7 millones de espectadores, con un 20,7% de share y la media de audiencia de la serie fue de 2,7 millones de espectadores.

2017

El incidente

Serie de suspense y ciencia-ficción producida por Boomerang y protagonizada por Marta Etura y Miquel Fernández. El capítulo más visto alcanzó los 2,1 millones de espectadores, con un 14,9% de share y la media de audiencia de la serie fue de 1,7 millones de espectadores.

La casa de papel

Serie de suspense cuya trama gira en torno al atraco en varios días a la Fabrica Nacional de Moneda y Timbre. Fue producida Vancouver Media y protagonizada por Álvaro Morte y Ursula Corberó. El capítulo más visto alcanzó los 4 millones de espectadores, con un 25,1% de share y la media de audiencia de la serie es de 2,3 millones de espectadores.

Pulsaciones

Serie de suspense producida por Globomedia y protagonizada por Pablo Derqui y Juan Diego Botto. El capítulo más visto alcanzó los 3 millones de espectadores, con un 17,1% de share y la media de audiencia de la serie fue de 2,1 millones de espectadores.

Tiempos de guerra

Serie de aventuras ambientada en la Guerra del Rif (1921). Fue producida Bambú y protagonizada por Amaia Salamanca, Álex García y Alicia Borrachero. El capítulo más visto alcanzó los 2,7 millones de espectadores, con un 17,5% de share y la media de audiencia de la serie fue de 2,3 millones.

2018

Apaches

Serie de suspense situada en el Barrio de Tetuán de Madrid y producida por New Atlantis. Fue protagonizada por Alberto Amman, Verónica Echegui y Paco Tous. El capítulo más visto alcanzó los 2,2 millones de espectadores, con un 13,1% de share y la media de audiencia de la serie fue de 1,3 millones de espectadores.

Cuerpo de Élite

Serie de comedia producida por MOD Producciones. Fue protagonizada por Cristina Castaño y Canco Rodríguez. El capítulo más visto alcanzó los 4,1 millones de espectadores, con un 24,6% de share, y la media de audiencia de la serie fue de 2,6 millones de espectadores.

Fariña

Serie de acción ambientada en la Galicia de los años 80, producida por Bambú Producciones. Fue protagonizada por Javier Rey y Tristán Ulloa. El capítulo más visto alcanzó los 3,3 millones de espectadores, con un 21,5% de share, y la media de audiencia de la serie fue de 2,5 millones de espectadores.

La catedral del mar

Serie histórica basada en el libro de Ildefonso Falcones y ambientada en la Barcelona del siglo XIV. Fue producida por Diagonal TV y protagonizada por Aitor Luna, Michelle Jenner y Pablo Derqui. El capítulo más visto alcanzó los 3,8 millones de espectadores, con un 22,8% de share, y la media de audiencia de la serie fue de 2,6 millones de espectadores.

Presunto culpable

Serie de suspense ambientada en un pequeño pueblo del País Vasco. Fue producida por Boomerang y protagonizada por Miguel Ángel Muñoz y Susi Sánchez. El capítulo más visto alcanzó los 3,3 millones de espectadores, con un 21,5% de share, y la media de audiencia de la serie fue de 2,5 millones de espectadores.



TELECINCO (MEDIASET)

2014

B&B, de boca en boca

Serie de comedia y drama producida por Globomedia y protagonizada por Belén Rueda y Gonzalo de Castro Sánchez. El capítulo más visto alcanzó los 3 millones de espectadores, con un 16,4% de share, y la media de audiencia de la serie fue de 2,3 millones de espectadores.

El chiringuito de Pepe

Serie de comedia y drama producida por 100 Balas y protagonizada por Santi Millán, Jesús Bonilla y Begoña Maestre. El capítulo más visto alcanzó los 3,6 millones de espectadores, con un 21,2% de share, y la media de audiencia de la serie fue de 2,7 millones de espectadores.

El Príncipe

Serie policiaca producida por Plano a Plano y protagonizada por José Coronado, Álex González, Hiba Abouk y Rubén Cortada. El capítulo más visto alcanzó los 5,5 millones de espectadores, con un 28,6% de share, y la media de audiencia de la serie fue de 4,7 millones de espectadores.

2015***Anclados***

Serie de humor producida por Globomedia y protagonizada por Miren Ibarguren, Joaquín Reyes, Alfonso Lara y Úrsula Coberó. El capítulo más visto alcanzó los 4,2 millones de espectadores, con un 22,3% de share, y la media de audiencia de la serie fue de 3,3 millones de espectadores.

Las aventuras del Capitán Alatríste

Serie que narra las aventuras del protagonista ambienta en el Madrid de los Austria del siglo XVII. Fue producida por Beta Film y protagonizada por Aitor Luna y Natasha Yarovenko. El capítulo más visto alcanzó los 2,4 millones de espectadores, con un 13,4% de share, y la media de audiencia de la serie fue de un millón de espectadores.

2017***El accidente***

Serie de suspense producida por Globomedia y protagonizada por Quim Gutiérrez e Inma Cuesta. El capítulo más visto alcanzó los 3,2 millones de espectadores, con un 20,3% de share, y la media de audiencia de la serie fue de 2,6 millones de espectadores.

Ella es tu padre

Serie de comedia producida por La Competencia y protagonizada por Rubén Cortada, Carlos Santos y María Castro. El capítulo más visto alcanzó los 2,4 millones de espectadores, con un 16,6% de share, y la media de audiencia de la serie fue de 1 millón de espectadores.

Sé quién eres

Serie de suspense producida por Mediaset y protagonizada por Francesc Garrido, Blanca Portillo y Aida Folch. El capítulo más visto alcanzó los 3,1 millones de espectadores, con un 18,9% de share, y la media de audiencia fue de 2,4 millones de espectadores.

2018***Vivir sin permiso***

Serie de suspense producida por Alea Media y protagonizada por José Coronado, Álex González y Claudia Traisac. El capítulo más visto alcanzó los 2,8 millones de espectadores, con un 19,6% de share, y la media de audiencia fue de 2,7 millones de espectadores.

1

LA1 (TVE)

2015

Carlos, rey emperador

Serie histórica producida por Diagonal TV y protagonizada por Álvaro Cervantes y Blanca Suárez. El capítulo más visto alcanzó los 2,7 millones de espectadores, con un 15,6% de share, y la media de audiencia fue de 2,2 millones de espectadores.

El ministerio del tiempo

Serie fantástica que mezcla aventuras y ficción histórica producida por Onza Partners y Cliffhanger. Fue protagonizada por Rodolfo Sancho, Hugo Silva y Aura Garrido. El capítulo más visto alcanzó los 2,9 millones de espectadores, con un 14,8% de share, y la media de audiencia de las tres temporadas de emisión fue de dos millones de espectadores. En 2020 se estrenará la cuarta temporada.

Olmos y Robles

Serie de detectives en tono de comedia producida por 100 Balas y protagonizada por Rubén Cortada y Pepe Viyuela. El capítulo más visto alcanzó los 3,3 millones de espectadores, con un 19,5% de share, y la media de audiencia fue de 2,2 millones de espectadores.

2016

El caso. Crónica de sucesos

Serie periodístico-policial que lleva a la ficción sucesos que aparecieron en el semanario El Caso. Fue producida por Plano a Plano y protagonizada por Fernando Guillén Cuervo y Verónica Sánchez. El capítulo más visto alcanzó los 2,5 millones de espectadores, con un 13,2% de share, y la media de audiencia fue de 2,1 millones de espectadores.

El hombre de tu vida

Serie de comedia basada en una serie homónima argentina producida por DLO Producciones. Fue protagonizada por José Mota y Malena Alterio. El capítulo más visto superó los 2,2 millones de espectadores, con un 15,6% de share, y la media de audiencia fue de casi 1,5 millones de espectadores.

La sonata del silencio

Serie dramática ambientada en el Madrid de posguerra (1946) producida por José Frade P.C. Fue protagonizada por Eduardo Noriega y Marta Etura. El capítulo más visto alcanzó los 1,8 millones de espectadores, con un 11,4% de share, y la media de audiencia fue de 1,6 millones de espectadores.

2017

El final del camino

Serie histórica que recrea el inicio de la construcción de la Catedral de Santiago producida por Voz Audiovisual TVE y TVGA. Fue protagonizada por Antonio Velázquez, Asier Etxeandía y Javier Rey. El capítulo más visto alcanzó los 2,1 millones de espectadores, con un 13% de share, y la media de audiencia fue de casi 1,4 millones de espectadores.

Estoy vivo

Serie que mezcla el género policiaco con el fantástico, producida por Globomedia. Fue protagonizada por Antonio Velázquez, Asier Etxeandía y Javier Rey. El capítulo más visto alcanzó los 2,4 millones de espectadores, con un 17,3% de share, y la media de audiencia de las dos primeras temporadas fue de casi 2 millones de espectadores, a falta del estreno de la tercera en 2019.

Ifamily

Serie de comedia producida por TVE y protagonizada por Antonio Garrido, Raúl Fernández y Bárbara Goenaga. El capítulo más visto alcanzó un registro de 1,5 millones de espectadores, con un 8,7% de share, y la media de audiencia de la serie se situó en unos 900.000 espectadores.

Si fueras tú

Serie de suspense transmedia e interactiva producida por Atomis Media para TVE, en la que los usuarios elegían cada semana entre dos opciones para continuar la historia. Fue protagonizada por María Pedraza y su primer capítulo se emitió en La 1 para dar a conocer la serie pero el resto se difundió a través de la plataforma de contenidos de RTVE denominada Playz.

2018**Traición**

Serie de intriga producida por Bambú y protagonizada por Ana Belén, Pedro Alonso y Nathalie Poza. El capítulo más visto alcanzó los 2,2 millones de espectadores, con un 14,1% de share, y la media de audiencia fue de casi 2 millones de espectadores.

El Continental

Serie dramática ambientada en los años 20 producida por Gossip. Fue protagonizada por Michelle Jenner, Álex García y Roberto Álamo. El capítulo más visto registró 1,5 millones de espectadores, con un 10,4% de share, y la media de audiencia no superó el medio millón de espectadores.

Fugitiva

Serie que mezcla el drama con la intriga producida por Ganga TV. Fue protagonizada por Paz Vega y Julio Bracho. El capítulo más visto registró 1,7 millones de espectadores, con un 10,3% de share, y la media de audiencia se situó en 1,3 millones de espectadores.

La otra mirada

Serie ambientada en una academia para *señoritas* de los años 20 producida por Boomerang. Fue protagonizada por Macarena García, Patricia López Arnáiz y Ana Wegener. El capítulo más visto registró 1,7 millones de espectadores, con un 10,7% de share, y la media de audiencia se situó en 1,4 millones de espectadores.

Sabuesos

Serie que mezcla la comedia y el misterio producida por Plano a Plano. Fue protagonizada por Salva Reina y María Esteve. El capítulo más visto registró 1,4 millones de espectadores, con un 11,2% de share, y la media de audiencia se situó en un millón de espectadores.

TENDENCIAS PARA REFORZAR EL VALOR DE LA FICCIÓN EN LA TELEVISIÓN GENERALISTA

El análisis de los datos anteriores pone de manifiesto que el consumo de la televisión generalista en línea está en retroceso, el consumo de la televisión en diferido está creciendo, las suscripciones a operadores que ofrecen contenidos de pago aumentan y, como veremos más adelante, la inversión publicitaria se ha estabilizado en la televisión en abierto.

La adaptación a un posible nuevo escenario por parte de los grupos de comunicación no se ha hecho esperar, puesto que la ficción, un producto Premium generador de audiencias masivas, en este escenario de menor consumo e inversión podría verse afectada en su producción... pero nada más lejos de la realidad, las televisiones en abierto ya se están adaptando a los *nuevos tiempos* con nuevas estrategias. A continuación presentamos algunas de ellas:

El enemigo de mi enemigo es mi amigo

A mediados de 2015 llega a España Netflix para ofrecer en *streaming* ficción audiovisual. Al principio debido a su escasez de catálogo se pensaba que no sería un competidor real, pero una vez asumidos los riesgos de entrar en el peculiar mercado audiovisual español, la plataforma no ha parado de crecer en abonados. Sus recetas simples: disponer de un escaso catálogo pero de calidad, potenciar o generar nuevos gustos en el espectador y producir ficción propia más cercana a su clientela.

El crecimiento de Netflix basado en el negocio de la suscripción por una parte afecta a los operadores que también ofrecen servicios de pago y a las televisiones en abierto porque esos abonados van a decidir cuando y donde ver el contenido y esto va a afectar al consumo en línea. Pero, y si la larga experiencia de las televisiones en abierto en la producción de ficción fuera una oportunidad de negocio, en el sentido de la utilización de las nuevas plataformas para difundir este contenido Premium... de hecho el primer efecto sería la internacionalización de la ficción a través de la plataforma sin tener que invertir en este concepto, obteniendo un mejor resultado con menos esfuerzo.

Tanto Atresmedia como Mediaset han entendido que las plataformas OTT'S pueden ser un aliado para ellos, y no solo Netflix, sino también las que están por consolidarse como HBO, Amazon Prime, Disney+. Por ello, Atresmedia ha creado Atresmedia Studios con el fin de producir y vender sus productos de ficción en estas plataformas. La marca internacional tiene un recorrido previo a través de sus series más universales como *Gran Hotel*, *Velvet* y *La casa de Papel*. Por su parte Mediaset, ha creado una productora específica, Alea Media, para producir series específicas para las plataformas. El primer proyecto es la adaptación televisiva de la novela *Patria* de Fernando Aramburu para su difusión en HBO.

Hasta el infinito y más allá...

Otra estrategia para rentabilizar la gran experiencia en la producción de ficción y la difusión de los contenidos propios para una audiencia cada vez más segmentada, es dar un paso más allá de la emisión en línea tradicional y potenciar el crecimiento del consumo en diferido. Este es el caso del grupo RTVE, que en primer lugar creó su propia plataforma de contenidos exclusivamente digitales a finales de 2017 para un público juvenil y a través de la cual ha estrenado ya cinco series de ficción y un buen puñado de programas de entretenimiento.

Para implicar al espectador en el uso de estas plataformas, el ente público está exprimiendo al máximo el concepto de producto transmedia, es decir, que una obra pueda ser explotada en diferentes plataformas, con el fin de que en cada una de ellas se visionen una parte específica y complementaria de la historia. Esto posibilita que la ficción gane en calidad y se consigue la implicación del espectador en la ficción a través de la interacción. La serie pionera en este concepto fue *El ministerio del tiempo*, una serie que fue más allá de la pequeña pantalla y se

convirtió en novela, cómic, libros de análisis, realidad virtual, juegos de mesa, conformando un infinito universo transmedia único hasta ahora en España.

A finales de 2018 se produjo un hecho histórico en nuestro universo televisivo, los gigantes mediáticos de la televisión tradicional (RTVE, Atresmedia y Mediaset) crearon la plataforma LovesTV. El primer servicio gratuito que va a ofrecer esta plataforma es la visualización en diferido de los contenidos durante los siete días siguientes a su fecha de emisión o el visionado de un programa desde el inicio. Este servicio surge en competencia directa con el servicio de *Grabaciones* de Movistar+ y pone en órbita otra vez a los operadores que ofrecían la televisión "más antigua".

Lo bueno si breve dos veces bueno

Otra estrategia competitiva es la puesta en marcha por Atremedia a partir de mediados de 2018 de producir su ficción seriada con una duración de 50 minutos, dejando atrás los interminables capítulos de 70 y 80 minutos.

Los factores que se esconden detrás de esta iniciativa son las de equilibrarse con la ficción internacional y con el objetivo a su vez de consolidar su estrategia de distribución a través de la marca Atresmedia Studios en las plataformas de pago a públicos acostumbrados a esta duración.

Otro beneficio es el aumento de calidad de las series, hecho reclamado por creadores y guionistas, puesto que la imposición del exceso de duración les obligaba a introducir tramas alternativas que no conducían a ninguna parte. Con la duración de 50 minutos se pretende *enganchar* en la ficción al espectador desde el primer minuto hasta el último.

No me chilles que no te veo

La publicidad es la razón de ser de las televisiones comerciales en abierto, por lo que, cualquier variación a la baja puede suponer un gran problema para los dos grandes grupos mediáticos que concentran más del 80% de la publicidad televisiva a nivel nacional (Atresmedia y Mediaset). Según los datos de infoAdex (empresa que controla la actividad publicitaria en España), la inversión publicitaria en las televisiones en abierto de ámbito estatal creció desde los 1.701,1 millones de euros de 2014, a los 1.931,4 millones de 2017. En 2018 la inversión en estas televisiones sumó 1.915,1 millones, es decir, un 0,8% menos que en el año anterior, rompiendo una tendencia ascendente en los cuatro años anteriores. En el caso de la televisión de pago la inversión en publicidad creció en 2018 un 13,4% respecto a 2017 superando los 100 millones de euros.

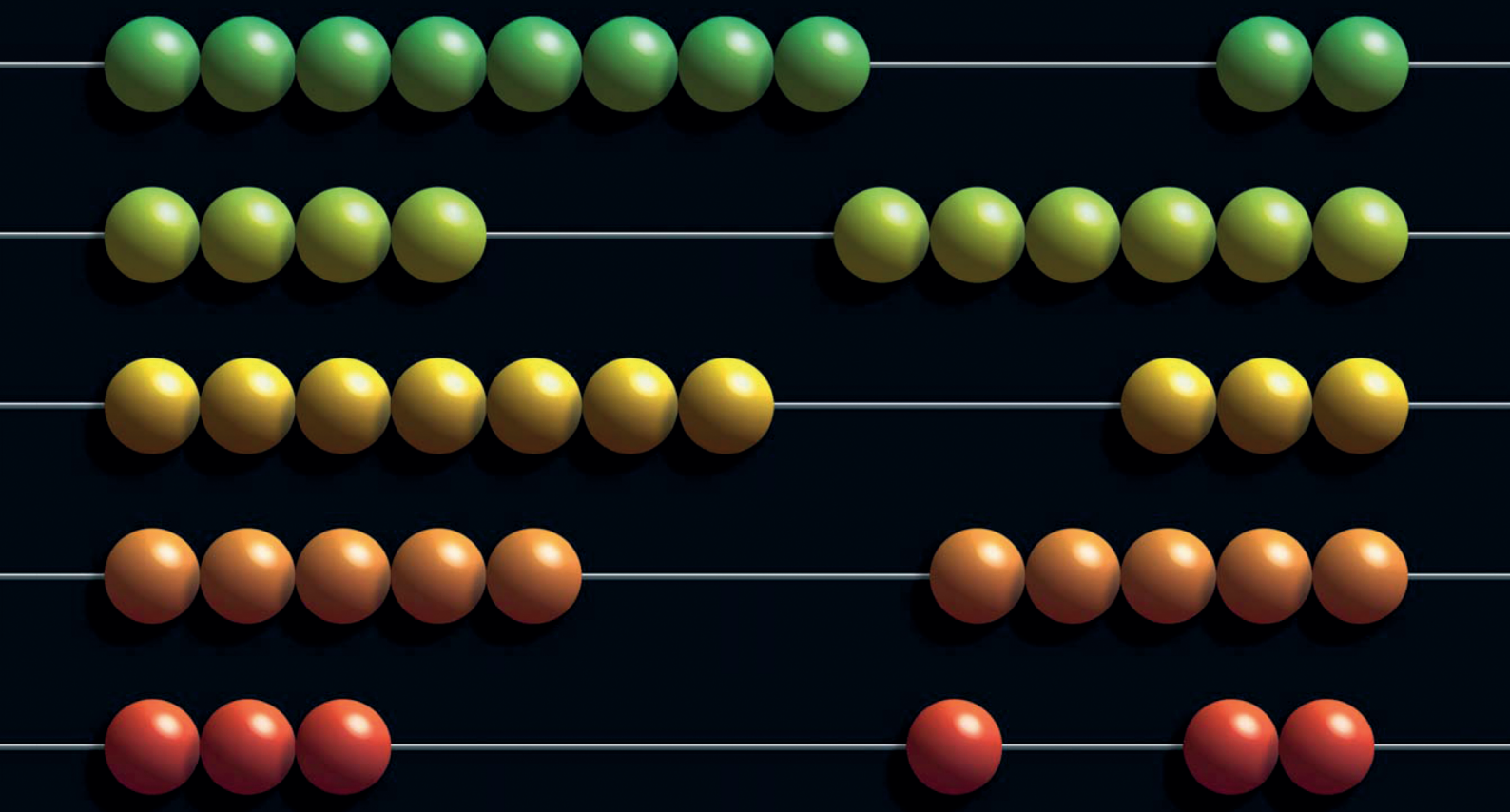
El estudio *Dimension2019* realizado por Kantar Media analiza la inclusión de la publicidad en las plataformas de suscripción. En este sentido, el 29% de los usuarios se decanta por pagar por el contenido audiovisual para evitar la publicidad. Este porcentaje crece con respecto a 2018 en seis puntos porcentuales. El estudio concluye que es necesario tener en cuenta el impacto de la saturación publicitaria, tanto en exceso como en la personalización, porque se corre el riesgo de reducir los ingresos publicitarios a corto plazo.

Por tanto, estamos ante un problema que afecta tanto a la difusión televisiva tradicional como a los operadores de pago, por lo que en ambos casos se deben encontrar nuevas formas de comercialización con el fin de competir con otros soportes como internet. En este medio, la inversión en publicidad creció desde los 1.076,2 millones de euros de 2014, a los 1.743,2 millones de 2018. El porcentaje de crecimiento en el último año respecto a 2017 fue de un 12,6%. En definitiva, cada vez más los anunciantes y medios recurren a agencias de investigación para asegurarse que sus anuncios sean vistos en el medio preciso y por la audiencia correcta y en un contexto adecuado.

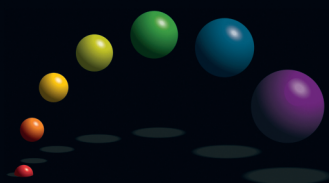
En diciembre de 2018 Atresmedia lanzó su nueva política comercial bajo la filosofía de que la televisión en abierto es MAS (masiva, audiovisual y segura). Las líneas maestras son adelantar el *prime time*, ofrecer tres bloques de tres minutos en series de 50 minutos o en programas Premium

entre las 23:00 y 24:00 horas, eliminar la pauta única en favor de, por lo menos, cuatro opciones (A3, Sexta, Neox y Multi) para poder ofertar una publicidad más versátil sin perder cobertura y finalmente explorar los formatos no convencionales e integrar las marcas en los contenidos.

Por su parte Mediaset en 2019 también se compromete con sus anunciantes a lograr la máxima eficacia para sus campañas, gracias por una parte a la política de bloques cortos que garantiza altos niveles de recuerdo publicitario y por otra al lanzamiento del módulo Máxima Notoriedad, un paquete con más de 125 bloques semanales de dos a cuatro minutos de duración a lo largo de todo el día en todos sus canales. Además, el grupo mediático seguirá apostando por el *SuperSpot*, un único anuncio emitido en *prime time* y en *simulcast* con una duración máxima de 90 segundos y un máximo de cuatro spots.



Una sociedad de servicios



egeda

Entidad de Gestión de Derechos
de los Productores Audiovisuales



¿SE VE LA TELE (DE SIEMPRE) O NO SE VE?

¿SE VE LA TELE (DE SIEMPRE) O NO SE VE?

*Por Ricardo Vaca Berdayes
Presidente Ejecutivo de Barlovento Comunicación*

Para contestar con precisión y detalle a la pregunta que encabeza este artículo que muy gentilmente requiere y anima EGEDA, nada mejor que apoyarnos en la cronología histórica para ofrecer un balance fidedigno y rotundo de cómo ha cambiado el consumo de televisión y el comportamiento de los espectadores en sus análisis cualitativos como cuantitativos, de acuerdo siempre con datos avalados y garantizados de la industria televisiva de nuestro país.

Así, siempre de acuerdo a los índices de audiencia que todo el mercado ha dado como válidos y emanados del medidor oficial de audimetría, en el año 1992 el consumo promedio de los espectadores españoles ante la televisión registraba un total de 192 minutos por persona y día, siempre ponderado por un año completo. Es decir, para que nos pongamos en contexto en el año Olímpico de Barcelona 92, los españoles dedicamos a la “caja lista” tres horas y doce minutos de promedio diario y mantenido durante los 365 días del mencionado año.

Y es obligado mencionar si nos referimos a cómo era la situación de los medios de comunicación y muy especialmente los medios audiovisuales en España en ese contexto histórico, que la realidad entre cadenas era muchísimo más, pero muchísimo más sencilla en el entorno competitivo que en la actualidad, ya casi inmersos en los primeros veinte años del siglo XXI.

En 1992 la competencia televisiva, siendo ya importante, no llegaba ni por asomo al actual conglomerado de cadenas en competencia, tanto en la denominada televisión en abierto como en la televisión de pago, y por supuesto sin contar la plétora de dispositivos, pantallas y herramientas que posibilitan el visionado audiovisual, pues mencionar el visionado propiamente televisivo se queda muy corto para la actual y extraordinaria competencia que disfrutamos (¿padecemos?) en 2019.

Se debe hablar ya no de consumo televisivo, sino de consumo audiovisual.

Debe tenerse en cuenta que cuando se expresa el consumo promedio por espectador y día, en ese resultante están comprendidas las personas que ven televisión y aquéllos otros que no ven ni un solo minuto. Por tanto, los 192 minutos de promedio de 1992 están ofreciendo una media de los que “ven” y siempre teniendo en cuenta a los que “no ven” televisión. No es necesario insistir demasiado para que todos estemos de acuerdo en que hace casi treinta años, los operadores de televisión eran muy pocos en un ecosistema televisivo que descubría la oferta privada, junto a la todopoderosa televisión pública.

En aquel año, las televisiones que operaban en el mercado nacional eran La1, La2, Antena 3, Tele 5, Canal Plus y la oferta de las autonómicas en las comunidades de País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Valencia y Madrid. Como decíamos una competencia ya más que razonable, pero escasa si la comparamos con la plétora de la oferta actual.

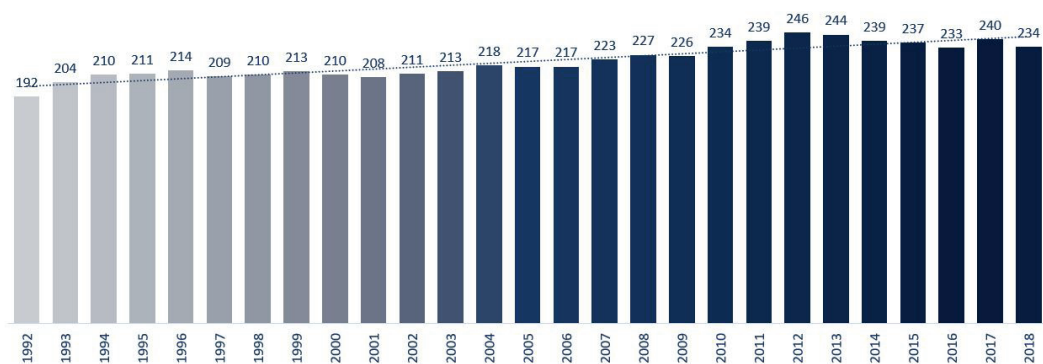
Y tampoco podemos obviar en este análisis urgente para contestar si realmente se ve o no se ve la televisión de siempre, un concepto esencial para comprender en toda su hondura la excepcional fortaleza del consumo de televisión en nuestro país. Este concepto que mantiene de manera extraordinaria la importancia de la televisión está en el axioma de que “la clave de bóveda de la industria televisiva está fundamentada en el consumo”. Si el consumo no fuera el que es, la industria de la televisión no sería objeto de deseo (a veces impuro) por parte de partidos políticos, organizaciones y conglomerados mercantiles de todo tipo, sin obviar a la propia fuerza de los profesionales del medio.

Así las cosas, sabemos que cuando se empiezan a medir oficialmente los datos de audiencia en España, con muy pocas televisiones en liza, en una sociedad que no se desarrollaba a la velocidad exponencial como la actual, y sin que los móviles, internet o las OTT's existieran en ese momento ni perturbaran nuestros equilibrios físicos y químicos, la televisión de siempre, la lineal o convencional, gozaba de una excelente salud, tanto en audiencia como en las inversiones económicas que marcas y anunciantes dedicaban al soporte rey de la televisión.

Por ponernos en trance y situación de lo que ocurría en 1992, la audiencia en aquel año otorgaba un rol fundamental a La 1 de TVE, con una cuota promedio de audiencia que alcanzaba el 32,5 % de cuota de pantalla. Tele 5 y Antena 3, con pocos meses de vida ponderaban, en ese contexto competitivo tan escaso, el 20,7 % y 14,7 %, respectivamente, mientras que las emisoras autonómicas citadas con anterioridad, a pesar de que no cubrían todo el territorio nacional firmaban un excelente 16,5 % de share.

Desde 1992 -cuando prácticamente la competencia era razonable pero no asfixiante- hasta 2012, la dedicación de los españoles a la televisión fue creciendo y creciendo hasta lograr su máximo exponente el año 2012 cuando se registraba que el promedio de visionado televisivo fue de 246 minutos por persona y día. Es decir, cuatro horas y seis minutos.

MEDIA DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR Y PERSONA Y AÑOS



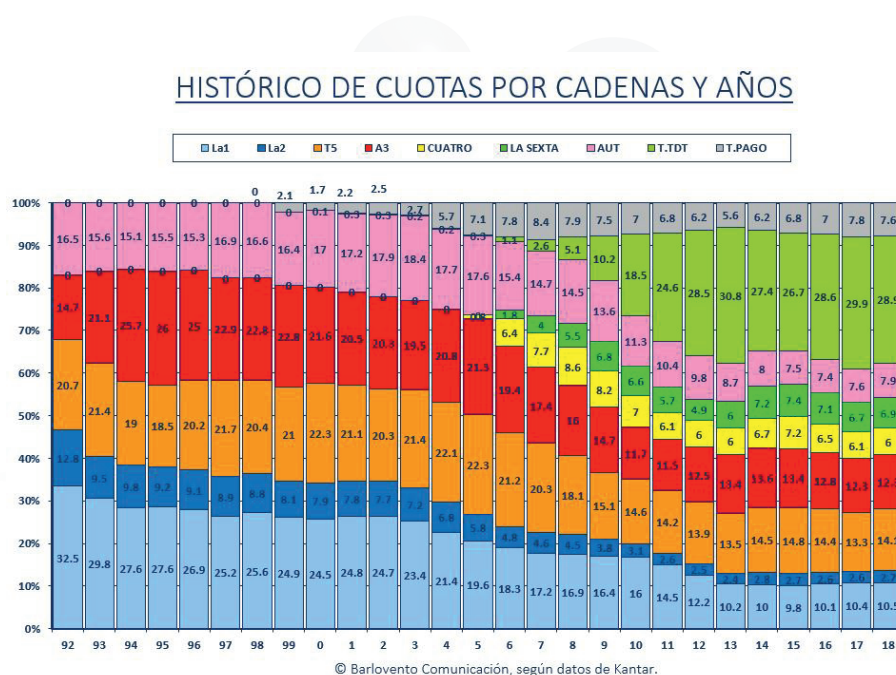
© Barlovento Comunicación, según datos de Kantar.

Todo ese incremento de consumo, que podríamos definir como estratosférico y 20 años antes en 1992, al representar casi una hora más diaria de consumo (54 minutos para ser exactos) de televisión y día por parte de 44 millones de españoles que conformábamos el universo de consumo, fue posible ya con muchas más cadenas en competencia, con internet a destajo y con las nuevas pantallas de los nuevos dispositivos, junto a los novísimos modos de ver televisión o audiovisual y fenómenos surgidos de las nuevas modalidades del ver como el famoso atracón de visionado de series, el denominado “binge watching”.

Tal como ha sucedido con el desarrollo del uso y disfrute del móvil con Steve Jobs como protagonista supremo del desarrollo de este artilugio, a partir de 2010 con el nacimiento del iPhone, todo se tornó exponencial: el uso y compra de teléfonos inteligentes, la dedicación en horas y horas de consumo de los nuevos soportes y la irrupción tras la voz y los mensajes de la permanente conectividad e interactividad: estar permanentemente conectados era básico para la pertenencia a cualquier grupo. Pues todo ello en televisión fue también exponencial en nuestro país cuando se produce el apagón analógico y llega el encendido digital.

Hasta mediados de los primeros diez años del siglo XXI, el consumo televisivo rondaba entre los 210 y 217 minutos como promedio por espectador y año, en los ejercicios de 1994 hasta 2006 en el 2004, por primera vez, La 1 de TVE dejaba de ser el líder de audiencia al ser superada por Tele 5 (21,4 % por 22,1 %) momento en el que a partir del cual el consumo subía de manera muy relevante, con la fortísima incidencia de una mucha mayor oferta de cadenas con la llegada de la Televisión Digital Terrestre. A mayor oferta de canales en competencia, mayor consumo.

Durante esos años, de 2006 y 2012, el consumo promedio por espectador se incrementa de 217 minutos por televidente y día a los referidos 246 minutos. Es decir, el consumo sube media hora en redondeo. Una magnitud más que sobresaliente y más si se tiene en cuenta, como se ha reseñado con anterioridad, que en el período 1992 a 2005 el consumo por persona y día ya se había elevado en 25 minutos más. Como decíamos, en 20 años (1992-2012) el consumo televisivo crece casi una hora por persona y día en España.



En gran titular periodístico: los españoles dedicamos dos meses completos de un año entero a ver televisión. ¡¡¡ Ahí es nada !!!

Por resumir: de 192 minutos a 246 minutos. Casi una hora más por persona y día y por 365 días de un año completo es una auténtica barbaridad de horas y horas dedicadas a “la caja lista”.

Bien es cierto que para que se generara dicho consumo estratosférico fue esencial el mencionado cambio de tecnología, la de la analógica por la digital, por el sobresaliente incremento de canales en competencia y, determinante también y no puede ni debe obviarse, la gran crisis económica de nuestro país desde 2009 hasta 2014, con un desasosegante incremento de las personas sin empleo que también hicieron posible elevar, como se viene insistiendo, el consumo televisivo.

Y todo ello, sin olvidar que el nacimiento de las “redes sociales” genera una magnífica

potenciación del propio consumo televisivo. Las redes sociales de lo que más hablan es de televisión y este hecho potencia con gran intensidad el propio consumo ordinario de televisión.

Ya en 2019 es justo también narrar cómo se encuentra el consumo de televisión con la fortísima competencia de la televisión de pago, junto a los nuevos distribuidores de contenido OTT's como las todopoderosas compañías de Netflix, HBO, Amazon y demás compañeros de viaje. En 2019, el consumo tradicional de la televisión de siempre se ha aminorado respecto del registro máximo de 2012 con los ya referidos 246 minutos por persona y día hasta ponderar los 234 minutos por persona y día en 2018, ya con medición de los conceptos "diferido", el consumo que se realiza hasta siete días después de su emisión, así como el concepto de "invitados", las personas no residentes en el hogar que ven programas en las casas que cuentan con audímetros.

De estos 234 minutos por persona y día de todo el 2018, 216 minutos corresponden al visionado de televisión lineal tradicional, la de toda la vida, que representa ocho minutos menos que en 2017. De los 234 minutos, 12 minutos son de "invitados", con un minuto más que el año anterior, mientras que el consumo "en diferido" alcanza 6 minutos como promedio por persona y día, que suma dos minutos más que lo ponderado en el ejercicio del año 2017.

Muy importante también cuando se versa sobre la importancia del consumo de televisión es el hecho de la diferenciación entre el concepto "persona" y "espectador". Y es fundamental comprender ambos conceptos con el fin de tener un análisis muy completo de lo que representa la clave de bóveda de la industria televisiva, como es el consumo.

Pues bien, los conceptos de "persona" y "espectador" se refieren a lo siguiente:

"Persona". Cuando se indica este concepto se está siempre indicando que en España la audiencia se mide a las personas de 4 o más años de edad, que según lo que nos indica Kantar Media representa un total de 45.071.000 personas, que son los habitantes de nuestro país comprendidos de 4 o más años de edad en adelante. Así es como se indicaba en los párrafos anteriores, respecto del consumo de 2018, el consumo promedio de ese año se elevó hasta los 234 minutos por "persona" y día, por todos los 365 días del año de referencia.

En este apartado están contabilizados todos los minutos de todos los espectadores de todos y cada uno de los días de 2018 de las personas que han visto televisión y teniendo en cuenta en esa ponderación a las personas que no han visto televisión cada día. En el año 2018, cada día vieron televisión un total de 31.433.000 espectadores, mientras que en el ejercicio anterior, en 2017, el número total de españoles, como promedio, que vieron televisión se elevaba a 32.337.000 televidentes.

Cuando nos referimos al concepto de "espectadores" sólo nos estamos refiriendo a aquéllos que sí vieron la televisión, sin ponderar su tiempo de visionado con las personas que no vieron ni un sólo minuto de televisión.

Para darnos una idea clara, convincente y garante de la diferencia entre personas y espectadores nos valdremos del informe mensual del comportamiento de los espectadores de televisión durante el mes de mayo 2019 que elabora nuestra consultora (www.barloventocomunicacion.es), para constatar la extraordinaria fidelización que la televisión de toda la vida tiene en la vida diaria de los españoles.

Consumo promedio por persona y día en mayo 2019, con los 45 millones de clientes, los españoles de 4 o más años de edad, un total de 223 minutos, que significa 3 horas y 43 minutos como media, siempre teniendo en cuenta ya el consumo lineal, más el diferido y el concepto invitados.

Pero si estos ratios están referidos sólo a los espectadores que han visto televisión (insistimos: sin ponderar a los que no ven televisión del total del universo de consumo que en España es de 45 millones de personas) el consumo promedio por espectador y día durante todo el mes de mayo 2019 es de casi 300 minutos de visionado de televisión cada día es decir, 4 horas y 58 minutos.

La pregunta, pues, es sugeridora y superadora de respuestas fáciles que ahora están a la orden del día y se ofrecen muy gratuitamente y sin fundamento empírico al comparar el consumo de televisión de toda la vida con la disrupción de los nuevos modos de ver televisión ¿se ve la tele (de siempre) o no se ve?

Siempre las mujeres han consumido más minutos de televisión que los hombres:
 Personas: mujeres 4 horas; hombres 3 horas y 25 minutos.
 Espectadores: mujeres 5 horas y 16 minutos; hombres 4 horas y 39 minutos.

En el rango de edad, que es la variable cualitativa que más determina la reunión de audiencia de televisión en un programa o en una cadena, la diferencia entre persona y espectador queda como sigue y nos evidencia la enormísima fortaleza de la televisión de toda la vida:

MEDIA DE CONSUMO DIARIO POR ESPECTADOR Y PERSONA (MES DE MAYO)

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
223' 3:43	216' 97% TTV	7' 3% TTV	32,3 Mill. 71,8 %Pobl.	43,8 Mill. 97,1 %Pobl.
▼-14*	▼-14*	▲+1*	▼-32.767*	▼-43.461*

* Diferencial mismo mes año anterior

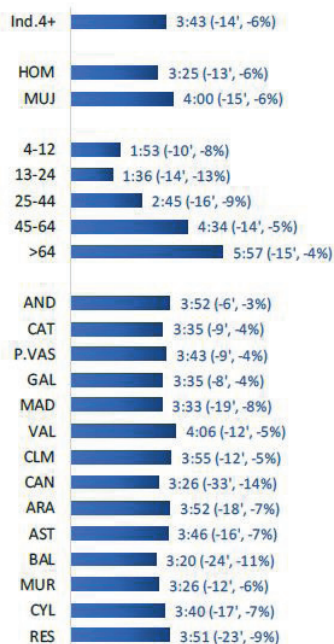


[*Sobre universo consumo: 45.071.000]

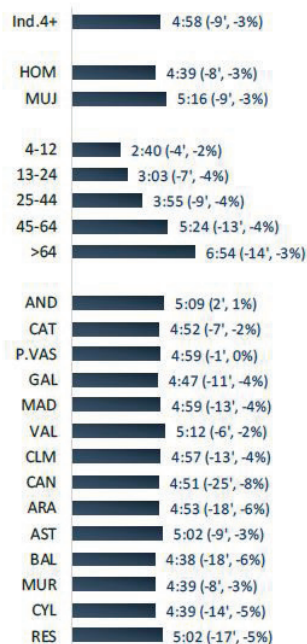
[*Sobre la cobertura diaria: 32.340.000]

© Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media

Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



Como se puede analizar por los datos que se acompañan, el consumo ordinario de televisión se debe, tanto de los minutos (y horas, para mayor precisión) como el visionado en cadenas nacionales y autonómicas, como aquel otro que se visiona a través de los distribuidores de la señal en pago.

Y conviene matizar que la televisión con distribución en pago -que representa 1 de cada 4 minutos vistos cada día- es hasta la fecha un hecho muy relevante, si bien también indicar que de todos los minutos vistos en España a través de redes de distribución de la señal en pago, casi dos terceras partes de dicho visionado se registran en las televisiones que emiten programación en abierto, las de toda la vida.

No son ni pre-juicios ni su-posiciones, sino análisis sociológicos de la industria televisiva-audiovisual fundamentados en los índices de las compañías que controlan y miden el comportamiento televisivo de 45 millones de españoles.

Y un apunte final, para potenciar lo dicho con antelación, si el visionado de televisión es en redondeo de cuatro horas, según Kantar Media; si la radio promedia, según las investigaciones del EGM, dos horas de escucha entre la programación convencional y musical; a todo ello debe añadirse la medición on line que realiza la multinacional Comscore.

Y en este caso, Comscore el medidor oficial on line, según datos que emanan de su investigación social mensual correspondiente al mes de abril 2019, el total de internautas alcanza un total que roza los 32 millones de consumidores de internet, con un tiempo promedio de casi tres horas, con 174 minutos por internauta y día en dicho mes.

Dicho de otro modo: cuatro horas de tele, dos de radio y tres de internet nos suman, sin contar otros soportes o redes sociales.... Un total de 9 horas...

Puede alguna persona sensata dudar de que estamos en el siglo audiovisual, ya inmersos en una sociedad digital, y que la televisión, en su conjunto más amplio y abierto, es el lenguaje dominante y que el video es la sangre del ecosistema audiovisual.

Y de momento en España, como también sucede en un mercado tan maduro y competitivo como el estadounidense, la televisión de toda la vida -guste o no-, y siempre atendiendo a lo que nos garantizan las mediciones de la audiencia, goza de una malísima salud de hierro.



Ricardo Vaca Berdayés. Presidente Ejecutivo Barlovento Comunicación.

Es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Pablo CEU (2009) y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense (1977).

Desde 1977 trabaja en los medios de comunicación, en radio, televisión y prensa, habiendo dirigido emisoras de radio en Ciudad-Real, Toledo y Sevilla.

Desde octubre de 1998, preside Barlovento Comunicación, empresa de la que es fundador y que está especializada en consultoría audiovisual.

Profesor Adjunto de Universidad. “Empresa de Radio y Televisión”, en la Universidad Complutense (1997-1998) e “Investigación de Audiencias” (2001-2013) y de Estructura del Sistema Audiovisual (2010-2013) en la Universidad San Pablo CEU.

Autor de “Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión” (Editorial Visor, 1997) y “El Ojo Digital. Audiencias 1” (Fundación Ex Libris, 2004). “El Ojo Digital. Audiencias 2” (Fundación Ex Libris, 2006). “El puzle de la audiencia televisiva” (Fundación Ex Libris 2009). “El perfil de la audiencia de Cuatro y la Sexta: 2005-2008” (Fundación Ex Libris, 2010).



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**



ESTUDIO DE CANALES DE TELEVISIÓN EN CHILE

ESTUDIO DE CANALES DE TELEVISIÓN EN CHILE

*Por Alberto Muñiz
Gerente de EGEDA Chile*

CANALES DE LA TELEVISION ABIERTA, SU VALORACIÓN E IMPORTANCIA PARA LOS ABONADOS A SERVICIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE

Cuando hablamos de televisión abierta, normalmente vienen a nuestra mente innumerables programas, teleseries y películas, emitidos por los distintos canales de libre recepción que existen en nuestros países y que tradicionalmente hemos podido ver desde nuestros hogares.

Hoy, además de los ya tradicionales canales de libre recepción, se suman otras alternativas que han ampliado la oferta de contenidos y formas de acceso como nunca antes. La televisión y la señal radiodifundida, abrieron el camino a otras empresas y formas de visionado de obras audiovisuales, ahora a través empresas cable operadoras, de difusión directa por satélite, o bien internet, y utilizando teléfonos y televisores inteligentes, computadores portátiles, tabletas, nuestras opciones se han multiplicado.

Estas nuevas empresas, que ofrecen los más diversos contenidos, lo hacen normalmente a cambio de una suscripción a su sistema, de esta forma solo sus abonados tienen acceso a su oferta programática.

¿Esta nueva realidad significa entonces, que los canales de televisión abierta y los contenidos que ellos emiten no tienen valor para su público, **más todavía cuando nunca antes quienes veían televisión bajo este formato desde sus hogares tuvieron que pagar por ver?**

Dar respuesta a estas interrogantes implica develar, no solo el valor asignado por los abonados a empresas cable operadoras respecto de las señales de los canales abiertos o de libre recepción presentes su parrilla de programación, sino también el del contenido que estas últimas entregan.

Este nuevo dato, será relevante para los canales abiertos, ya que ellos podrán compararse con las demás señales que forman parte de la parrilla de los operadores de cable y que se especializan en series, películas, noticias, animación, deportes, cultura, historia, etc. Además, esta información puede servirles en otros ámbitos, como son los procesos de negociación de pautas publicitarias, y también en la relación que pueda darse entre ellos y las empresas cable operadoras.

Cabe decir que hasta ahora, cuando las señales de libre recepción o las entidades de gestión colectivas de derecho, les exigían a las empresas cable operadoras pagar por el uso de estas señales y contenidos, la primera respuesta que estas empresas entregaban, era que no corresponde pagar por las señales abiertas ni por las obras que se encuentran en ellas, toda vez que el público al que normalmente van dirigidas y que las ve en sus casas nunca ha tenido que pagar por ver, por lo que las empresas de cable operación concluían, que para los espectadores de la señal abierta, esta y su contenido carecerían de valor.

Sobre las señales de libre recepción y el contenido que ellas entregan, vale la pena aclarar que, aún cuando la señal de un canal de televisión sea abierta, el contenido o programación que ellas ofrecen a su público, se encuentra protegido por el derecho de autor. De esta forma, cada vez que una obra audiovisual se utilice por una persona o empresa, como complemento de su actividad económica, se debe obtener la autorización previa de quien sea el titular de derechos de la obra audiovisual.

En este mismo orden de ideas, la licencia otorgada por el titular de una obra audiovisual a un canal abierto y que lo faculta para emitirla a través de su señal, es exclusiva, y no alcanza o beneficia al cable operador que en un momento diferente toma la señal emitida y su contenido, para luego entregarlos a sus abonados (los que ahora pagan por ver), ya que el cable operador no fue parte del contrato que originalmente autorizó el uso de la obra.

Aún así, es una constante en toda Latinoamérica, que el argumento del supuesto no valor de la señal y del contenido de la televisión abierta para sus televidentes se invoque por las empresas operadoras de servicios limitados de televisión, cable operadores o de difusión directa por satélite, es por esto que para despejar esta situación, encargamos en Chile una encuesta a GFK ADIMARK, una de las mayores compañías de investigación de mercados del mundo.

El objetivo de esta encuesta, fue poder determinar cuál es el real valor que tiene para los clientes de empresas de cable, el contar con los canales de la televisión abierta dentro de su plan de TV Cable.

Para dar respuesta a esta interrogante, debían despejarse algunos aspectos fundamentales, entre ellos:

El nivel de conocimiento de la oferta de los canales abiertos, como parte de la parrilla de programación de su cable operador.

Qué porcentaje de los abonados al cable ven los canales abiertos.

Cómo evalúan a los canales abiertos.

El interés o importancia que los canales abiertos tienen para los abonados al cable.

Si los abonados al cable estarían dispuestos a seguir pagando lo mismo, si su actual operador de cable dejara de ofrecer los canales abiertos, o si pagarían menos.

Descubrir si permanecerían o dejarían a su actual operador de cable, si este ya no ofreciera los canales abiertos.

Sobre la metodología empleada en esta encuesta:

Ella se hizo bajo la técnica **panel on line**, donde se invita a responder la encuesta a personas que cumplan con el perfil. GFK ADIMARK actualmente se encuentra certificada con la norma ISO 26362 específica para on line access panels.

El perfil de los encuestados fue:

El de clientes residenciales con contrato vigente con alguno de los siguientes operadores de cable: VTR, TELEFONICA, CLARO o DIRECTV.

El que debían residir en la Región Metropolitana de Santiago, la de Valparaíso, Bio Bio, de La

Araucanía y de la Región de Los Lagos, siendo estas las regiones más pobladas de Chile.

Que fueran quienes deciden la contratación de servicios y además usuarios de estos.

Grupo socioeconómico C1, C2 y C3.

Se aplicó como filtro, el que no debían trabajar en agencias de publicidad, de estudios de mercado o en empresas de telecomunicaciones.

La muestra se hizo:

Sobre 850 encuestados.

Tomando como referencia las cuotas de mercado que tienen cada una de las principales empresas cable operadoras del mercado chileno, ya que en conjunto representan el 85% de los abonados a nivel nacional.

A nivel nacional y también por zonas, lo que permitió extrapolar los resultados a la población.

GFK ADIMARK estimó en un 3% el error muestral, y en un 95% el nivel de confianza.

RESULTADOS ARROJADOS POR LA ENCUESTA

En relación con la valoración e importancia de los canales de la TV abierta.

El 91% de los abonados a empresas de cable, ven los canales abiertos, principalmente TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13.

Solo un 9% declaró no ver los canales de la televisión abierta, dentro de su plan de cable.

Dentro de los clientes usuarios de canales abiertos, se percibe un alto uso de estas señales, es así que entre un 73% y un 85% los sintonizan todos los días o 2 o 3 veces por semana.

Además de sintonizar frecuentemente estos canales, los clientes de empresas cable operadoras declaran en un 70% que los canales de la televisión abierta si mejoran la parrilla de su operador de cable.

En relación con descuentos frente a la ausencia de los canales de la televisión abierta

Dentro de aquellos clientes que declararon que pagarían menos por su plan de televisión por cable (78%), se esperaría un descuento en promedio del 35%. Este porcentaje de descuento es una constante, para todas las empresas de cable.

En relación con la posibilidad de abandono de clientes de las empresas operadoras de cable en ausencia de los canales de la televisión abierta.

La encuesta reveló que existiría un alto nivel de abandono en el caso que los operadores de cable no ofrecieran los canales de la televisión abierta, llegando a un 66% (entre quienes respondieron que definitivamente o probablemente abandonarían).

Además y frente a las distintas opciones del cliente en caso de ausencia de los canales abiertos en su plan de cable, un 69% declaró que se iría de su actual operador y se cambiaría a otro que si los ofreciera.

CONCLUSIONES

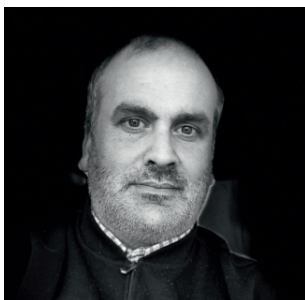
Para los clientes abonados a empresas de cable si es importante contar con los canales de la televisión abierta.

La oferta de los canales abiertos por parte de un operador de cable, es un factor determinante en la decisión de permanecer o abandonar a un cable operador.

Aún cuando se argumente por las empresas cable operadoras que los canales de libre recepción y su contenido carecen de valor, son precisamente los abonados a estas empresas los que han dejado claro que esto no es así, ya que ellos valoran la oferta de los canales abiertos en un 35% de lo que pagan a su empresa de cable.

Dado que los canales abiertos y su contenido es valorado por los clientes de las empresas cable operadoras, y siendo además un factor de permanencia, es que no debiera haber excusas para que un cable operador pague los derechos de los titulares de las obras presentes en las señales que ellos retransmiten y que ofrecen a sus clientes.





Alberto Muñoz. Magíster en Administración de Empresas (MBA) y Abogado de la Universidad Adolfo Ibáñez. Asesor legal de empresas en las áreas comercial, societaria y laboral, desempeñándose como gerente legal en diversas compañías nacionales y multinacionales, con más de quince años de experiencia.

Vinculado profesionalmente con entidades de gestión colectiva de derechos de autor, bancos, instituciones financieras, empresas de cobranza, estudios de abogados y empresas de transporte.

Desde hace 5 años a cargo de las operaciones de EGEDA CHILE, desempeñándose como su Director Gerente.

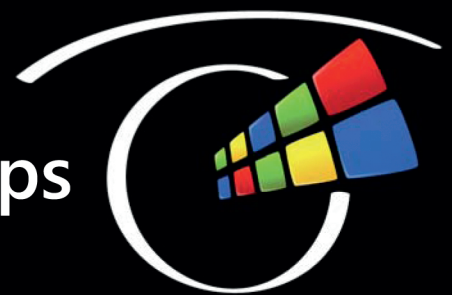
Periodo en el cual ha participado en procesos judiciales vinculados al no pago de los derechos de autor de productores audiovisuales. Celebrando convenios en beneficio del sector audiovisual, entre ellos el de colaboración con Cinemachile y con la APCT para la formación y funcionamiento de la Academia de Cine de Chile.

Colaborador de los Premios Platino en Chile, coordinando acciones con medios y nominados.



**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



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 en Iberoamérica (2018)

Muestra de países analizados (**Fuente: ComScore**): 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 10,9% en cuanto a pantallas y de un 10,6% en cuanto a espectadores.

Los países iberoamericanos suman una población de 660 millones de personas, un PIB de 11,9 billones de dólares y 19.782 pantallas cinematográficas.

Los cines de países iberoamericanos estrenaron 6.271 películas. El porcentaje de estrenos nacionales representa el 22,8% (1.432 estrenos).

Los estrenos en Iberoamérica recaudaron de forma conjunta un total de 3.354,9 millones de dólares y acumularon una asistencia de 870,1 millones de espectadores.

La frecuencia anual de asistencia se sitúa en 1,3 películas por habitante y el precio medio de la entrada en 3,9 dólares.

La cuota de espectadores del cine nacional supone el 10,6% (92,5 millones).

La cuota de espectadores acumulada por el origen de los estrenos del top-100, en el quinquenio

2014-2018, es la siguiente: el cine USA representa el 83,6%, el cine iberoamericano (nacional y no nacional) supone el 10,7% y el cine europeo el 4,9%.

El 40,7% de los títulos de estreno del top-100 de los países de la muestra pertenecen a obras estadounidenses, el 42,9% a títulos iberoamericanos y el 11,6% a títulos europeos.

El porcentaje de coproducciones entre los títulos iberoamericanos se sitúa en el 23,7% (36 títulos). De esos 36 títulos, 24 son coproducciones entre países iberoamericanos (66,7%).

La cuota de espectadores del top-100 acumulada por los *Estudios* americanos, en el quinquenio 2014-2018, alcanza el 83,2% frente al 16,8% de las distribuidoras independientes.

Las tres producciones con más éxito en 2018 en Iberoamérica son: *Vengadores: Infinity war* (59,2 millones de espectadores), *Los increíbles 2* (45 millones de espectadores) y *Jurassic world: el reino caído* (34,3 millones de espectadores).

Las tres producciones iberoamericanas con más éxito son la producción brasileña *Nada a perder* (13 millones de espectadores), seguida de las obras mexicanas *Ya veremos* (4,3 millones de espectadores) y *La boda de Valentina* (3,3 millones).

Las tres producciones europeas con más éxito son: *Bohemian Rhapsody* (20,1 millones de espectadores), *Animales fantásticos: Los crímenes de Grindelwald* (14 millones de espectadores) y *Mamma Mia! Una y otra vez* (4,3 millones de espectadores).

Las diez estrenos nacionales que dominan el ranking cinematográfico iberoamericano en su propio país son: *El ángel* (Argentina), *Muralla* (Bolivia), *Nada a perder* (Brasil), *No estoy loca* (Chile), *El paseo 5* (Colombia), *Maikol Yordan 2* (Costa Rica), *Campeones* (España), *Bomberos al rescate* (Honduras), *Ya veremos* (México), *Congelado en Rusia* (Panamá), *Asu Mare 3* (Perú), *Qué León* (Rep. Dominicana) y *Papita, Maní, Tostón 2* (Venezuela).

El título iberoamericano que aparece en el top-100 de un mayor número de países es la producción española *Tadeo Jones 2* (16 países).

Panorama cinematográfico en países iberoamericanos (2018)

Argentina: La asistencia a los cines sumó 46,4 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 14,7% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 76,1%, frente al 16,1% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La producción más popular fue *Los increíbles 2*, con 3,5 millones de espectadores, y el estreno argentino con más éxito fue *El ángel* con 1,3 millones de espectadores.

Bolivia: La asistencia a los cines sumó 6,9 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 1,3% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 89,3%, frente al 2,1% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Vengadores: Infinity war*, con 654.792 espectadores y el estreno boliviano con más éxito fue *Muralla* con 37.311 espectadores.

Brasil: La asistencia a los cines sumó 161,1 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 15% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 79,5%, frente al 13,8% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue la producción estadounidense *Vengadores: Infinity war*, con 14,4 millones de espectadores y la película brasileña con más éxito *Nada a perder* con 12,1 millones.

Chile: La asistencia a los cines sumó 27,9 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 87,4%, frente al 2,9% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Vengadores: Infinity war*, con 2,3 millones de espectadores, y el estreno chileno con más éxito fue *No estoy loca* con 592.872 espectadores.

Colombia: La asistencia a los cines sumó 63,9 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 3,4% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 87,3%, frente al 3,4% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Vengadores: Infinity war*, con 4,4 millones de espectadores, y el estreno colombiano con más éxito fue *El paseo 5* con 478.112 espectadores.

Costa Rica: La asistencia a los cines sumó 7,3 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 5,1% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 86,4%, frente al 5,5% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue la producción norteamericana *Vengadores: Infinity war* con 598.110 espectadores y dentro de las producciones nacionales, *Maikol Yordan 2* con 162.211.

Ecuador: La asistencia a los cines se estima en torno a 18,8 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 0,7% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 88,6%, frente al 1,6% del cine Iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue la película estadounidense *Vengadores: Infinity war* con 1,4 millones de espectadores y el estreno ecuatoriano más popular fue *No todo es trabajo* con 26.284 espectadores.

El Salvador: La asistencia a los cines sumó 3,7 millones de espectadores. En el top-100, la cuota del cine USA supuso un 91,9%, frente al 0,9% del cine iberoamericano. La película más popular fue la producción estadounidense *Vengadores: Infinity war* con 331.492 espectadores y el estreno salvadoreño con más éxito fue *La palabra de Pablo* con 4.909 espectadores

España: La asistencia a los cines sumó 98,3 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 17,9% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 69%, frente al 18% del cine español. La película más popular fue la producción estadounidense *Jurassic world: El reino caído*, con 3,9 millones de espectadores, y la obra española con más éxito fue la película *Campeones*, con 3,3 millones de espectadores.

Guatemala: La asistencia a los cines sumó 6,2 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 0,01% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 92,8% frente al 0,3% del cine iberoamericano. La película más popular fue *Vengadores: Infinity war* con 579.337 espectadores, y el estreno guatemalteco con más éxito fue *El tamalón navideño* con 1.225 espectadores.

Honduras: La asistencia a los cines sumó 4,2 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 0,9% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 92,4%, frente al 1,4% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Vengadores: Infinity war* con 324.428 espectadores, y el estreno hondureño con más éxito fue *Bomberos al rescate* con 21.261 espectadores.

México: La asistencia a los cines sumó 330,9 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 8,9% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 85,3%, frente al 8,3% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue la norteamericana *Vengadores: Infinity war* con 21,5 millones de espectadores, y el estreno mexicano con más éxito fue *Ya veremos* con 4,1 millones de espectadores.

Nicaragua: La asistencia a los cines sumó 1,4 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine nacional supuso el 0,2%. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 91,6%, frente al 0,7% del cine iberoamericano. La película más popular fue *Vengadores: Infinity war* con 129.059 espectadores, el estreno nacional con más éxito fue *Heredera del viento*, con 3.527 espectadores, y la producción

iberoamericana más popular fue la película española *Tadeo Jones 2* con 3.808.

Panamá: La asistencia a los cines sumó 6,7 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 14,5% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 89,1%, frente al 3,6% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Vengadores: Infinity war* con 476.395 espectadores, y el estreno panameño con más éxito fue *Congelado en Rusia* con 158.418 espectadores.

Paraguay: La asistencia a los cines sumó 2 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 5,7% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 83,3%, frente al 7,5% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Vengadores: Infinity war* con 200.326 espectadores, y el estreno paraguayo con más éxito fue *Leal, solo hay una forma de vivir* con 100.324 espectadores.

Perú: La asistencia a los cines sumó 49,7 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 14,7% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 75%, frente al 16% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue la estadounidense *Vengadores: Infinity war* con 3,1 millones de espectadores, y el estreno nacional más exitoso fue *Asu Mare 3* con casi dos millones de espectadores.

Portugal: La asistencia a los cines sumó 15,8 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 1,8% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 79,1%, frente al 2,7% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Los increíbles 2*, con 669.485 espectadores, y el estreno portugués con más éxito fue *Pedro e Inês* con 46.010 espectadores.

República Dominicana: La asistencia a los cines sumó 4,9 millones de espectadores. La cuota del cine nacional supuso el 26,4% del total de espectadores. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 65,9%, frente al 29,7% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película con más éxito fue la producción estadounidense *Los increíbles 2* con 525.810 espectadores, seguida de la dominicana *Qué León* con 423.767 espectadores.

Uruguay: La asistencia a los cines sumó 3 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 2,7% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 72,6%, frente al 15,1% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Los increíbles 2*, con 225.959 espectadores, y el estreno uruguayo con más éxito fue *La noche de 12 años* con 57.302 espectadores.

Venezuela: La asistencia a los cines sumó 9,9 millones de espectadores. La cuota del cine nacional representó el 6,2% respecto al total. En el top-100, la cuota del cine USA supuso el 89,7%, frente al 6,9% del cine iberoamericano (nacional y no nacional). La película más popular fue *Vengadores: Infinity war* con casi 1,4 millones de espectadores, y el estreno venezolano con más éxito fue *Papita, Maní, Tostón 2* con 510.123 espectadores.

CAPÍTULO 2. LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN IBEROAMERICA

Panorama de la ficción en Iberoamérica (2010-2017)

Muestra de países analizados (Fuente **OBITEL**): Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos (habla hispana).

La muestra de países en 2017 abarca el análisis de la programación de 74 canales de televisión (47 privados y 27 públicos).

En el periodo 2010-2017, la muestra suma 3.899 títulos de obras de ficción de estreno, 288.737 emisiones y 241.750 horas de difusión.

El promedio de tiempo dedicado por las cadenas de los países iberoamericanos a la ficción televisiva se sitúa en el 26,1% del tiempo total de emisión.

Los países cuyos canales dedican más tiempo de programación a Ficción son: Estados Unidos (43,5%), Perú (38,3%) y Chile (36,6%).

El peso de la ficción nacional de estreno frente a la ficción iberoamericana (no nacional) en el periodo 2010-2017 representa el 44,1% en títulos, el 36,7% en emisiones y el 34% en horas de programación.

La distribución de los títulos de ficción por géneros, en el periodo 2010-2017 es la siguiente: Telenovela (58,9%), Series (25,8%), Miniserie (7,3%) y Comedia (1,9%).

Los países con el mayor volumen de Ficción de estreno difundida en la muestra son Chile (516 títulos, 39.138 emisiones y 27.818 horas), Estados Unidos (451 títulos, 29.907 emisiones y 30.647 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 2010-2017 son: México (1.064 títulos, 90.591 emisiones y 78.754 horas), Brasil (642 títulos, 41.145 emisiones y 33.501 horas) y Colombia (537 títulos, 37.816 emisiones y 31.805 horas).

Las franjas de *prime time* (44,4%) y de tarde (39,4%), acumularon el 83,8% 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 *prime time* son Estados Unidos (18.406 emisiones) y Ecuador (15.476 emisiones).

Los países con más carga de estrenos de ficción en la franja de *tarde* son Chile (25.426 emisiones) y Venezuela (11.721).

Las series que consiguieron los porcentajes de audiencia más elevados en 2017 son: *A força do querer* (Globo, 35,4%), *O outro lado do paraíso* (Globo, 32,4%), *A lei do amor* (Globo, 30,3%), *Perdona nuestros pecados* (Mega, 28,8%) y *Pega pega* (Globo, 28,3%).

Respecto al *top-1* de cada país en 2017, ocho series fueron líderes en sus países de origen: Brasil (*A força do querer*), Chile (*Perdona nuestros pecados*) Colombia (*Tarde lo conocí*), España (*Allí abajo*), México (*Hoy voy a cambiar*), Perú (*VBQ: Todo por la fama*), Portugal (*A herdeira*) y Venezuela (*Para verte mejor*).

Panorama de la ficción en países de Iberoamérica

Argentina: la Ficción aportó un promedio del 15,1% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 41,3% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2017. Argentina y México fueron los que más ficción aportaron a los canales argentinos. En 2017, el 57,9% de las emisiones de la ficción de estreno se ubicó en la franja de tarde y un 75,3% 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* (15,3%) y *Las estrellas* (14,9%).

Brasil: la Ficción aportó un promedio del 13,8% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 84,4% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2017. Después de Brasil, el país que más ficción aportó fue México. En 2017, casi el 53% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de máxima audiencia y el 37,1% en la de tarde. Las producciones brasileñas emitidas en Globo fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *A força do querer* (35,4%) y *O outro lado do paraíso* (32,4%).

Chile: la Ficción aportó un promedio del 37,2% del tiempo total de emisión de los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 23,2% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2017. Después de Chile, el país que más ficción aportó fue México. En 2017, el 56,1% de las emisiones y el 54,6% del tiempo de la ficción de estreno se ubicó en la franja de tarde y la ficción nacional se repartió también entre las franjas de *prime time* y tarde. Las series emitidas en Mega y TVN fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Perdona nuestros pecados* (28,8%) y *Señores papis* (24,2%).

Colombia: la Ficción aportó un promedio del 20,5% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 61,2% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2017. Después de Colombia, el país que más ficción aportó fue México. En 2017, el 59,8% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y el 84,2% 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 las telenovelas *Tarde lo conocí* (12,2%) y *Los Morales* (12,1%).

España: la Ficción aportó un promedio del 38,1% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 74,6% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2017. Aparte de España, los países que más ficción aportaron fueron México y Estados Unidos. En 2017, el 59% 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 *Allí abajo* (7%) y *La que se avecina* (6,6%).

México: la Ficción aportó un promedio del 15,6% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 58,9% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2017. Aparte de México, los países que más ficción aportaron a los canales mexicanos fueron Estados Unidos y Colombia. En 2017, el 39,8% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y el 72,5% 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 *Hoy voy a cambiar* (16,2%) y *Mi marido tiene familia* (15,5%).

Perú: la Ficción aportó un promedio del 37,7% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 19,9% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2017. Los países que más ficción aportaron a los canales peruanos fueron México y Brasil. En 2017, el 51,8% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y, asimismo, prácticamente la totalidad de la ficción nacional se programó en la franja de máxima audiencia. Las producciones en América TV y Frecuencia Latina fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series peruanas *VBQ: Todo por la fama* (20,3%) y *De vuelta al barrio* (19%).

Portugal: la Ficción aportó un promedio del 23,6% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 61,6% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2017. Los países que más ficción aportaron fueron Portugal y Brasil. En 2017, el 72,8% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y el 89,1% de la ficción nacional se programó en dicha franja. Las producciones portuguesas en TVI y SIC fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series *A herdeira* (14,3%) y *Ouro verde* (13,6%).

Uruguay: la Ficción aportó un promedio del 27,5% 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 2010-2017. Los países que más ficción aportaron a los canales uruguayos fueron Brasil, Argentina y México. En 2017, el 52% de la ficción iberoamericana de estreno se ubicó en la franja nocturna y la escasa producción nacional se repartió entre el horario nocturno, tarde y mañana. Las producciones brasileñas y argentinas en Teledoce y Saeta fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series brasileña *Verdades secretas* (13,8%) y *Moisés y los diez mandamientos* (13,7%).

Venezuela: La Ficción nacional de estreno supuso el 19,1% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2017. Los países que más ficción aportaron a los canales venezolanos fueron Colombia, México y Venezuela. En 2017, el 63,4% de la ficción de estreno se programó en *prime time* y un 70,5% de la ficción nacional se programó también dicho horario. Las producciones colombianas y mexicanas en Venevisión y Televen fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie venezolana *Para verte mejor* (3,4%) y la colombiana *La dinastía* (3,1%).

USA (habla hispana): la Ficción aportó un promedio del 42,3% del tiempo total de emisión a los canales de televisión de la muestra. La Ficción nacional de estreno supuso el 24,8% del tiempo total de programación en el periodo 2010-2017. Los países que más ficción aportaron a los canales estadounidenses fueron México, Estados Unidos y Colombia. En 2017, el 70,4% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y casi el 100% de la ficción nacional de estreno se programó en dicha franja. Las series estadounidenses, mexicanas y colombianas difundidas en Univisión fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la producción mexicana *El color de la pasión* (9,6%) y por la chilena *Vino el amor* (9%).

CAPÍTULO 3. EL CINE IBEROAMERICANO MÁS ALLÁ DE SUS FRONTERAS

Panorama cinematográfico en el mundo (2018)

La asistencia mundial al cine sumó 7.954 millones de espectadores y 41.100 millones de dólares de recaudación.

Las pantallas cinematográficas superan las 186.000 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 5,1 dólares.

De los estrenos del top-20, 17 son estadounidenses (cuatro en coproducción con China, y dos con Reino Unido) y tres proceden de China.

Cuatro producciones superaron los 1.000 millones de dólares de recaudación son: *Vengadores: Infinity war*, *Black Panther*, *Jurassic world: El reino caído* y *Los increíbles 2*

La asistencia a los cines de la Unión Europea fue de 955,6 millones de espectadores y 8.030 millones de dólares de recaudación.

El número de pantallas cinematográficas en la U.E. suma 33.112, 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 29,4% sobre el total.

Las tres producciones con más éxito en Europa son: *Vengadores: Infinity war* (31 millones de espectadores), *Los increíbles 2* (27,9 millones) y *Bohemian Rhapsody* (26,4 millones).

La producción europea con más éxito en Europa es la producción británica citada *Bohemian Rhapsody*, seguida de las también británicas *Animales fantásticos y dónde encontrarlos 2* (20,2 millones) y *Johnny English de nuevo en acción* (7,1 millones).

Las producciones de estreno con más éxito en los mercados anglosajones se incluyen en el cuadro 5.3.1:

Cuadro 5.3.1
Películas de estreno con más éxito en mercados anglosajones. Año 2018

Top	Mercado	Título original	Origen	Espectadores
1	Norteamérica	Black Panther	USA	76.342.374
2	Norteamérica	Vengadores: Infinity War	USA	74.025.679
1	Australia	Vengadores: Infinity war	USA	4.463.789
2	Australia	Los increíbles 2	USA	3.302.213
1	N. Zelanda	Vengadores: Infinity war	USA	849.476
2	N. Zelanda	Los increíbles 2	USA	636.486

Las producciones de estreno no nacionales con más éxito en los mercados asiáticos se incluyen en el cuadro 5.3.2:

Cuadro 5.3.2

Estrenos no nacionales con más éxito en los mercados asiáticos. Año 2018

Nº	Mercado	Título original	Origen	Espectadores
1	China	Vengadores: Infinity War	USA	61.912.779
2	China	Aquaman	USA	52.530.874
3	India	Vengadores: Infinity War	USA	57.733.033
4	India	Black Panther	USA	15.404.327
5	Japón	Bohemian Rhapsody	UK, USA	7.954.373
6	Japón	Jurassic World: El reino caído	USA	6.136.882
7	Corea del S.	Vengadores: Infinity War	USA	11.212.710
8	Corea del S.	Bohemian Rhapsody	UK, USA	9.224.587

El cine iberoamericano en Europa (2018)

Muestra de países analizados (**Fuente: ComScore**): Alemania, Austria, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido, Rusia y Turquía.

El número total de estrenos en los ocho mercados analizados suma 182, los ingresos ascienden a 57 millones de dólares y los espectadores suman 7,7 millones.

Los estrenos iberoamericanos del top-10 de estos ocho mercados europeos suman 80 y se corresponden con 36 títulos. La recaudación suma 50,9 millones de dólares y la asistencia acumulada asciende a 7,1 millones de espectadores.

Los países con un mayor número de consumidores de cine iberoamericano son Francia (22,5 millones de dólares de recaudación y 2,9 millones de espectadores), Italia (15,7 millones de dólares y 2,1 millones de espectadores) y Países Bajos (5,5 millones de dólares y 0,5 millones de espectadores).

España es el país con más títulos presentes en los top-10 de la muestra (20) y con el mayor número de espectadores (4,7 millones). Otros países que también muestran cifras significativas son Brasil (5 títulos y 1,5 millones de espectadores), Argentina (4 títulos y 350.937 espectadores) y México (3 títulos y 483.835 espectadores).

Los títulos con más éxito acumulado en la muestra son la coproducción España-Francia-Italia *Todos lo saben* (1,3 millones de espectadores), la hispano-bulgara *Loving Pablo*, (1,3 millones de espectadores), la producción brasileña *Llámame por tu nombre* (1,1 millones de espectadores) y la española *Tadeo Jones 2* (599.443 espectadores).

El porcentaje de coproducción se sitúa en el 69,4% (25 de los 36 títulos presentes en los top-10 europeos). El porcentaje de coproducción entre países iberoamericanos exclusivamente, se sitúa en el 20% del total de coproducciones (5 títulos de 20).

Los títulos con más presencia en los top-10 europeos son: *El hombre que mató a D. Quijote* (7 mercados), *Llámame por tu nombre* (6 mercados), y *Todos lo saben*, *Loving Pablo*, *Tadeo Jones 2* y *La librería* (5 mercados).

Los tres estrenos iberoamericanos de estreno con más éxito en los ocho mercados europeos analizados se incluyen en el cuadro 5.3.3:

Cuadro 5.3.3

Películas iberoamericanas de estreno con más éxito en mercados europeos. Año 2018

Top	Mercado	Título	Origen	Espectadores
1	Alemania	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	179.482
2	Alemania	Todos lo saben	España, Francia, Italia	67.241
3	Alemania	La librería	España, UK	64.812
1	Austria	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	18.154
2	Austria	La librería	España, UK	17.184
3	Austria	Todos lo saben	España, Francia, Italia	11.393
1	Francia	Todos lo saben	España, Francia, Italia	829.221
2	Francia	Loving Pablo	España, Bulgaria	431.009
3	Francia	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	325.849
1	Italia	Loving Pablo	España, Bulgaria	520.990
2	Italia	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	502.619
3	Italia	Todos lo saben	España, Francia, Italia	299.234
1	P. Bajos	Tadeo Jones 2	España	140.949
2	P. Bajos	Todos lo saben	España, Francia, Italia	94.619
3	P. Bajos	Llámame por tu nombre	Brasil, Francia, Italia, UK	85.430
1	R. Unido	Tadeo Jones 2	España	1.921.737
2	R. Unido	La librería	España, UK	692.633
3	R. Unido	El secreto de Marrowbone	España, USA	561.512
1	Rusia	Lino	Brasil	313.788
2	Rusia	Loving Pablo	España, Bulgaria	179.455
3	Rusia	El habitante	Chile, México	73.624
1	Turquía	Loving Pablo	España, Bulgaria	60.262
2	Turquía	Deep	España	86.258
3	Turquía	Ahí viene Cascarrabias	México, UK	40.534

Panorama del cine iberoamericano (no nacional) en el mercado iberoamericano (2018)

Muestra de países analizados (**Fuente: ComScore**): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, 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 75 y se corresponden con 35 títulos.

La recaudación de los 35 títulos suma 24,4 millones de dólares y la asistencia acumulada asciende a 7,1 millones de espectadores.

El porcentaje de coproducción se sitúa en el 51,4% (18 títulos de 35) y entre países iberoamericanos exclusivamente es el 44,4% (8 títulos de 18).

Los mercados que suman una mayor asistencia de espectadores a producciones iberoamericanas son México (3,7 millones) y Argentina (931.633).

Los países que distribuyeron un mayor número de producciones en los mercados iberoamericanos son: España (41 estrenos-11 títulos), Argentina (12 estrenos-11 títulos) y Brasil (11 estrenos-4 títulos).

Los títulos presentes en un mayor número de mercados iberoamericanos son *Tadeo Jones 2* (16 países), *Nada a perder – Parte 1* (7 países), *Loving Pablo* (6 países) y *Papillon* (5 países).

Los títulos con más espectadores acumulados en la muestra son *Perfectos desconocidos* (1,5 millones), *Tadeo Jones 2* (1,4 millones) y *Cómplices* (994.843).

El número total de títulos estrenados en USA suma 37. La recaudación es de 41,5 millones de dólares y los espectadores suman casi los 4,6 millones.

El porcentaje de coproducción se sitúa en el 56,7% (21 títulos de 37) y el de las coproducciones iberoamericanas en el 50% del total de coproducciones (7 títulos de 14).

Las tres películas con más éxito en el mercado USA son: *Llámame por tu nombre* (Brasil, Francia, Italia), con 1,4 millones de espectadores, *2* (Brasil) con 573.847 espectadores y *Ya veremos* (México) con 463.911 espectadores.

El cuadro 5.3.4 refleja el porcentaje de coproducción de los estrenos iberoamericanos en cada mercado. En todos los casos el porcentaje es superior al 50% y en el europeo casi llega al 70%. Respecto al porcentaje de coproducciones entre países iberoamericanos en el mercado USA el porcentaje es del 50% respecto al total de coproducciones.

Cuadro 5.3.4
Porcentaje de coproducción de los estrenos iberoamericanos en los mercados analizados. Año 2018

Mercado	Títulos muestra	Coproducciones totales	Coproducciones iberoamericanas
Nacional	19	52,6%	20,0%
Iberoamericano	35	51,4%	44,4%
Europeo	36	69,4%	20,0%
USA	37	56,7%	50,0%

CAPÍTULO 4. LA FICCION EN TELEVISIONES GENERALISTAS ESPAÑOLAS

La media de consumo de televisión de los españoles en 2018 por persona y día fue de 216 minutos, 23 menos que en 2014.

Los meses de mayor consumo son enero, febrero y marzo. La franja horaria de mayor consumo es la situada entre las 20:30 y las 24:00. El grupo de población de mayor consumo son los mayores de 65 años.

Los espectadores de poblaciones de menos de 50.000 habitantes son los que más televisión consumen y en los hogares con cinco o más personas son los que menos televisión se consume.

Telecinco es la cadena preferida por los telespectadores en 2018 con un 14,1% de cuota de pantalla, seguida de Antena 3 con un 12,2%.

La cuota de consumo por sistemas de distribución sigue dominado por la televisión digital terrestre con un porcentaje del 76,4% en 2018 frente al 23,1% de la distribución de la televisión de pago (satélite, cable, IPTV).

Los canales generalistas en abierto registran un 80,9% de cuota de consumo en 2018, independientemente de su sistema de distribución, y los canales de pago mantienen una cuota por encima del 7% desde 2016.

Los programas de ficción e informativos aportaron el 61,1% de la audiencia de las cadenas en 2018. La ficción aportó el 34,9% de la audiencia de las cadenas en dicho año.

Los canales que más minutos de ficción programaron en 2018 fueron Cuatro (453,7 minutos) y Antena 3 (408,5 minutos). Estos canales fueron también a los que más porcentaje de audiencia les aportó la ficción con un 38,6% (Antena 3) y un 32,9% (Cuatro).

La ficción situó cuatro emisiones en el top-25 de programas con más audiencia de 2018: tres capítulos de series y un largometraje.

La serie más vista en el quinquenio 2014-2018 fue *El Príncipe* en Telecinco con un máximo de 14,2% de audiencia, seguida de *El tiempo entre costuras* en Antena 3 con un máximo del 12,5% de audiencia.

Las series con más éxito en el bienio 2017-2018 fueron *La casa de Papel* (9,2%), *Cuerpo de Élite* (9%) y *Allí abajo* (8,6%), todas en Antena 3.

La carga de programación conjunta de series de ficción en los primeros y segundos canales de los grandes grupos mediáticos en el quinquenio 2014-2018 suman 22.041 emisiones, más de un millón de minutos de tiempo de programación, 500 títulos difundidos en total, de los cuales, 183 fueron españoles.

Nova (Atresmedia) fue el canal en abierto que más apostó por las series iberoamericanas de ficción. En el periodo 2014-2018 difundió 11.637 capítulos correspondientes a 62 títulos. México fue el país de origen más representado en la parrilla de este canal.

Alguna de las nuevas tendencias de las cadenas generalistas ante el descenso del consumo de la televisión en abierto son: venta de ficción a las nuevas plataformas OTT'S, creación de plataformas OTT's propias (Playz-TVE) o conjuntas (LovesTV-TVE, Atresmedia y Mediaset), producción de series transmedia para su consumo en diferentes pantallas, reducción de la duración de los capítulos de las series de estreno dirigidas al prime time, rediseño de las políticas de comercialización de la publicidad.



LA ACTUALIDAD DE LOS FESTIVALES INTERNACIONALES

LA ACTUALIDAD DE LOS FESTIVALES INTERNACIONALES

*Por Diego Marambio
Coordinador de Relaciones Internacionales en la Agencia de Promoción Internacional
de la Industria Audiovisual de Argentina del INCAA*

Vamos a partir de un acuerdo y hacer un reduccionismo para acordar que un festival internacional de cine podría entenderse de la siguiente manera: Es un evento audiovisual que nos permite acceder a expresiones culturales de otros países y nos acercan a estas culturas a través de sus producciones audiovisuales y obras cinematográficas.

En principio hay que destacar que todo festival de cine genera para la ciudad que lo organiza una ganancia por la afluencia del público y es también una acción de comunicación cuya una de sus finalidades principales es la generación de un evento cultural. Como tal es una oportunidad de visibilidad de las acciones que esa ciudad realiza a través de la cultura y de exposición y promoción local. Provocando un incremento de la inversión directa en esa ciudad por la mera realización del festival, empezando por la hotelería y gastronomía, así como de otros comercios que se ven beneficiados por la afluencia de visitantes.

Por supuesto que un festival de cine es muchas otras cosas a la vez, es un encuentro que se da entre entusiastas de la cinematografía, es compartir una pasión con quienes nos identificamos y compartimos un interés específico. Es además la ocasión de poder conocer a quienes realizaron las películas, directores, productores, técnicos y artistas que crearon esas historias y quizás hacerles preguntas o al menos ver sus creaciones en la sala junto a ellos.

Todo esto a grandes rasgos y dentro de las generalidades, como espectadores dentro de un festival. Y digo generalidades, ya que esta experiencia puede variar según el festival. Durante la última edición de Blood Window Pinamar los asistentes pudieron participar del zombie parade, o en el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata pudieron asistir a funciones en el Auto Cinema, por dar un par de ejemplos de cómo los festivales brindan experiencias únicas.

Los festivales van cambiando para adecuarse a los tiempos, incorporar todo lo que está a su alcance para ser cada vez más atractivos y captar al mayor público posible. Podemos ver como incorporan y se actualizan todas las expresiones del arte audiovisual. A fin de acceder al público podemos encontrar gran cantidad de festivales internacionales de cine que han incorporado secciones de Realidad Virtual, Cine Inmersivo y Series de Televisión. Incluso películas producidas por OTTs, podemos nombrar el caso de "Roma", que participó en varios festivales como un ejemplo exitoso.

Podemos ver que mientras un sector de la industria se debate sobre los beneficios y desventajas de las nuevas tecnologías, de mantener al cine alejado de la realidad, de las nuevas tendencias en el consumo de obras audiovisuales, los festivales han sido más pragmáticos y efectivos. Se centraron en la audiencia y que es lo que pueden acercarle, y eso incluye todo aquello a lo que tienen acceso.

Veamos también como los festivales también se han beneficiado de las plataformas. Por ejemplo, CINE.AR, plataforma VOD gratuita del INCAA que tiene alcance internacional y cuenta con más de un millón trescientos mil suscriptores. Lejos de posicionarla como una amenaza o una competencia, CINE.AR programó en simultáneo películas y cortometrajes programados en el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en varias ediciones sumándole más y nuevas audiencias a estos contenidos y están preparando un simultáneo con el FIDBA, el Festival Internacional de Documentales de Buenos Aires para este año. Además de simultáneos con varios festivales de Argentina que les interesa sumar nuevas audiencias complementándose con la pantalla digital, como asociada al Festival, como una sala más de programación. Así también como en España, que se realizó simultáneo de retrospectivas con el Festival de Cine de Huelva, haciendo llegar el cine argentino a más gente de forma gratuita y con ello también acercar al público la propuesta del Festival de Cine de Huelva, potenciando su presencia.

Todo esto muestra de cómo han ido cambiando los festivales para permanecer relevantes y poder llegar al público, pero también hay que considerar como los festivales han cambiado al cine, a la industria. Dándole nuevas oportunidades pero también presentándole nuevos desafíos.

Para entender esto hay que reconocer que los festivales son formadores de audiencias, formar parte del programa de un festival significa que un público va a tener la mirada puesta en la película, su director, el reparto, el país de origen, y otros aspectos. El efecto que esta película provoque en el público va a dejar una marca, y dependiendo de esta, el público podrá querer ver más de ese director, de alguno de sus protagonistas, del mismo guionista o incluso de ese país. Puede parecer una pesada carga pero la buena noticia es que participar abre siempre oportunidades para desarrollar un nuevo proyecto.

Esto implica que los productores y/o realizadores tienen que pensar en una estrategia a la hora de pensar en que festivales van a inscribir sus producciones. Esta estrategia debe ser flexible ya que hay que tener en cuenta que no se sabe con anticipación que festivales seleccionarán la película. Por este motivo exige una profesionalización en la promoción internacional, tener diferentes enfoques de aproximación según el festival y la audiencia a la que estemos apuntando. El trabajo no solo es inscribir las películas y encomendarse a la fortuna para luego, si sucede que la película es seleccionada, poder ir y presentarla.

Este es otro de los beneficios de los festivales, es una oportunidad única para instalar una obra dentro de un nuevo mercado. Este trabajo inicia mucho antes, saber que producto tenemos en nuestras manos para dar la dirección y curso más indicado y beneficioso según el festival en el que fuéramos seleccionados.

Los festivales de cine son vidrieras del audiovisual, es un doble juego que se da entre la audiencia y el festival, se retroalimentan entre sí y de esta manera empujan a la industria a nuevos desafíos. El público demanda contenidos, nuevos y más variados, los festivales captan esas necesidades y acercan esos contenidos. De la misma manera que los festivales proponen nuevos contenidos a la audiencia y esta toma la propuesta y demandará o no más de estos tipos de producciones. Es parte de la sinergia única que generan los festivales con el público.

La industria debe prestar atención y estar dispuesta a saciar esa necesidad, incluso por beneficio propio, de igual modo que propondrá contenidos para formar nuevos espectadores para esos contenidos. Todo es un proceso de varias vías que se retroalimentan. Por este motivo no debe tomarse a la ligera a los festivales, siguen siendo una de las vías con el feedback más eficientes para evaluar de forma rápida al menos a un gran sector del mercado.

Para entender un poco más este principio de interacción tenemos que entender a los festivales como espacios para el networking. Allí interactúan todos los que intervienen en la cadena de producción y consumo de las obras audiovisuales.

Pensemos en una película cualquiera que participa en un festival internacional. Estarán presentes otros productores y realizadores, participando con sus películas o simplemente por interés en el festival. Nuestra película puede despertar interés por diferentes motivos en productores de otro país, generando un vínculo que da inicio a la realización de una coproducción. Ya no estamos hablando de instalar una producción específica dentro de un mercado, sino que estamos frente a una futura producción en coproducción con otro país. Esto requiere una preparación diferente e implica estar preparado para poder afrontar todo lo que implica una coproducción. Vemos entonces que ya no es simplemente presentar la película, es tener en el horizonte el futuro inmediato. El productor de la película de nuestro ejemplo tendrá que saber de antemano si existen convenios bilaterales entre ambos países, si hay fondos específicos para el fomento de esa potencial coproducción y cuáles serían los pasos a seguir para acceder a esos fondos.

En este punto los organismos nacionales tienen un importante rol, Argentina este año ha accedido a ser miembro de Eurimages, siendo, junto con Canadá, los únicos países no europeos en formar parte. Esto es en parte respuesta a una ya existente y fructífera coproducción con países europeos, pero a la vez da la oportunidad de iniciar coproducciones con países con los cuales la coproducción no es tan cotidiana. Pero la incorporación debe ser por unanimidad, lo cual indica que todos los miembros reconocen la potencialidad que tiene la incorporación de Argentina y podríamos pensar que, más allá de la calidad de la cinematografía, de los profesionales y el nivel artístico, tuvieron acceso a conocer estas cualidades de la cinematografía argentina a través de los festivales internacionales de cine. Y por supuesto, estos programaron las películas gracias a su calidad, volviendo a dar vuelta sobre el mismo circuito que se retroalimenta continuamente.

Otra forma en que vemos como los festivales también se insertan en este crecimiento y empuje constante es por el interés que generan los países a través de ver la calidad de sus producciones. Pero esta calidad a veces no es suficiente, siendo necesarias medidas que atraigan inversiones para el desarrollo de producciones en los países. En este aspecto las Film Commissions han realizado una tarea importante a la hora de promocionar los diferentes territorios. Pero nuevamente, acá el mismo circuito empuja a implementar estas medidas, que la mayoría de los países de Latinoamérica han sabido implementar. Estando entre los primeros en vislumbrar esta potencialidad de inversión países como Colombia y República Dominicana, a los cuales Argentina ha sabido sumárseles recientemente con un nuevo plan de incentivos a la producción audiovisual de series originales que reduce hasta el 50% de los costos de producción de los contenidos a los que está dirigido y posiciona a la Argentina en el nivel de competitividad que exige un mercado internacional cambiante. Lo que nos obliga a cuestionarnos nuevamente quién generó esa exigencia, y parte de esa respuesta está en los festivales internacionales de cine, funcionando como vidriera de la industria audiovisual.

Esta sintética y acotada exposición intenta dar una perspectiva del rol que tienen los festivales dentro del circuito de la producción audiovisual. Un importante rol, si entendemos que todos se nutren mutuamente y empujan hacia delante unos a los otros. Los festivales han evolucionado, en la gran mayoría de los casos, a la par de la industria, a la que también han hecho evolucionar. En parte por una inmediatez de privilegio ante la respuesta del público y por la exposición que tienen todos los actores que forman parte, los creadores, productores, agentes de ventas, exhibidores (tanto de salas como plataformas), los desarrolladores de nuevas tecnologías, los organismos nacionales e internacionales, tanto públicos, como privados y mixtos y por supuesto el público.



Diego Marambio. Coordinador de Relaciones Internacionales en la Agencia de Promoción Internacional de la Industria Audiovisual de Argentina del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA).

Graduado en Producción de Cine y con una Licenciatura en Psicología, Diego tiene una larga carrera en la Industria Cinematográfica en el área de promoción, difusión y apertura de nuevos mercados para la realización de coproducciones.

Estuvo a cargo de la Coordinación del Programa Ventana Sur, Mercado de Cine Latinoamericano en Buenos Aires, Argentina. Siendo responsable de la coordinación de contenido e invitados Latinoamericanos así como también supervisó las conferencias y eventos especiales. Asimismo, tuvo a bajo su responsabilidad armar y producir la primera edición de Blood Window, Mercado de Cine Fantástico que se llevo a cabo en 2013 durante Ventana Sur.

Entre 2010 y 2018 se desempeñó en la Gerencia de Asuntos Internacionales del Instituto de Cine de Argentina (INCAA) promocionando la filmografía argentina e incentivando la coproducción con otros países entre otras responsabilidades.

Previamente creó y dirigió el área de Relaciones Institucionales de la Escuela Nacional de Cine de Argentina (ENERC) a través de la cual difundió las producciones de los alumnos en Festivales Nacionales e Internacionales y procurando la inserción de los jóvenes graduados en el mercado laboral internacional por medio de programas de intercambio.

Con casi 20 años de experiencia en la industria cinematográfica ha trabajado en producción, educación, promoción, organización de congresos, encuentros, conferencias, exhibiciones, festivales y mercados a nivel nacional e internacional.



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



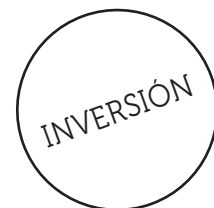
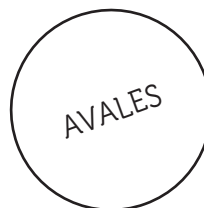
TURISMO

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 2019* incluye a 23 países, 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**: datos de proveedores independientes adquiridos para 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 2019* está estructurado en cinco capítulos:

Producción cinematográfica en Iberoamérica.
La producción de ficción en Iberoamérica.
El Cine Iberoamericano más allá de sus fronteras.
La ficción en televisiones generalistas españolas.
Resumen y conclusiones.

El capítulo 1 sobre el mercado cinematográfico en Iberoamérica, se configura sobre los datos de **COMSCORE** 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 más significativos de la exhibición cinematográfica mundial. La fuente utilizada para la configuración de la información es el **FOCUS 2019** 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**.

El capítulo 4 sobre la difusión de la ficción en las televisiones en abierto en España, analiza el consumo de televisión en el periodo 2014-2018 y la programación de ficción en los canales con más audiencia de los principales grupos mediáticos (Atresmedia, Mediaset y RTVE). La información procede de los anuarios de audiencia de **KANTAR MEDIA** y la información de respaldo de la Base de Datos de **EGEDA**.

El capítulo 5 aglutina un resumen de los principales datos y conclusiones de los cuatro capítulos previos desarrollados en el *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2019*.

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 2019* 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** 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 de 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 en Norteamérica, Oceanía y Asia.
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:

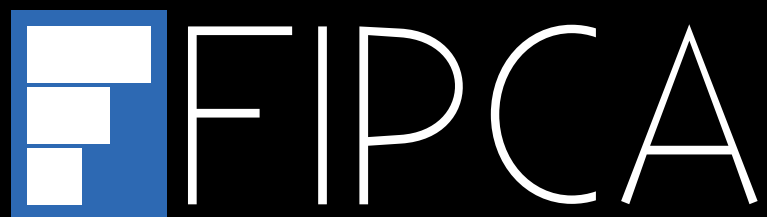
El orden de presentación de la información es el siguiente:

Consumo de televisión en abierto.
Consumo de ficción en la televisión generalista.
Series españolas de estreno en el prime time (2014-2018).
Tendencias para reforzar el valor de la ficción en la televisión generalista.

Artículos: El contenido, la realización y las fuentes citadas en los artículos que completan el *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2019* es responsabilidad exclusiva de sus autores, los cuales, están citados en la cabecera de cada artículo y al final del mismo se expone una breve referencia profesional de cada articulista.

El *Panorama Audiovisual Iberoamericano* pretende ser un análisis cinematográfico y televisivo dirigido a la comunidad audiovisual y a los profesionales interesados por el comportamiento sociológico de los espectadores. La exclusiva metodología empleada en su elaboración supone una interesante muestra anual de lo acontecido en el sector audiovisual.

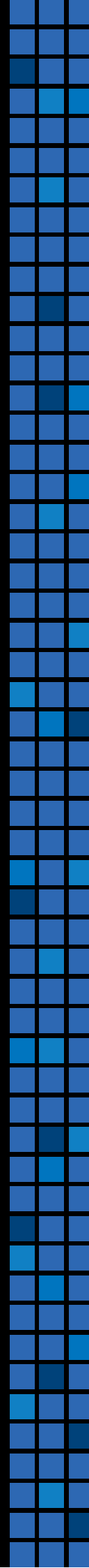
El abundante volumen de datos empleados y las diversas fuentes consultadas dejan la puerta abierta a otras interpretaciones alternativas a las realizadas por los autores del *Panorama Audiovisual Iberoamericano*.



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 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Central europeo
Focus 2019. 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
Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Chile
Industria Cinematográfica Colombia. Cine Colombia Distribución. www.cinecolombia.com
Instituto de Cine y de Creación Audiovisual. 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
Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE). 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

Argentina

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. INCAA. Argentina
Focus 2019. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Bolivia

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Consejo Nacional de Cine. CONACINE. Bolivia
Portal web www.cine.bolivia.com

Brasil

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Informe do acompanhamento do mercado 2018. ANCINE. Brasil
Focus 2019. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Chile

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
Instituto Nacional de Estadística (INE)
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Informe realizado por la Consultora 8ª para el Ministerio de las Culturas, las Artes y Patrimonio
Focus 2019. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Colombia

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Resumen Industria Cinematográfica Colombia. Cine Colombia Distribución.
Focus 2019. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Costa Rica

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Portal web www.horariodecine.com

Ecuador

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Instituto de Cine y de Creación Audiovisual
Portal web www.fandango.com

El Salvador

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Portal web www.fandango.com

España

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Instituto Nacional de Estadística. INE
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. ICAA. España
Censo de salas de cine 2018. 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 de COMSCORE 2018
The World Factbook 2017. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Portal web www.fandango.com

Honduras

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Portal web www.fandango.com

México

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE). México
Focus 2019. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Nicaragua

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Portal web www.fandango.com

Panamá

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Portal web www.fandango.com

Paraguay

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Portal web www.fandango.com

Perú

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Focus 2019. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Portugal

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Cinema de Portugal 2018. ICA. Ministerio de Cultura
Focus 2019. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

República Dominicana

Base de datos Erato. EGEDA
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Datos Cine 2018. SIRECINE-DGCINE. República Dominicana

Uruguay

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Focus 2019. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

Venezuela

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos COMSCORE 2018
The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA
Fondo Monetario Internacional (FMI)
Focus 2019. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual
Los cines de Venezuela. Revista Climax

CAPÍTULO 2

Base de datos Erato. EGEDA

Anuario Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva 2010-2017. OBITEL

Mercado de TV de paga y Multiplataforma 2018. Business Bureau S.A. Consultoría e Investigación de Mercados.

Análisis televisivo 2018. Barlovento Comunicación. Consultoría Audiovisual y Digital

Series MOVISTAR. www.movistar.es

CAPÍTULO 3

Base de datos Erato. EGEDA

Base de datos COMSCORE 2018

The World Factbook 2018. Central Intelligence Agency. USA

Fondo Monetario Internacional (FMI)

FOCUS 2019. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual

CAPÍTULO 4

Base de datos Erato. EGEDA

Base de datos COMSCORE 2018

Análisis televisivo 2018. Barlovento Comunicación. Consultoría Audiovisual y Digital

Anuario de audiencia 2018. KANTAR MEDIA

Dimension 2019. Audiencias, Anunciantes y APPS. KANTAR MEDIA

Inversión publicitaria en España 2019. InfoAdex

Nueva política comercial de Atresmedia. www.elpublicista.es

Mediaset pone en marcha el módulo Máxima Notoriedad. www.mediset.es

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