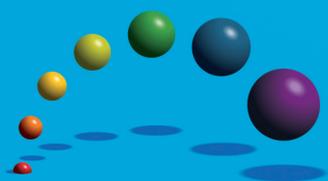




Panorama Audiovisual
Iberoamericano

2015



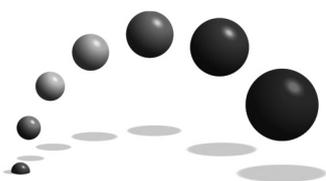
egeda



PANORAMA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO 2015



Panorama Audiovisual
Iberoamericano
2015



egeda

La elaboración, edición y comentarios de los datos del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2015* 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:

Alvarado, Vivian (EGEDA Colombia – Colombia)
Clemente, Jorge (Vicedecano de la Universidad Complutense de Madrid – España)
Durán, Pedro (Abogado – República Dominicana)
Gándara, Sergio (Presidente APCT – Chile)
Labrada, Fernando (Media Research & Consultancy – España)
López, Javier (Barlovento Comunicación – España)
Michelín, Gerardo (Latam Cinema – Uruguay)
Novoa, Nicolas (Director de la Sociedad Argentina de Gestión de Derechos Audiovisuales – Argentina)
Prieto, Jesús (Abogado – España)
Vaca, Ricardo (Barlovento Comunicación – España)

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

Barlovento Comunicación (www.barloventocomunicacion.es)
Business Bureau (<http://businessbureau.com/>)
Instituto Cervantes (<http://www.cervantes.es/>)
MRC (www.mrc.es/)
Rentrak (www.renrak.com)

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

Depósito Legal: M-26558-2014

© EGEDA 2015. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales
C/ Luis Buñuel, 2 – 3º (Edificio Egeda)
Pozuelo de Alarcón, 28223 Madrid
www.egeda.com



<i>INTRODUCCIÓN – Educación y cultura audiovisual en España: concienciación de la creación intelectual en las aulas</i>	11
<i>ARTÍCULO 0 – Los Premios PLATINO, un éxito de audiencia e impacto económico</i>	19
<i>ARTÍCULO 1 – El cine colombiano, una industria que florece</i>	25
<i>CAPÍTULO I. Una mirada a la economía del audiovisual iberoamericano</i>	37
· Primera Parte: Cambio de modelo	40
· Primera Parte: El apoyo del Estado al cine	45
· Segunda parte: Análisis por países	50
· Tercera Parte: Análisis horizontal del área Iberoamericana	110
· Conclusiones	118
<i>ARTÍCULO 2 – TV paga en Latinoamérica</i>	121
<i>CAPÍTULO II. Producción cinematográfica en Iberoamérica</i>	149
· Introducción	151
· Panorama cinematográfico mundial	154
· Panorama cinematográfico en Iberoamérica	165
· Panorama cinematográfico en países iberoamericanos	172
<i>ARTÍCULO 3 – Un año de cine latinoamericano a través de los festivales</i>	261
<i>CAPÍTULO III. La producción de ficción en Iberoamérica</i>	269
· Panorama global de la ficción en Iberoamérica	271
· Panorama de la ficción en países de Iberoamérica	279
· Panorama de la emisión de series iberoamericanas en España	327

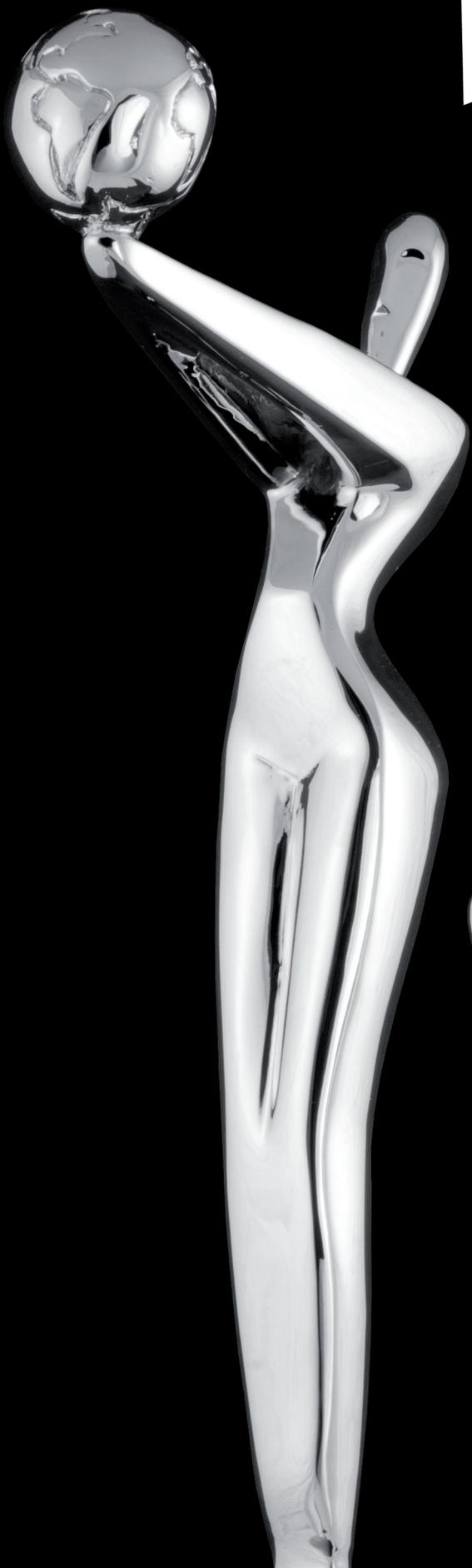
CAPÍTULO IV. El Instituto Cervantes y la difusión internacional de la cultura española	333
· El <i>Quijote</i> y el Instituto Cervantes	336
· El <i>Quijote</i> en el cine	337
· La cultura en el Instituto Cervantes	338
· Exposiciones en la sede	343
· El cine en el Cervantes	344
· Conclusiones	345
ARTÍCULO 4 - <i>La distribución en Chile</i>	347
CAPÍTULO V. Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual	353
· Salutación	356
· El contexto de la industria televisiva-audiovisual	357
· La verdadera fortaleza de la televisión y del audiovisual	363
· Incertidumbres y retos del sector en el inmediato futuro	373
· Fuentes	377
ARTÍCULO 5 - <i>El papel que juega la televisión en la encrucijada de la producción audiovisual</i>	381
CAPÍTULO 6. Conclusiones	387
ARTÍCULO 6 - <i>Panorama audiovisual en la República Dominicana con especial atención al régimen de incentivos fiscales de la ley para el fomento de la actividad cinematográfica</i>	401
ARTÍCULO 7 - <i>La financiación de la película cinematográfica. El crowdfunding</i>	411
Nota metodológica	421
Fuentes	427

PREMIOS

platino

DEL CINE IBEROAMERICANO

nuestro cine



www.premiosplatino.com



INTRODUCCIÓN

Educación y cultura audiovisual
en España: concienciación de la
creación intelectual en las aulas

INTRODUCCIÓN

Educación y cultura audiovisual en España: concienciación de la creación intelectual en las aulas

Jorge Clemente Mediavilla
Vicedecano de la Universidad Complutense de Madrid

Desde que en 1971 se implantaron los primeros planes de estudios universitarios relacionados con el cine, la televisión, la publicidad y las relaciones públicas y el periodismo han transcurrido más de cuatro décadas, en las que la formación de profesionales del sector de la comunicación alcanzó el máximo nivel de la enseñanza reglada en nuestro país. Hoy día en España nos encontramos con más de cuarenta centros universitarios en los que puede cursarse alguna de las titulaciones oficiales relacionadas con la Comunicación Audiovisual, la Publicidad y el Periodismo, con miles de egresados que cada año desean incorporarse al mercado laboral.

Anteriormente, las Escuelas Oficiales cumplían fielmente con el objetivo de formar a los futuros profesionales del sector de la comunicación, partiendo de la propia experiencia de los profesores que integraban sus cuadros docentes, “enseñando aquello en lo que trabajaban”. El número de titulados era de unas decenas cada año, algo perfectamente asumible para un sector que comenzaba su expansión en los años sesenta y setenta.

Ya con los estudios universitarios implantados, se crearon algunas escuelas de formación privadas, con medios técnicos actualizados y con pocas plazas en su oferta, que también incorporaban a sus egresados al mercado laboral, sin mayores dificultades.

De todos estos centros han ido nutriéndose muchas de las empresas que conforman el sector audiovisual español, convirtiéndose de facto en el basamento fundamental del tejido humano que actualmente participa en las producciones de contenidos audiovisuales en nuestro país.

En este sentido, es muy importante que los propios trabajadores de la industria audiovisual se conciencien acerca de los males que acechan al sector, como la *piratería*, que año tras año merma los ingresos de todos los subsectores que participan en el tejido industrial audiovisual. Este grave problema debe ser atajado desde distintos frentes: el normativo, por un lado, y por supuesto el judicial, pero sin dejar de lado un aspecto que parece fundamental: la concienciación de la sociedad en general y de los propios participantes de la industria, en particular, como actores relevantes de este proceso

Como avanzamos anteriormente, muchos de los trabajadores del sector provienen de las facultades de Comunicación de todo el país y ahí es donde debe iniciarse la concienciación, pues son ellos los primeros interesados en que exista una industria potente en la que la *piratería* no tenga

sentido. Es necesario comenzar a concienciar a los estudiantes en los centros de formación (universidades, escuelas, etc.) para que sean ellos mismos los que se conviertan en embajadores de las actuaciones legales de los ciudadanos a la hora de consumir contenidos audiovisuales: desde la familia hasta los amigos, pasando por el resto de círculos en los que se mueven los jóvenes.

Ciertamente, son ellos los que mejor pueden abanderar la defensa de la creación intelectual, que es la que primariamente genera los contenidos audiovisuales que sostienen el tejido de la industria audiovisual en España. Para ello, antes deben conocer en profundidad todo lo relacionado con los derechos derivados de la propiedad intelectual, para así poder extender la información al resto de círculos en los que se mueven, explicando en todos ellos lo que ocurre cuando alguien lleva a cabo un acto que atenta contra la autoría, en cualquier ámbito, y en concreto con el de la creación audiovisual.

Se trata de una labor que debe entenderse como una inversión a medio y largo plazo, que sin duda hay que iniciar desde ya, para que los frutos sean los que se pretenden, esto es, que la sociedad vaya empapándose de una cultura de la propiedad intelectual y que sea ella misma la que vea como propios los intereses de una industria que aporta muchos puestos de trabajo al total de las cifras de empleo en nuestro país.

Siguiendo esta pauta, creemos que los organismos y entidades participantes de la industria deben implicarse en este tema de modo que se visualice con claridad la voluntad de concienciar a la sociedad de esta situación. En este sentido, la Entidad de Gestión de los Productores Audiovisuales de España (EGEDA) lleva ya largo tiempo luchando contra la *piratería* en el sector, persiguiendo judicialmente a los infractores de la legislación vigente y con multitud de sentencias favorables que han servido para visualizar ante la sociedad las equivocaciones de algunos ciudadanos al entender de forma laxa el concepto de propiedad intelectual.

EGEDA ha dado un paso más en su lucha contra los atentados a la industria de contenidos audiovisuales, asumiendo un papel de impulsor de la pedagogía sobre propiedad intelectual, que tiene que ver con lo ya comentado en líneas precedentes sobre la educación de los futuros trabajadores del sector audiovisual de nuestro país. Se trata de poner en marcha, en las distintas universidades y centros de formación audiovisual, acuerdos que permitan ir poco a poco concienciando a los estudiantes de la importancia que tiene para su futuro que los contenidos audiovisuales sean respetados por los consumidores.

Por un lado, a través de la alianza con MPLC (*Motion Picture Licensing Corporation*) se permite la proyección legal de obras audiovisuales en las aulas de los centros de formación, algo que hasta ahora no venía ocurriendo. De este modo, las instituciones formadoras de los profesionales de sector audiovisual pueden cumplir con la legislación vigente y dar ejemplo a sus propios estudiantes.

Además, EGEDA está implantando plataformas legales de consumo de contenidos audiovisuales como FILMOTECH, para uso privado doméstico, y VEOEDUCA, una web dirigida a instituciones, profesores, padres y estudiantes que permite visionar en línea una amplia selección de obras audiovisuales españolas, con el objetivo de difundir la cultura a través del cine en el ámbito educativo.

Otro aspecto fundamental para adentrarse en la pedagogía audiovisual es informar a todos los ciudadanos de la posibilidad que tenemos de proteger nuestras creaciones intelectuales frente a terceras personas que intenten aprovecharse de nuestro trabajo, a través del plagio. En este sentido, EGEDA apoya el registro digital de las obras textuales, fotográficas y audiovisuales, a través de la alianza con SAFE CREATIVE, una plataforma que permite la protección de las obras creadas desde el intelecto frente a posibles usos indebidos de terceros.

De este modo, los propios estudiantes –como primeros implicados– así como también los docentes e investigadores tienen la posibilidad de registrar sus trabajos y creaciones tales como fotografías, cortometrajes, spots publicitarios y textos relacionados con su trabajo en las diversas asignaturas de los planes de estudios que configuran su formación, así como los artículos científicos derivados de la investigación difundidos en congresos y simposios y publicados en *journals*. De

este modo, desde las propias aulas se pretende fomentar la conciencia de autoría, implicando a los estudiantes y profesores como creadores de contenidos.

Con todos estos pasos, EGEDA pretende aunar a formadores y estudiantes, con el fin de concienciarles de la necesidad de una cultura audiovisual en la protección de la propiedad intelectual, necesaria para el correcto funcionamiento de la industria de contenidos en nuestro país.

Iniciativas como las que hemos comentado en líneas precedentes son las que deben llevarse a efecto por otros actores del sector, como el propio Ministerio de Cultura a través del Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). El apoyo decidido del Estado en esta materia es fundamental, ya que es garante del cumplimiento de la legislación que soporta la creación intelectual. Dedicar recursos en este sentido se traduce en invertir en futuros puestos de trabajo, algo que merece la pena para revitalizar un sector ya de por sí castigado con los vaivenes de las crisis económicas generalizadas en los últimos años.

La Universidad Complutense de Madrid, a través de su Facultad de Ciencias de la Información, ha sido la abanderada en este tipo de iniciativas, suscribiendo un acuerdo con EGEDA que fomenta los aspectos que hemos repasado anteriormente: visionado legal de obras audiovisuales en las aulas (mediante la licencia *umbrella* de MPLC), para la impartición de clases magistrales y ciclos de directores); el visionado *online* de largometrajes para todos los integrantes de la Facultad de Ciencias de la Información (estudiantes, personal docente y de administración y servicios) a través de la plataforma **VEO CCINF**, donde se disponen de más de 350 títulos españoles de todos los tiempos; la disponibilidad de la plataforma **SAFE CREATIVE**, donde los alumnos y profesores pueden registrar obras creadas por ellos de toda índole; y la puesta en marcha de la denominada **Escuela de Producción CCINF**, donde mensualmente se programan preestrenos de largometrajes y series de televisión, con un posterior debate de los creadores implicados con los alumnos asistentes, con el fin de acercar la realidad del sector audiovisual a las aulas universitarias.

Los estudios que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense (la más numerosa de toda España, con más de 6.600 alumnos) están conformados por tres titulaciones de Grado (Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, y Periodismo), diez Másteres universitarios y dos Doctorados (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Publicidad), así como varias Titulaciones Propias, entre las que destaca por méritos propios el Máster en Producción Audiovisual, con más de veinte años de experiencia formando profesionales en el ámbito de la producción ejecutiva y la dirección de producción.

Se trata, por tanto, de un número nada despreciable de futuros profesionales de la comunicación, que deben hacerse partícipes de la protección de las obras audiovisuales a través de las distintas herramientas que se ponen a su disposición, concienciando a sus iguales de las bondades de la creación audiovisual y de todo lo negativo que conllevan los actos que contravienen la legislación vigente, con la *piratería* a la cabeza.

En definitiva, la concienciación de la sociedad sobre la responsabilidad del respeto a la autoría de la creación audiovisual parte de la propia concienciación ciudadana, a través de los centros de formación de todos los niveles, especialmente en el ámbito universitario; sólo si se toman medidas en este sentido la industria de contenidos audiovisuales podrá recuperar impulso y colaborar con el resto de sectores en la recuperación económica del país.



Jorge Clemente Mediavilla

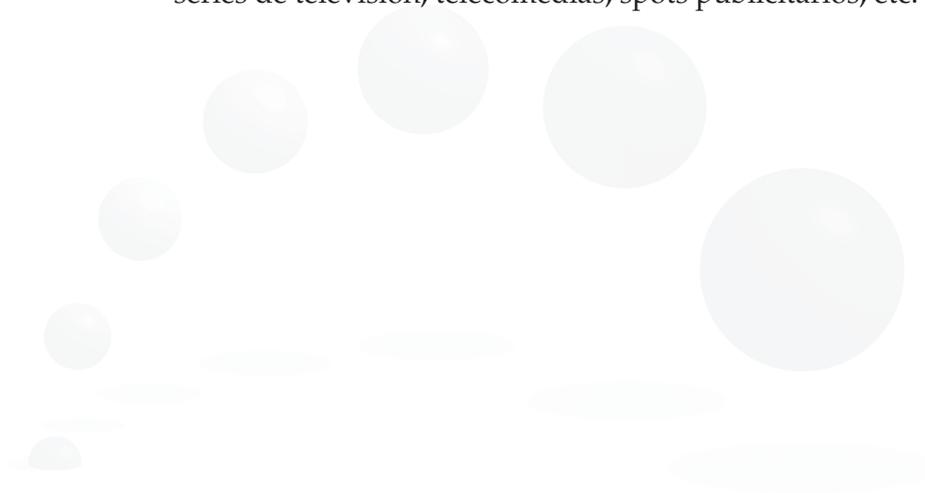
Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva por la Universidad Complutense de Madrid.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información, Profesor Titular de Universidad y Miembro del Claustro de la Universidad Complutense de Madrid.

Director del Máster en Producción Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid.

Autor de Introducción al software de gestión en la producción audiovisual, El product placement como estrategia de persuasión y seducción, Motores de búsqueda y web 3.0, El papel del productor en el proceso de fabricación fílmica; además, es autor de comunicaciones y ponencias en congresos nacionales e internacionales.

Ha trabajado en el ámbito de la producción en diversos largometrajes, series de televisión, telecomedias, spots publicitarios, etc.



ES TIEMPO DE UN NUEVO MODELO

BUSINESS BUREAU



WWW.BUSINESSBUREAU.COM

La más impactante revolución en la Industria de Medios
Forme parte de esta historia

Investigación de Mercado • Consultoría
Televisión Paga en Latinoamérica • Cobertura de Señales
Proyecciones de Mercado • Reportes • Piratería • Subreportaje
Multiplataformas y Contenidos Online
Ratings Digitales • Monitoreo Publicitario
Outsourcing • Risk Analysis • Auditorías
Protección de Derechos de Autor



+54 (11) 4858 4858
info@businessbureau.com



ARGENTINA - BRASIL - COLOMBIA - ESTADOS UNIDOS - MÉXICO

A stylized graphic of Latin America in blue, with a white silhouette of a person in a suit and tie overlaid on it. The person's arms are raised, and their head is tilted back. The text is centered on the map.

Los Premios PLATINO,
un éxito de audiencia e impacto económico

Los Premios PLATINO, un éxito de audiencia e impacto económico

Por Javier López Gómez

En tan sólo dos ediciones, los Premios PLATINO del Cine Iberoamericano se han convertido en uno de los instrumentos mediáticos con mayor poder de convocatoria del año. Así lo atestiguan los elevados índices de audiencia registrados por las dos primeras galas del evento –celebradas en la ciudad de Panamá (Panamá, 2014) y en Marbella (España, 2015)–, que superaron con creces los veinte millones de espectadores de televisión en toda Latinoamérica.

No existen muchos acontecimientos al margen del deporte que tengan la capacidad de congregar a tal cantidad de televidentes a ambos lados del Atlántico. Es sin duda un evento global, una herramienta de comunicación que trasciende fronteras y enlaza civilizaciones. Los Premios PLATINO favorecen los sentimientos de pertenencia a un pueblo, el iberoamericano, que cuenta con un magnífico capital humano en su industria cinematográfica, promoviendo su desarrollo y participando en su proyección internacional.

El gran trabajo organizativo de EGEDA, en colaboración con FIPCA, ha logrado consolidar a los Premios PLATINO como una magnífica oportunidad de patrocinio para marcas y anunciantes, con un retorno de inversión sobresaliente, puesto que el universo potencial al que está dirigido este evento se sitúa en un entorno superior a los 700 millones de personas.

Los Premios PLATINO se han convertido por tanto en el mejor escaparate posible para el firmamento cinematográfico de Latinoamérica. Y no sólo en términos cuantitativos. Estos “Premios de la Industria” son además impulsores de atributos vinculantes intangibles, que fomentan la comunicación entre culturas. Se trata de un espacio universal, colectivo, integrador, que huye de exclusiones... sin duda la mejor plataforma promocional para nuestro cine.

España y todo el continente americano, incluyendo Estados Unidos, ha podido disfrutar de esta fiesta del cine retransmitida por múltiples cadenas de televisión en abierto y por cable (TNT emitió la Gala en 48 estaciones diferentes de toda Latinoamérica). El carácter global del acontecimiento es único, pues si en la primera edición la señal además se distribuyó en Europa mediante Eurovisión, en esta segunda ocasión, RTVE trasladó también la marca a lo largo y ancho del globo a través de su Canal Internacional.

El gigantesco volumen de informaciones aparecidas sobre los Premios PLATINO en todo tipo de medios internacionales permite hacerse una idea de la magnitud del evento. Se han localizado

casi 100.000 noticias en medios (televisión, radio, prensa escrita, internet, redes sociales) con referencias hacia los galardones, aunque esta cifra –por las dificultades que esta contabilización soporta– se perfila sólo como una parte conocida de las verdaderamente publicadas a lo largo y ancho del globo.

Es decir, la exposición pública a la que están sometidos los Premios PLATINO es abrumadora. Conociendo las cifras millonarias de espectadores televisivos y el ruido mediático que ha generado la entrega de galardones, ¿en cuánto se podría valorar la organización de semejante encuentro intercultural? En otras palabras, ¿cuál es la capacidad comercial de este acontecimiento, difundido a tanta audiencia de tantos países?

Se trata de un ejercicio de gran complejidad por las limitaciones con las que se parte desde un inicio. Las mediciones de audiencia y valoración de las retransmisiones del evento en los diferentes países son en muchos casos imposibles de conocer o determinar, por la escasez e inexistencia de datos al respecto. La opacidad de los medios de comunicación para revelar sus tarifas publicitarias es otro problema a resolver y un gran impedimento para la confección de una estimación acertada.

Aun así, sería preciso establecer varias etapas o fases para llegar a conocer cuál es la realidad comercial del acontecimiento; por un lado, la valoración de la Gala en cada canal de televisión como instrumento comercial y su capacidad para generar recursos publicitarios.

Por otro, la valoración económica estimada para la campaña autopromocional de dicha emisión, realizada en cada una de las cadenas retransmisoras del evento.

Y por último, la valoración de las noticias registradas en los diferentes medios de comunicación (televisión, prensa, radio, internet y redes sociales) que se hicieron eco de la celebración de los Premios PLATINO.

Para completar una estimación global, deben tenerse en cuenta las inversiones efectuadas en publicidad por los organizadores, así como todas las acciones de marketing encaminadas a proyectar la imagen de los Premios PLATINO en los diferentes países involucrados.

La metodología para evaluar el impacto económico-televisivo se debe fundamentar en el concepto de “Valor Publicitario Equivalente” (“AVE”, en sus siglas en inglés: “Advertising Value Equivalent”), sistema tradicional de medición del impacto económico de cualquier acción de comunicación, sustentado en el precio equivalente del coste publicitario ordinario.

Es decir, qué costaría el impacto global en toda su cobertura editorial si hubiese sido comprado como publicidad pagada. Las consultoras de comunicación se sirven de este concepto (“AVE”) para fijar el retorno de la inversión (“ROI”, “Return On Investment”). Emplear la ‘equivalencia publicitaria’ permite asignar un valor económico a la información difundida.

Aunque el ‘Valor Publicitario Equivalente’ es un concepto que muchos profesionales consideran poco preciso –por otorgar valores semejantes a las informaciones positivas, negativas o neutrales sin discriminar el sentimiento– en este caso probablemente se perfila como el mejor criterio para evaluar el impacto económico de los Premios PLATINO, puesto que con total seguridad, los comentarios y noticias generados por el evento puedan ser casi todos de signo positivo (suman valor económico) al tratarse de un acontecimiento con multitud de elementos incluyentes y de notable reputación.

Muchas compañías de comunicación y publicidad multiplican por tres las cifras finales de “AVE”, con el objeto de incorporar a sus cálculos esta discriminación positiva que realiza el destinatario del mensaje comercial. Es decir, cualquier anuncio publicitario tiene menos credibilidad que un reportaje no pagado (ser noticia aporta un valor extra al impacto), por lo que obligatoriamente debe ser valorado de una forma más generosa.

En resumen, ¿cuál sería la valoración económica a través del concepto “Advertising Value Equivalent” de los espacios publicitarios ocupados por informaciones relativas a los Premios PLATINO

en todo tipo de medios de comunicación (televisión, radio, prensa escrita, internet, redes sociales...) de todos los países?

Sin duda, de varias decenas de millones de dólares...

¿Cuánto vale por ejemplo un minuto de televisión? ¿Y un minuto de radio? ¿Cuál sería el precio de una portada, o de una columna, o de una información en cualquier medio impreso? ¿Y un 'click' en internet? ¿Y las miles de menciones de la marca en medios sociales como Facebook o Twitter, que a su vez generan infinitas respuestas y conversaciones?

El sistema español utiliza la unidad de audiencia llamada GRP ("Gross Rating Point") para tarificar la publicidad. Cada punto de GRP, que estaría tasado económicamente por cada cadena en función de sus cálculos financieros y de planificación comercial, significa impactar en el 1% de la población objetivo. La inserción de spots por tarifas, sin embargo, no tiene en cuenta el factor "audiencia", pues se trata de precios rígidos en función del espacio publicitario ocupado.

Además de RTVE en España, en el resto de países los precios y la cuantificación publicitaria se rigen por criterios variables. Basta con conocer la cifra de canales emisores (16 cadenas en la segunda edición, incluyendo este año la distribución a 48 territorios diferentes por parte del canal de cable TNT) para hacerse una idea del valor económico de los Premios PLATINO como generadores de impacto publicitario en televisión.

De la misma forma podría hacerse una cuantificación de las menciones en medios del resto de activos de la celebración (autopromociones de los canales emisores, cuñas en radio, referencias en prensa, noticias en internet, conversaciones en redes sociales, etc.).

Respecto a la segunda edición de la Gala en 2015, sólo en España se han recogido casi 90.000 noticias relacionadas con los Premios PLATINO entre marzo y septiembre, según datos facilitados por la multinacional de medición de audiencia e investigación de mercado Kantar Media.

Ante estos números, ¿quién podría dudar de la inmensa capacidad de los Premios PLATINO como generadores de recursos comerciales y publicitarios? ¿Acaso existe –fuera de los acontecimientos deportivos internacionales– algún evento televisivo con un poder de convocatoria e impacto en medios similar al adquirido en dos años por los Premios PLATINO?

¡Larga vida a los Premios PLATINO!



Javier López Gómez. Gerente de Análisis en Barlovento Comunicación

Ha desempeñado servicios de asesoría en materia televisiva para las principales productoras y televisiones del país (programación, contenidos, publicidad, investigación, etc.). En los años 2006-07 ejerció como Delegado de la empresa en Baleares, siendo el responsable y desarrollando el Departamento de Audiencias de la autonómica IB3 Televisió. Ha realizado estudios de la Licenciatura de Economía en la UNED y ha impartido cursos de audimetría y análisis televisivo para profesionales del sector. Colaborador en distintos medios especializados del mercado audiovisual

Barlovento Comunicación es una consultora audiovisual especializada en estrategia, marketing integral y comunicación, con atención preferente al análisis del mercado televisivo y de las audiencias.





El cine colombiano,
una industria que florece

El cine colombiano, una industria que florece

Por Vivian Alvarado

La última década, ha sido para el cine colombiano un escenario propicio para el cambio. Ante la mirada incrédula y para algunos desafiante, propios y extraños hemos presenciado cómo, tomando las decisiones apropiadas, se han dado pasos gigantes hacia la generación y consolidación de una verdadera industria audiovisual.

Las cifras hablan por sí solas: las 8 películas nacionales estrenadas en el año 2005, contrastan con las 28 estrenadas en el año 2014, lo cual se ha acompañado de un significativo incremento en el número de espectadores, los cuales pasaron de 15.9 millones en el año 2005 a 46,5 millones en el año 2014, solo por mencionar algunos números (tomado de Cine en Cifras, Proimagenes Colombia).

http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/

Lo anterior ha venido aunado a un proceso de reconocimiento nacional e internacional, el cual no solo se ha reflejado en una mayor asistencia en salas de cine (2,2 millones de personas asistieron a películas colombianas durante el año 2014), sino de la obtención de importantes galardones en festivales y encuentros internacionales, como el alcanzado en el Festival de Cannes 2014 por la película *Leidi*, dirigida por Simón Mesa Soto y producida por Diana C. Patiño Martínez, que obtuvo la primera Palma de Oro para Colombia.

A lo anterior, es preciso sumarle el creciente interés que han despertado las llamadas industrias culturales como industrias estratégicas, y no sólo en términos de posicionamiento de la identidad nacional, sino también económicos. Esta es ahora una industria que contribuye a la creación de puestos de trabajo de alto valor agregado y atrae inversión a todos los sectores de la economía de un país. Constituye además un excepcional elemento de promoción de la marca del país a escala internacional, exporta su cultura, historia y valores y es una vitrina importante de promoción turística.

Ya en el año 2008, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia, anunciaron en el estudio denominado "La Contribución de económica de las industrias del derecho de autor y los derechos Conexos en Colombia", que "Durante el Período analizado las IPDA tienen una participación promedio en el PIB del 3,3%, cifra similar a la de la electricidad y gas, un poco, mayor que la extracción de petróleo crudo y gas natural y más del doble que la del café y el carbón, lo que resulta significativo en un país con alta

participación mundial en estos dos productos”.¹ En cuanto a la contribución de las IPDA en la generación de empleo, el referido estudio arrojó un impacto del 5,8% de la población ocupada del país.

Así mismo y épocas más recientes, un análisis realizado por la Organización de los Estados Americanos (OEA), El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo Británico (British Council) sobre “El Impacto económico de las industrias creativas en las Américas²” concluyó que éstas contribuyen al crecimiento, el empleo y el comercio del continente. En efecto el 14% del total del valor de las exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos, provienen de América Latina.

Colombia, consciente de la importancia de las mediciones macroeconómicas en el sector cultural, y atendiendo las recomendaciones de la XXIV Cumbre Iberoamericana, realizada en el pasado mes de diciembre en Veracruz (México), de tiempo atrás ha venido trabajando en el análisis económico del sector cultural utilizando herramientas como la Cuenta Satélite de Cultura. Así, el Ministerio de Cultura recientemente dio a conocer el documento “CULTURA A LA MEDIDA. Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia”, en el cual se analizan diferentes industrias del sector, información que sirve de insumo para la adopción de políticas públicas.

Así, en dicho escrito se concluye que el sector audiovisual³ “...es uno de los que más genera ingresos y valor agregado de los siete sectores analizados en el presente documento. Cabe mencionar que esta generación de flujos económicos está particularmente liderada por la radio y la televisión, que tienen como principal fuente de financiación la inversión publicitaria, a la vez que son los subsectores más “demandados” por la población”⁴.

Y agrega:

“Por otro lado, se hacen evidentes las limitaciones en el acceso a otros subsectores audiovisuales; tal es el caso del cine, que cuenta con una concentración de ventanas de exhibición en las grandes ciudades, impidiendo fomentar la demanda en otros lugares. Asimismo, existen limitaciones en la demanda de contenidos nacionales. Este segmento se puede dinamizar por dos vías: en primer término, mediante el mejoramiento técnico y de contenidos de los productos nacionales a través del fortalecimiento del capital humano; y segundo, por medio de la generación de procesos de formación de públicos y programas que incentiven la demanda interna de producciones nacionales”.

Luego de este rápido panorama, una pregunta surge obligada: ¿Cómo ha sido posible este florecimiento y hasta la generación de una industria inexistente hace poco más de una década? La respuesta implica varios elementos, y en general la adopción una política pública en materia audiovisual, que lamentablemente no ha sido posible en otros sectores creativos y culturales tan importantes como aquel, y que entre otros ha permitido que en tan solo 11 años (2003-2014) se hayan estrenado un total de 132 obras de largometrajes, en contraste con los 270 largometrajes producidos desde 1915 al 2002.

1. ESTABLECIMIENTO DE UN SISTEMA NORMATIVO ORIENTADO AL FOMENTO.

Para muchos, resulta un tanto exagerado centrar el foco de atención en una ley, máximo en un país como Colombia que se caracteriza por una gran proliferación de normas cuyo cumplimiento y observancia en muchos casos es nulo. Sin embargo, y en honor a la verdad, es necesario reconocer que con la expedición y puesta en práctica de la llamada Ley de Cine o Ley 814 de 2003, se marcó un antes y un después en el Cine Colombiano.

1 Estudio elaborado por Alberto Castañeda Cordy, Rafael Cubillos López, Armando Sarmiento López y Jaime Vallecillas Gordillo.

2 <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38370643>

3 Conforme al estudio, el sector audiovisual abarca los subsectores de cine, video, radio y televisión.

4 Rubio, A., Saravia, E., Carrillo, F., Malaver I., Casas, R., “Cultura a la medida. Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia”. Ministerio de Cultura de Colombia, Bogotá, 2015

Pero. ¿Cuál fue la “fórmula mágica” de esta ley?, ¿Cuáles son los componentes que lograron sentar la bases de una industria? Fueron tres los ejes fundamentales:

1. 1. Creación de Estímulos Tributarios

Gracias a los cuales se le permite a un contribuyente deducir el 165% de renta del valor que invierta o done en un proyecto cinematográfico nacional. Adicionalmente recibe un certificado de inversión cinematográfica como un título valor negociable.

Así, por ejemplo, si una persona jurídica con ingresos totales de \$1000 pesos y gastos y costos de \$100 pesos, invierte \$100 pesos en un proyecto cinematográfico podría reflejar esto en su declaración de renta, **ahorrando hasta 40 pesos por cada 100 que invierta**, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

	Declaración de renta habitual	Declaración de renta con inversión en el cine colombiano
Ingresos totales del año	1.000	1.000
Gastos y costos	100	100
Inversión en cine	0	100
Deducción por inversión en cine	0	165
Renta líquida ordinaria	900	735
Renta exenta	0	0
Renta líquida gravable	900	735
Impuesto de renta (25%)	225	183,75
Ahorro en impuesto de renta por inversión de 100 en cine	-	41,25
Total utilidad (ingresos totales del año menos costos y gastos menos inversión en cine deducible menos impuestos sobre la renta a cargo)	675	616,25
Riesgo real del inversionista sobre 100 invertidos o gasto real en Cine	-	58,75

Tomado de EMPRENDEDORES CULTURALES ¿Si hay recursos! ¿Dónde están y Cómo se usan?
Ministerio de Cultura, Gonzalo Castellanos, Bogotá, D. C., 2015.

Adicionalmente, se estableció una exención del 50% del impuesto de renta en favor de los productores, distribuidores y exhibidores de cine que decidan reinvertir sus utilidades en un año fiscal.

1. 2. Creación de un Fondo para el Desarrollo Cinematográfico

Administrado por Proimágenes⁵, el Fondo 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 mismo⁶. El dinero recaudado se entrega, en un 70%, a los nuevos proyectos cinematográficos y al sector en forma de estímulos a través de convocatorias a cargo de un jurado internacional.

En el año 2014, el recaudo del Fondo fue de USD \$9,4 millones de dólares americanos (aproximadamente a una TRM de \$2.000 pesos colombianos) y durante su existencia ha obtenido recursos totales equivalentes a USD \$ 62,4 millones de dólares.

⁵ www.proimagenescolombia.com

⁶ 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.

<i>Recaudo - Fondo para el desarrollo cinematográfico</i>	
Año	Recaudo
2003	\$ 1.851.018.568
2004	\$ 6.394.926.619
2005	\$ 5.816.758.144
2006	\$ 6.317.277.050
2007	\$ 6.569.619.586
2008	\$ 6.907.736.033
2009	\$ 9.846.234.133
2010	\$ 13.780.502.720
2011	\$ 15.629.752.488
2012	\$ 15.867.630.786
2013	\$ 17.139.009.816
2014	\$ 18.818.198.453
TOTAL	\$ 124.938.664.396

Tomado de http://proimágenescolombia.com/secciones/fdc/estadisticas_fdc.php

Es de anotar que estos recursos se destinan en un 70% para la creación, producción coproducción y realización de largometrajes, cortometrajes y documentales, y el 30% restante en actividades orientadas a promover el cine como industria.

Claramente, estas nuevas condiciones y recursos han ayudado a dejar en el olvido la tragedia financiera que entrañaba para los primeros realizadores de cine en Colombia, el hacer una película, quienes en muchos casos debían hipotecar sus bienes con altísimos costos financieros.

Como complemento a lo expuesto, el gobierno nacional expidió la Ley 1556 de 2012 a través de la cual se creó 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.

1.3. Los Retos del Sector

Si bien las medidas antes mencionadas han ayudado a establecer una industria cinematográfica, dando pie a la creación de un importante número de películas, lo cierto es que la consolidación de una verdadera industria implica grandes retos y desafíos, no solo para el gobierno nacional sino para los productores audiovisuales e incluso para los espectadores.

En efecto, durante el año 2014, la asistencia a cine fue de 46,5 millones de espectadores, de los cuales 2,2 millones correspondieron a espectadores de películas colombianas, es decir 4,7%, y si bien la cifra implica un incremento del 1,64% con respecto al año anterior, significa todo un reto para los actores de la industria, máxime si se tiene en cuenta que en las 28 películas estrenadas, en 17 de ellas estuvieron menos de 10.000 espectadores (tomado de Cine en Cifras, Boletín N 8 de Proimágenes).

Esta problemática tiene su origen en un lugar común para el cine iberoamericano, y que se relaciona básicamente con dificultades en la distribución y exhibición de las películas, las cuales difícilmente circulan nacional e internacionalmente, esto aunado a las carencias en la formación de públicos, pero también a la falta de propuestas más atractivas para la audiencia nacional.

Así, y para tocar tan solo uno de estos temas, según el “Anuario Estadístico del Cine Colombiano 2013”, publicado por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, a

31 de diciembre de 2013 en Colombia había un total de 815 salas de cine (151.582 butacas), las cuales están concentradas en un 80% en cinco operadores, quienes centran su actividad en las ciudades de Bogotá (32% de las salas), Cali y Medellín (9,1% de las salas cada una) Barranquilla (5,8%), Cartagena (3,3%), Pereira 2,9%) y Bucaramanga (2,8%). Es decir que el 65% se concentra en 7 ciudades capitales, en un país con más de 1.100 municipios y más de 40 millones de habitantes.

2. MARCO LEGAL CONSISTENTE EN MATERIA DE DERECHO DE AUTOR

Hoy en día se acepta sin discusión que el desarrollo social, económico, político y cultural de los pueblos, depende en gran medida de cómo el Estado recoge, procesa y desarrolla las necesidades sociales del ser humano a través de sus diferentes instancias institucionales.

Casi sin excepción, todos los países que se encuentran incluidos en la lista de los “más desarrollados”, no sólo se han preocupado por crear las mejores condiciones de bienestar económico para sus nacionales, sino que se han esforzado por crear ambientes de tolerancia y respeto para todos los derechos que son inherentes a la condición humana.

Por ello, desde el mismo momento en que las creaciones del talento y del ingenio humano se convirtieron en factores importantes para el desarrollo social, económico y cultural de las naciones, el Estado siempre ha permanecido atento para recoger y procesar las iniciativas tendientes a lograr una cultura de respeto para los autores y titulares de derecho de autor.

Colombia cuenta hoy con una legislación de avanzada dentro del concierto de las naciones latinoamericanas, y 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 autores⁷ y titulares del derecho de autor, los cuales no solo generan un ambiente propicio para la generación de nueva 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, la legislación colombiana considera a la obra audiovisual como una obra original, sin perjuicio de las obras adaptadas o incluidas en ella. Igualmente, consagra la titularidad de los derechos patrimoniales en favor del productor audiovisual⁸, salvo pacto en contrario. (Artículos 98 y 103 de la Ley 23 de 1982), por lo que en consecuencia, el productor de la obra audiovisual es el único que puede autorizar que la creación sea reproducida, emitida, distribuida o utilizada de cualquier otra forma.

⁷ 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.

⁸ Productor es la persona –natural o jurídica– que tiene la iniciativa y asume la responsabilidad de realizar la obra o grabación audiovisual. Por tanto, no sólo la financia, aun siendo esto decisivo, sino que aporta a ella un plus de creatividad y conocimientos técnicos.

En este orden de ideas, se resalta que el titular de los derechos patrimoniales (que para el caso de la obra audiovisual es el productor audiovisual) es quien tiene la potestad exclusiva de autorizar o prohibir, entre otros derechos la comunicación pública de la obra audiovisual. Por lo tanto, dicho Productor Audiovisual es quien está facultado para determinar las condiciones precisas de tiempo modo y lugar en que pueda hacerse uso de la obra. Puede entonces, autorizar la reproducción, comunicación pública, la distribución o cualquier otra forma de explotación económica de la obra, sin perder de vista que tales usos autorizados son independientes entre sí de acuerdo con el artículo 77 de la Ley 23 de 1982.

2.1 Comunicación Pública de una obra audiovisual

Como una de las características fundamentales del derecho de autor, en cuanto a su contenido patrimonial, se trata de un derecho exclusivo, sólo su titular decide la forma en que puede ser utilizada la creación. En otras palabras, se trata de un derecho en virtud del cual una persona puede hacer algo prohibido a los demás.

La exclusividad antes anunciada está consagrada en los artículos 13 de la Decisión Andina 351 de 1993 y 3 de la Ley 23 de 1982, respectivamente, que se refieren a los derechos patrimoniales.

Así, entre los derechos patrimoniales a los que se ha hecho alusión en precedencia, encontramos el derecho de comunicación pública de las obras, el cual es definido por el artículo 15 de la Decisión Andina 351 de 1993, así “Se entiende por comunicación pública, todo acto por el cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar, pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, y en especial las siguientes: (...)”

Conforme a lo anterior, son actos de comunicación pública, entre otros, la proyección de las obras cinematográficas y audiovisuales (por ejemplo: en salas de cine, transportes públicos etc.); la emisión, transmisión y retransmisión de cualquier obra al público por hilo, cable, fibra óptica u otros procedimientos análogos (por ejemplo, emisiones por televisiones locales, por cable, vía satélite) y la exhibición en lugares abiertos al público (tales como hoteles, restaurantes, clínicas, entre muchos otros).

Es importante reiterar que según lo describe el artículo 98 de la Ley 23 de 1982, el titular de derechos patrimoniales sobre las obras audiovisuales es el productor de las mismas. De tal manera, al pretender realizar cualquier acto de comunicación pública bajo la modalidad de retransmisión de este tipo de obras se debe contar con la autorización previa y expresa del Productor Audiovisual.

En este punto impera resaltar que las referencias normativas y precisiones conceptuales realizadas respecto a la obra audiovisual, son también aplicables a los titulares de derechos de las otras obras incluidas en aquella, cuando el productor no detente el derecho de comunicación pública.

Así las cosas, cuando por ejemplo el titular de la obra musical (banda sonora) incluida en un audiovisual se reserva el derecho de comunicación pública, también tendrá la facultad de autorizar o prohibir la comunicación pública de su creación, bajo la modalidad de exhibición, emisión, transmisión o retransmisión, según sea el caso.

2.2 Las Sociedades de Gestión Colectiva: Una herramienta eficaz de monetización

Las 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 produccio-

nes, 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 pública⁹.

La gestión colectiva del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia implica la constitución de una sociedad, denominada de “gestión colectiva”, la cual debe obtener por parte de la Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho de Autor, personería jurídica y autorización de funcionamiento, quedando así sometidas sus actuaciones a la inspección, vigilancia y control por parte de dicha entidad gubernamental.

Las sociedades de Gestión Colectiva de Derecho de Autor y de Derechos Conexos¹⁰ son definidas por el artículo 10 de la Ley 44 de 1993, en concordancia con las pautas señaladas por la Decisión Andina 351 de 1993, como entidades sin ánimo de lucro con personería jurídica y patrimonio independiente. Estas sociedades se encargan de la administración de algunas formas de explotación de las obras de sus miembros, buscando garantizar la defensa de los intereses de los titulares, así como el cobro por la utilización de las creaciones, ante la imposibilidad de ejercer un control y recaudo eficiente de manera individual.

En lo que respecta al recaudo y distribución de los derechos provenientes de la utilización de obras protegidas por el derecho de autor, las sociedades de gestión colectiva se consideran mandatarias de sus asociados “por el simple acto de afiliación a las mismas” (Ley 44 de 1993 artículo 13)

Conforme a lo anterior, por regla general, quien pretenda adelantar la comunicación pública de una obra audiovisual, debe contar con una autorización proveniente del titular de la obra audiovisual (derecho de autor), bien directamente de todos y cada uno de los titulares de los derechos concernidos, o de la sociedad de gestión colectiva legalmente constituida que los represente, que para el caso colombiano es EGEDA Colombia.

⁹ Esto en Colombia, pues en otros países, se extiende a otros derechos tales como la remuneración compensatoria por usos privado, o la reproducción de secuencias.

¹⁰ En la actualidad, las entidades de gestión colectiva que cuentan con personería jurídica y autorización de funcionamiento para gestionar derechos de autor o conexos, de obras audiovisuales, y de otras obras y/o prestaciones artísticas incluidas en el audiovisual son:

Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales, EGEDA Colombia, con personería jurídica reconocida por la Dirección Nacional de Derecho de Autor mediante Resolución 232 del 28 de noviembre de 2005 y autorización de funcionamiento concedida mediante Resolución número 208 del 16 de noviembre de 2006.

ACTORES Sociedad Colombiana de Gestión, con personería jurídica reconocida y confirmada por la Dirección Nacional de Derecho de Autor mediante las Resoluciones 028 del 29 de noviembre de 1989 y 018 del 21 de febrero de 1997, respectivamente, y con autorización de funcionamiento mediante la Resolución No. 275 del 28 de septiembre de 2011.

Sociedad de Autores y Compositores de Colombia, SAYCO con autorización de funcionamiento conferida mediante la Resolución No. 070 del 5 de junio de 1997 por la Dirección Nacional de Derecho de Autor.

Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos, ACINPRO, con autorización de funcionamiento conferida mediante la Resolución No. 125 del 5 de agosto de 1997 por la Dirección Nacional de Derecho de Autor.

Por lo tanto, es evidente el importante papel que está llamada a cumplir el sistema de gestión colectiva en el entorno de la industria audiovisual, toda vez que a través de este mecanismo, los titulares de derecho podrán monetizar sus obras de una manera eficiente, y lograr recursos de la explotación de derechos que difícilmente podrían gestionar en forma individual.

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.

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 insipiente florecimiento de la 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 en la identidad cinematográfica de Colombia.

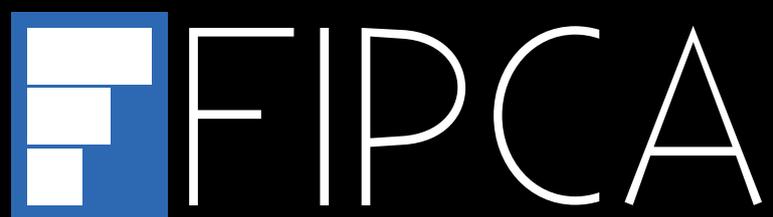


Vivian Alvarado Baena. Abogada

Abogada de la Universidad Externado de Colombia, con especialización en Propiedad Intelectual y en Derecho de los Negocios. Ha participado como conferencista en diversos foros y seminarios nacionales e internacionales de formación en Derecho de Autor. Y es docente de la materia en la Universidad Externado de Colombia y la Universidad EAN, tanto en maestría como especialización.

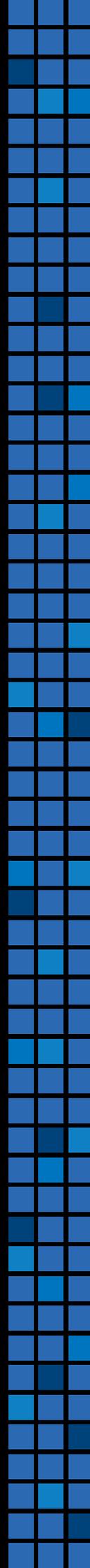
Se desempeñó como Jefe de la Oficina de Registro, Jefe de la División Legal, Directora General encargada de la Dirección Nacional de Derecho de Autor y Directora Jurídica de la Sociedad de Autores de Colombia, SAYCO.

Actualmente es la Gerente General de la Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales, EGEDA Colombia



Federación Iberoamericana de Productores
Cinematográficos y Audiovisuales

www.fipca.com





CAPITULO I

Una mirada a la economía del
audiovisual iberoamericano

CAPITULO I

Una mirada a la economía del audiovisual iberoamericano

Por Media Research & Consultancy (MRC)

ÍNDICE

Primera Parte:

Cambio de modelo
El apoyo del Estado al cine

Segunda parte:

Análisis por países
Argentina
Brasil
Chile
Colombia
España
México
Perú
Portugal
Uruguay
Venezuela

Tercera Parte:

Análisis horizontal del área Iberoamericana

Conclusiones

PRIMERA PARTE: CAMBIO DE MODELO

La digitalización constituye uno de los cambios más importantes que actualmente vive la sociedad y, dentro de ella, especialmente lo es para el sector audiovisual. El paso del modelo analógico –caracterizado por la escasez del espacio radioeléctrico y las limitaciones técnicas de todo orden– al modelo digital –caracterizado por la abundancia de canales de distribución, la alta calidad y toda clase de posibilidades creativas– constituye el cambio más importante en el sector audiovisual desde la aparición de la TV en la mitad de siglo XX.

Este cambio que supera los límites audiovisuales para afectar a los hábitos sociales y lo que ello comporta, constituye un reto extraordinario para el sector de la producción audiovisual. Estamos ante un fin de ciclo al que se llega con una industria televisiva que podemos calificar de potente y una industria cinematográfica que tenemos que calificar de muy frágil. A la hora de hacer frente al cambio de modelo que se avecina, aparece la incertidumbre para ambos sectores: incertidumbre para los instalados en poderosas maquinarias de generación de audiencias y beneficios económicos, que temen perder su posición privilegiada y también incertidumbre en los que viven en la fragmentación empresarial, la descapitalización, el éxito esporádico y la protección del estado, porque temen desaparecer.

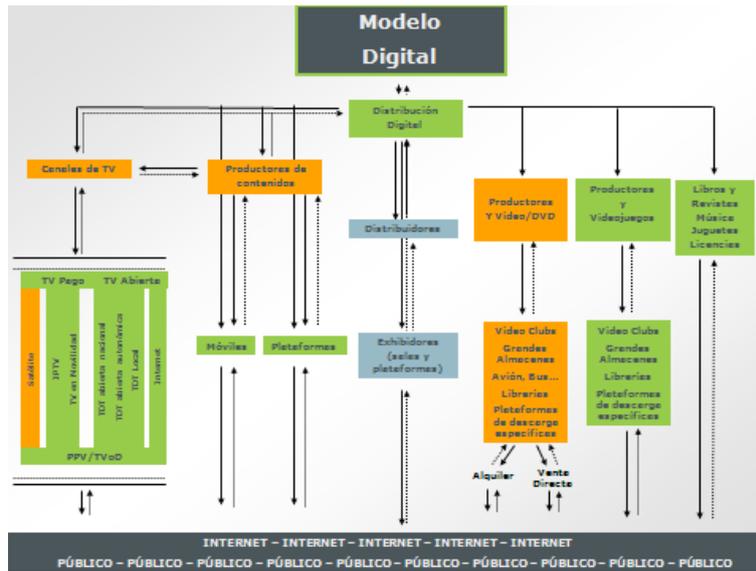
En cualquier caso, estamos ante un cambio de modelo en el que se define un nuevo mapa de muchas cosas pero especialmente se trata de un nuevo mapa de la explotación y, en consecuencia, de un nuevo modelo económico a tener en cuenta por las empresas productoras.

Cuando hablamos de tecnologías tenemos la tentación de fragmentarlas y hablar de terminales, sistemas, aparatos que nos impiden tener una visión global del mapa en el que están incardinados. Se pueden observar múltiples medios de difusión que aparentemente pueden considerarse inconexos entre sí y que pueden hacer creer que estamos ante un mapa ingobernable: iPod, iPhone, Nokia, MP3, MP4, Blackberrys, PDA's, Cable, PPV, VoD, DVB-T, DVB-H, TDT en sus diversas dimensiones, Web TV, TV IP, distribución vía Web, TV en movilidad, plataformas de descargas, DVD, Videojuegos, distribución digital, exhibición digital, exhibición 3D... en el que hay que contemplar múltiples temas colaterales como los relacionados con la regulación, la financiación, la amortización, la formación, la propiedad intelectual, la creación de marcas, la *piratería*, entre otros.

Todo ello nos señala un escenario, como mínimo complejo, y que ante todo genera un estado de incertidumbre en los productores, pero también en distribuidores, agentes de ventas, exhibidores, canales de TV, reguladores y legisladores, y un largo etcétera de instituciones y agentes que de una u otra forma intervienen en el sector audiovisual. Aquí trataremos de analizar la situación, sólo parcialmente, en aquellos aspectos que desde nuestro punto de vista afectan a la producción de contenidos.

Todos los nuevos medios así como los problemas que de ellos se derivan tienen dos características comunes asociadas a su existencia: la multiplicidad de canales de exhibición y su capacidad de interacción con el espectador. La multiplicidad de canales está relacionada con la abundancia de medios de difusión –la escasez de canales pasó a mejor vida– y la interactividad está en relación con la capacidad de selección y de interacción del espectador, pasando también a mejor vida el espectador pasivo. Por tanto, estamos ante un escenario en el que el cuándo, el dónde y el cómo se consume un producto audiovisual no está en manos de los programadores o distribuidores sino en las manos de los consumidores.

Estas características de los medios digitales nos conducen a la consideración de un amplio mapa digital para la exhibición y consumo de productos audiovisuales compuesto de múltiples ventanas –en el tiempo y en el espacio– como se expone en la figura 1. Dentro de este mapa hay algo que sólo ha empezado a presentar sus credenciales y del que se espera un fuerte desarrollo en los próximos años: se trata de la potenciación del VoD, en sus múltiples formas que culmina con el sistema de discos duros con alta capacidad de grabación.



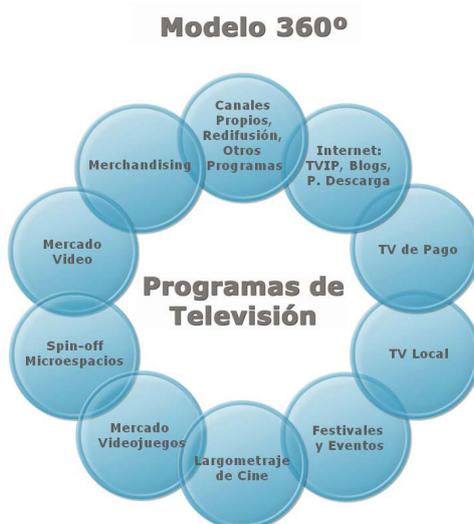
*Fuente: MRC. Elaboración propia.

Este nuevo mapa, considerado desde el punto de vista de los productores, ofrece un primer cambio en el modelo de negocio. Las empresas productoras especializadas hasta ahora en los modelos tradicionales de exhibición –productoras cinematográficas orientadas fundamentalmente a la explotación en salas– y las empresas productoras de ficción o entretenimiento orientadas fundamentalmente a la explotación en la TV abierta se convierten en productoras de contenidos, lo que permite su explotación no sólo en las nuevas ventanas o espacios sino la explotación del propio contenido en variadas formas en cuanto a duración y formatos derivados.

En consecuencia, el concepto contenido pasa al primer plano de la consideración del productor lo que obliga a estos a un planteamiento desde el inicio del desarrollo de un proyecto, que se viene en llamar “estrategia de 360°” o también en términos de la BBC, pionera del concepto, “Visión 360°”. Es decir, el contenido debe ser concebido, desarrollado, producido y distribuido para atraer la atención del espectador cuándo, dónde y cómo este desee, contemplando no solo las múltiples ventanas, sino también las múltiples variables posibles que el contenido permita, como se muestra en el figura 2.



Fuente: MRC. Elaboración propia.

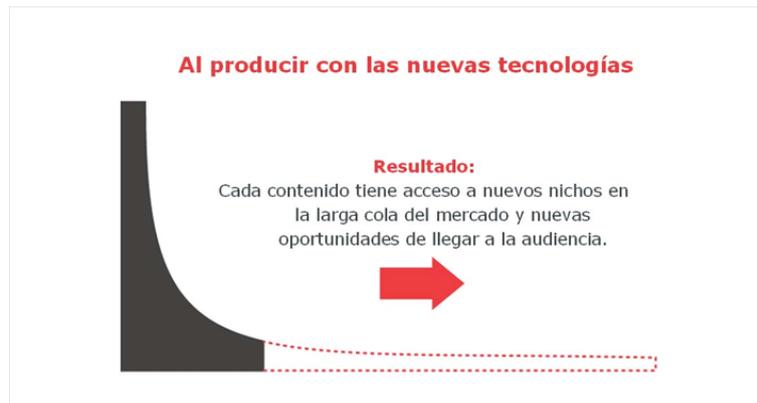


Fuente: MRC. Elaboración propia.

El tercer concepto que interviene en el nuevo modelo de explotación es el principio de “la economía de la larga cola”. Se trata de un concepto desarrollado por Chris Anderson, según el cual la larga cola es una tendencia por la que el mercado de masas se compone de un mercado de éxitos masivos, de una parte, y de un mercado de nichos, de otra. Por primera vez en nuestra sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades es rentable, gracias fundamentalmente a la red de redes, que es Internet. Hoy cualquier creativo puede producir una obra (un libro, un disco o un producto audiovisual). Pero no sólo puede producirlo, sino que ahora puede también distribuirlo, aunque el público al que se dirija sea un colectivo o nicho de pequeño número. La suma de todos estos nichos, unos más grandes que otros, iguala y supera en términos económicos el mercado de los éxitos al estilo tradicional.

En el marco de una industria audiovisual fragmentada y con grandes dosis de talento, la teoría de la larga cola, es un tema primordial a tener en cuenta a la hora de plantear una mejor comercialización y distribución de determinados productos audiovisuales, con el fin de alcanzar las audiencias a los que van dirigidos. Es el caso del cine español que en los últimos diez años no logra una cuota de mercado en salas adecuada a la categoría que se le supone. Desde 2004 el 52,7% de las películas españolas estrenadas en salas no superaron las 20 copias y el 40% de las películas estrenadas no alcanzaron los 10.000 espectadores. Lo que en principio es una larga lista de títulos estrenados con resultado de fracaso, lo es por tener una orientación exclusiva hacia la sala tradicional que por otra parte sufre una reducción en número de pantallas y se acomoda a los nuevos cambios tecnológicos y a los nuevos hábitos sociales. Nos encontramos con muchos títulos diseñados con mentalidad analógica para un mercado potencial que es digital. Por ello la larga cola y su nueva economía tienen gran importancia. Veamos algunos aspectos de esta teoría:

Por una parte tenemos la vida comercial de un determinado contenido. Hoy, el nuevo mapa digital ofrece múltiples ventanas más allá del tradicional estreno en salas o en un canal de TV. La curva de explotación sufre un descenso según se desarrolla la exhibición en salas –cuando existe un mínimo grado de aceptación– y se prolonga a lo largo del eje de las x tan paralela como dicha explotación sea efectiva en las diversas ventanas (figura 3).



Fuente: La Economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Chris Anderson. 2007.

Por otra parte en la cultura y la industria del entretenimiento del siglo XXI, aparecen nuevas audiencias que en el pasado no estaban identificadas. Considerada la audiencia como un todo se puede observar un decrecimiento de interés por el relativamente reducido número de éxitos comerciales –productos y mercados convencionales– que se encuentran en lo alto de las curvas de la demanda y un incremento del interés hacia un número significativo de nichos en la larga cola de las curvas de explotación. Los temas documentales, históricos, artísticos, infantiles y un largo etcétera, están en el centro del interés de audiencias especializadas o identificadas con ciertos contenidos.

En una era sin limitaciones físicas ni geográficas, los bienes y servicios especializados pueden ser económicamente tan atractivos como los artículos de consumo masivo o generalistas. Y esto es lo que la larga cola ofrece. La cola ofrece muchos nichos para la cultura y los servicios sin el filtro de la escasez económica ni tecnológica. Pero la oferta de variedad no hace surgir la demanda por sí misma si no es con la ayuda de “filtros orientadores” (*Google*, entre otros), que ayudan a la demanda hacia la larga cola, y de los “agregadores” de la larga cola, compañías o servicios que reúnen una gran cantidad de bienes y los hacen accesibles en un único lugar.

En este cambio de modelo que se ha acelerado en la última década ya empezamos a tener datos que nos sitúan exactamente en la nueva era. Si una empresa representa el libre acceso a los contenidos y a expresar la creatividad y el talento de forma universal, esa empresa se llama YouTube. ¿Cuáles son sus datos más relevantes?

- Mil millones de usuarios.
- 432.000 horas de vídeo al día subidos a la red.
- Visionado en 75 países.
- Utilizando 61 idiomas distintos.
- 1 millón de anunciantes.

En este contexto de cambio de modelo, ¿Cuales son las empresas más valiosas –según la Bolsa– en el mundo? El ranking mundial de empresas por valoración en Bolsa (Top 5, en Febrero 2015) es el siguiente:

1. Apple (748mil MUS\$).
2. Exxon Mobile (385mil MUS\$).
3. Berkshire Hathaway (380mil MUS\$).
4. Google (375mil MUS\$).
5. Microsoft (350mil MUS\$).

Del top 5, tres de ellas pertenecen al mundo de la Comunicación audiovisual como ejemplo de la convergencia digital entre Informática, Comunicaciones y Contenidos y si acumulamos los tres valores reconocidos en Bolsa llegamos a la mareante cifra de 1 billón 473 mil millones de USD\$.

Como señala Ricardo Vaca¹, “La clave de bóveda del audiovisual descansa en la arquitectura del consumo televisivo, que luego se convierte en audiencia y posteriormente en rentabilidad económica”. “La televisión y resto de operadores audiovisuales, es una fábrica de ideas pero al mismo tiempo una industria que tiene que tener audiencia para ser rentable económicamente e independiente. Es decir, es una industria de ingresos y gastos que se convierte desde su concepción creativa en industrial en resultante económico”.

Veamos algunos datos transversales del consumo audiovisual en Estados Unidos, ofrecidos por Nielsen y medido durante el tercer trimestre del año 2014:

- Televisión: 4 horas 32 minutos por persona/día (ppd).
- Radio: 2 horas 44 minutos ppd.
- Smartphone: 1 hora 33 minutos ppd.
- Ordenador: 1 hora 6 minutos ppd.
- Televisión diferida: 30 minutos ppd.
- Videojuegos: 12 minutos ppd.
- Blu-ray: 9 minutos ppd.
- Otros multimedia: 4 minutos ppd.
- **Total: 10 horas 50 minutos de consumo de medios de comunicación por persona y día.**

Aunque en España no se ha llegado hasta ahora a este nivel de análisis horizontal del consumo de medios audiovisuales, la investigación avanza, ComScore ha comenzado a medir el consumo en Internet de forma experimental y Kantar Media hace las mediciones de la llamada “audiencia social” (redes) y el consumo diferido, que se añaden a los ya conocidos y que entre todos conforman la siguiente información:

- Consumo de TV: 3 horas con 59 minutos por persona y día de media en 2014
- Consumo de radio: 117 minutos ppd en 2014
- 36 millones de individuos ven la televisión cada día.
- 25 millones oyen la radio cada día (datos AIMC).
- 17 millones entran en internet cada día.
- 20 millones ven su móvil más de 50 veces cada día.
- 2 millones de individuos ven la televisión en diferido cada día en Febrero 2015
- 700 mil usuarios ven la plataforma VOD de Yomvi al mes.
- 8,7 millones de tweets generados por 800 mil autores distintos en Febrero de 2015.
- 3 millones de tweets generados por 300 mil autores distintos sobre el canal Telecinco en Febrero de 2015.

¹ Vaca Berdayes, Ricardo (2015): *Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual*. Ricardo Vaca Berdayes. CEU Universidad San Pablo.

PRIMERA PARTE: EL APOYO DEL ESTADO AL CINE.

Hay muchos factores que te invitan a ir al cine pero este interés en conocer las razones por los que el público va al cine sigue siendo una asignatura pendiente que aunque corresponde a los productores no siempre está a la altura de las circunstancias. Actualmente se extiende la teoría de que el cine ya no solo se ve en las salas sino que gracias a la tecnología se ve en casa o en cualquier otro lugar, cuando uno desea y como uno desea. Esta argumentación que en términos absolutos es cierta, ignora un principio cinematográfico fundamental: Cuando una película fracasa en una sala su emisión en TV se resiente –los directores de antena no la buscan– y su demanda en el VoD se reduce.

Por tanto cualquier análisis y más aun si este análisis tiene una mirada económica hay que hacerla teniendo en cuenta el público, que es el agente más importante a la hora de analizar esta industria, porque se trata de un espectáculo donde la elección individual es clave para asistir a la sala.

Un libro con el título *¿Por qué se va al cine?* del que es autor Jose María Otero*, uno de los profesionales más brillantes del panorama audiovisual español reciente, analiza esta cuestión identificando diversos factores que influyen en la decisión de ir al cine. En primer lugar hay que considerar una gran diferencia con los años brillantes del cine en el siglo XX. Hoy en día se va a ver una película, y ya no se va al cine. No es actualmente el cine el único medio de ocio. Consecuencia de esto es que el público se ha transformado en un público selectivo, que selecciona lo que quiere ver y ya no se pueden imponer productos en el mercado que no sean seleccionados (*Fuente: ¿Por qué se va al cine? José María Otero. Instituto de Estudios Altoaragoneses. Huesca 2005*).

Otra característica en la sociedad actual es la baja relación entre la oferta y la demanda. El hecho de que se ofrezcan más películas no provoca un aumento de la demanda de las mismas. Esto se justifica porque además de que la decisión es una decisión selectiva, estamos ante un abanico de ocio muy amplio en donde el dinero dedicado al ocio por cada individuo también es un factor a tener en cuenta. La prueba de que este abanico es amplio es que el ocio “refugio” ya no es el cine, sino la TV y ya hemos indicado el nivel de consumo televisivo que en los últimos diez años se ha pasado de un consumo de 3 horas y media en 2006 a las 4 horas ya indicadas.

Y en este punto tenemos que volver a la atención que a un productor debe merecer el público. Hoy en día es habitual estar esperando los datos de taquilla de cada fin de semana por parte de productores, distribuidores y exhibidores. Consecuencia de esa necesidad imperiosa surgen grandes empresas como Rentrak que ofrecen a los principales agentes del sector una información puntual, rigurosa e inmediata. Y lo que la industria del cine necesita saber de esta forma es el número de entradas vendidas que va a significar y condicionar toda la vida comercial de una película.

Estas reflexiones nos llevan a una primera conclusión: El público necesita atención por parte de los productores, y es necesario estar pendiente del público. Los grandes productores de Hollywood que basaban en su intuición –muchas veces con éxitos incontestables– marcaron una época que no volverá porque hoy las circunstancias son radicalmente distintas. Todo va evolucionando, y los públicos también y ahí tenemos el quid de la cuestión.

Es indudable que la industria norteamericana tiene una capacidad especial para llevar a cabo proyectos que atraen a los espectadores. La relación del cine de Hollywood con los espectadores está llena de demostraciones de conocimiento de los gustos de los mismos y de la identificación de las tendencias que su evolución señalan.

En los primeros años de la década de los 90, en una sesión pública con productores chilenos, celebrada en Santiago en el Edificio Diego Portales –hoy Centro Cultural Gabriela Mistral– el autor de este trabajo fue testigo de cómo un destacado y brillante director cinematográfico chileno señaló con énfasis que sus películas “las hago para mi” sin tener en cuenta los gustos o tendencias del público. Esta actitud –el cine exclusivamente como bien cultural, aceptable y respetable, dirigido a minorías,– no está reñida con la producción cinematográfica que tiene un sentido cultural e industrial equilibrado y tampoco está reñida con la producción estrictamente industrial. Solo hay un valor que deben cumplir las tres tendencias posibles: ninguna de ellas debe estar reñida con la calidad pero deben

que me manifieste desde el principio. El cine rabiosamente comercial tampoco debe renunciar a la calidad porque si esa renuncia se produce, entonces no estamos hablando de cine, sino de otra cosa.

Hoy el cine está sometido a muchos cambios que se basan fundamentalmente en los cambios que la sociedad ha introducido en sus tiempos de ocio. Hoy los individuos disponen de más tiempo para el ocio que nunca en la historia de la humanidad pero también hay muchas otras alternativas de ocio que nunca. El descenso del público en las salas y la reducción del número de las mismas está en el centro de este cambio: deportes, música, lectura, videojuegos, internet y sobre todo televisión son algunas de las alternativas que han contribuido al descenso de la estrella cinematográfica como eje director del ocio de la sociedad moderna, cediendo este testigo fundamentalmente a la televisión. Esto nos lleva a concluir que en las últimas tres décadas el cine “ha dejado de ser un producto de consumo popular e indiscriminado y se convierte en un espectáculo de elección” (*Por qué se va al cine. Jose María Otero. Festival de Cine de Huesca. 2005. Página 19*).

Conviene recordar que los grandes propietarios de los estudios de Hollywood no proceden del cine sino del mundo de los grandes negocios entre los que están hoteles, inmobiliarias y otros. Así es el caso de Kirk Kerkorian, cuyo fallecimiento hemos conocido en el momento de redactar este trabajo, se hizo nada menos que con la Metro Golswyn Mayer o en otro nivel, no por eso diferente, Giancarlo Parretti que de la propiedad de cadenas hoteleras y agencias de viajes, (hoteles Meliá, Viajes Marsans) se hizo con la productora de cine B americano, llamada Cannon Group y posteriormente –1990– intentó infructuosamente hacerse con la mismísima Metro.

Pero lo que parecía en los 90 un negocio para grandes empresarios se produjo el gran cambio consistente en que la TV aparece como la gran aliada del cine, en contra de las teorías de aquellos que veían a la TV como la enemiga del cine. Nada de esto último se cumplió. Rápidamente la TV se identificó como el socio estratégico para el cine y la necesidad de entendimiento entre ambas fue un hecho. Las grandes cadenas americanas ABC, NBC, y CBS eran las únicas cadenas capaces de transmitir sus programas de entretenimiento de costa a costa y en consecuencia un buen aliado para el cine. Pero este no es el único punto en común entre cine y TV. También la banca contribuyó a esta alianza ya que bancos como Morgan o Rockefeller, tenían intereses en compañías que a su vez controlaban las grandes cadenas. Todo ello dibuja un mapa de marcado carácter económico que confluye en una convergencia de intereses: producir para las salas y para la TV y una colaboración mutua que ha generado infinitos beneficios a ambas partes.

Si trasladamos este análisis al terreno europeo y latinoamericano, nos encontramos con un panorama muy distinto. En ambos territorios el Estado juega un papel fundamental en el cine, en un marco de fragmentación territorial, cultural y económica. Es más, desde el primer momento la “industria cinematográfica” no americana considera a esta última como el enemigo a batir y de sobra son conocidos todos los argumentos utilizados a lo largo y ancho de nuestros países para que los Estados ayuden a los productores, de tal forma que puedan defender la propia cultura y a su vez cubran el desequilibrio generado en el mercado por el oligopolio norteamericano. Es claro que en Europa y los países de Latinoamérica “las finanzas del cine no se corresponden con las ambiciones artísticas por lo que el Estado ha debido intervenir para asegurar los sistemas de financiación” (*Fuente: Lavigne, P. y Lyon-Caen, G, Traité du droit du cinema. París 1957*).

Es necesario recordar que el cine es arte, cultura, espectáculo y por tanto también industria y comercio además de ser un vector de influencia en la sociedad. He aquí donde radica el interés del Estado por la cinematografía. Tenemos tres grandes descriptores para el cine (*Fuente: ¿Por qué se ayuda al cine? Protección, Arte y Humor. José María Otero. Egeda. 2009*):

- **Aspecto Artístico.** El cine fue reconocido a los pocos años de su nacimiento como perteneciente al campo del arte y la cultura, no sin amplias discusiones. En 1918 Loui Delluc afirmaba “asistimos a un acontecimiento extraordinario, al nacimiento del único arte moderno, el cine, ya que es hijo de la máquina y del ideal humano”. Desde el principio se manifestó el arte en el cine: *The great train robbery* (1903, Edwin S. Porter), *El nacimiento de una nación* (1915, David Wark Griffith), o *Un perro andaluz* (1929, Luis Buñuel), hasta nuestros días en los que la sociedad reconoce a directores y guionistas cinematográficos con asientos en Academias de Bellas Artes o de las Lenguas.

· **Aspecto Cultural.** El cine ocupa un valor fundamental en la cultura y a mediados del siglo XX se ha unido a la TV como vector de la cultura de masas, lo que obliga a los Estados al reconocimiento de los derechos culturales de la población en los ordenamientos jurídicos modernos.

· **Aspecto Industrial.** La necesidad de capitales elevados para la producción y el carácter imprevisible de la recuperación económica impulsaron la formación de grupos industriales potentes que se integraban verticalmente: Producción, Distribución y Exhibición. Así nacieron los oligopolios, fundamentalmente basados en Hollywood. Las empresas europeas no siguieron este modelo que les hubiese facilitado la consolidación industrial. En su lugar los Estados europeos y latinoamericanos, intervienen para desarrollar una regulación protectora que además de asegurar las facilidades artísticas y culturales permitiese a las empresas existir industrialmente.

En este marco conceptual se produjo la aprobación de la “excepción cultural” que es la regulación que rige el audiovisual en los acuerdos de liberalización del comercio internacional, adoptados en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del GATS (General Agreement on Trade in Services) y que resultó una de las batallas políticas más importantes del sector audiovisual europeo en la década de los 90. La MPAA liderada por el mítico Jack Valenti presentó batalla y los productores europeos de más peso –entre otros David Putnam, Michèle Cotta, Peter Fleischmann, y expertos como Enrique Balmaseda y Gaetano Stucchi– trabajaron intensamente en un think-tank específico para el futuro del audiovisual europeo, hasta conseguir que la propia Comisión Europea y la OMC después, aceptaran la exención temporal en ciertas obligaciones de liberalización comercial del sector audiovisual. Gracias a la “excepción cultural”, se pudo defender que el Programa Media –hoy englobado en el paraguas de Europa Creativa–, pudiera, como así ha hecho, mantener las políticas de apoyo a las acciones de desarrollo de proyectos, distribución pan europea, formación de profesionales y redes de salas como Europe Cinema. De este modo, la “excepción cultural” ha sido el punto de partida para impulsar el sector audiovisual europeo con todas las medidas que el Programa Media, en su devenir en los últimos 25 años ha aportado al sector audiovisual.

No obstante y después de la larga experiencia, 25 años, que en la Europa audiovisual ha significado el Programa Media, debemos señalar, con cierto grado de frustración que no hay relación entre la oferta y la demanda de cine europeo. La producción sigue siendo muy alta, alejada del público, en términos genéricos, y consumida en una fragmentación geográfica, cultural y empresarial difícil de digerir por el mercado competitivo. Si bien en los últimos 20 años el cine en los países que configuran la comunidad Iberoamericana ha obtenido éxitos indiscutibles, los problemas de competitividad en el mercado siguen sin resolverse y especialmente siguen sin resolverse de forma eficaz las relaciones del cine con las cadenas de TV, con las excepciones que siempre existen. La fragmentación empresarial de la producción genera un panorama alarmante: Según los datos de MRC, para un total de 4.026 largometrajes estrenados en salas de y producidos en países del área Iberoamericana se han identificado 4.239 compañías de producción, 4.379 guionistas y 3.076 directores.

Es obligado hacer mención en este momento al papel de Ibermedia en el ámbito Iberoamericano. Se trata de un programa de estímulo a la coproducción de películas de ficción y documentales realizadas en la comunidad integrada por diecinueve países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Su misión es trabajar para la creación de un espacio audiovisual iberoamericano por medio de ayudas financieras y a través de convocatorias que están abiertas a todos los productores independientes de cine de los países miembros de América Latina, España y Portugal.

Ibermedia promueve la excelencia del cine en Iberoamérica, contribuye a la realización de proyectos audiovisuales dirigidos al mercado, fomenta la integración en redes de las empresas productoras para facilitar las coproducciones y ayuda a la formación continua de los profesionales de la producción y la gestión empresarial audiovisual a través de talleres, becas o seminarios, estímulo a la colaboración solidaria y a la utilización de nuevas tecnologías.

El impacto de Ibermedia sobre el cine iberoamericano es indudable, promoviendo definitivamente la coproducción entre los países del área. Como resultado de sus acciones y su implantación hay un dato significativo. En las 22 convocatorias realizadas en 15 años se ha ayudado a coproducir 636 proyectos audiovisuales, se ha contribuido a la exhibición de 298 películas y a la promoción y distribución de 500.

En el cine hay un elevado grado de riesgo empresarial ya que cada película es “única e irrepetible al realizarse a partir de una combinación también única de factores productivos. Esto hace que el productor aunque intente repetir fielmente la combinación de factores materiales que tuvo éxito en el pasado, no tenga ninguna seguridad de que su nueva película vaya a tener éxito de nuevo” (*Fuente: Economía del cine y del audiovisual en España. Federico Pablo Martí y Carlos Muñoz Yebra. ICE. Economía de la Cultura. Numero 792. 2001*).

Pero al margen del carácter único del producto audiovisual y de la película cinematográfica en particular, hay otros factores que dificultan el análisis económico del sector audiovisual de tal modo que le dan esa característica de “intangibilidad” tan utilizada por los analistas. El hecho de que la reproducción de un producto pueda ser utilizado indefinidamente, especialmente después del desarrollo digital, dificulta la medición de su consumo en el proceso de la larga cola, compitiendo con producciones nuevas.

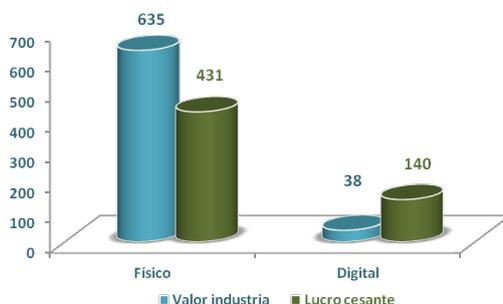
Por otra parte el proceso convergente entre el cine y la Tv así como en el nuevo paradigma de Internet, donde se integra imagen, sonido, datos, textos, hace que los canales de distribución de un determinado título sea cada día más difícil de monitorear. Pero nos queda por hacer referencia al gran enemigo de la industria audiovisual como es el hecho de la piratería y su impacto económico en el sector. Favorecida por las condiciones tecnológicas del soporte digital la *piratería* avanza de forma implacable y el lucro cesante alcanza cifras gigantescas. Valga como botón de muestra el siguiente dato: Según la consultora GFK, el lucro cesante generado en España en la industria del cine en 2014 ha alcanzado la cifra de 571 millones de euros, tal como muestra el grafico.

Películas - Situación 2014

Contenidos pirateados: 886 Millones de contenidos (9 físicos + 877 digitales)

Valor industrial: 673 Millones de Euros

Valor lucro cesante: 571 Millones de Euros



Unidad: Millones de euros.

Fuente: Observatorio 2014 GFK

Por todo ello el papel de un productor –buen organizador y conocedor de las materias económico-financieras de un panorama complejo, incierto, intangible, inseguro,– debe tener además conocimientos sociológicos suficientes para poder interpretar las reacciones de los públicos en las salas. Como dice Otero “el hecho de que la película haya de venderse no una vez sino tantas como espectadores hay en la sala, obliga a conocer al público, que para complicarlo todo un poco más, no es un solo tipo de público sino muchos públicos distintos”. Hay algo que late en todo esto y nunca debe ser olvidado y que ya ha sido expresado: cada película es un prototipo, y en consecuencia tiene su público, que puede ser más o menos amplio pero el principio de relación biunívoca entre la singularidad del prototipo y la singularidad de la decisión personal, mantiene esta relación entre productor y audiencia presidida por la demanda de esta última y el conocimiento y el talento de aquel.

Basados en estas realidades como el talento y creatividad existente, la falta de competitividad por razones de fragmentación y dimensión, la incertidumbre generada por el nuevo modelo de explotación, el contexto de una nueva era para el audiovisual Iberoamericano hemos elegido diez países que por sus dimensiones y capacidad de producción constituyen una base para poder obtener conclusiones y en consecuencia obtener una idea de la situación audiovisual en el área aunque no siempre los análisis pueden ser homogéneos por utilizar criterios diferentes o por la ausencia de datos fehacientes en algunos casos. Los países cuyos datos se ofrecen son los siguientes: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela.

SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS POR PAÍSES

Indicadores 2014 a analizar.

- Generales.
- Salas de Cine.
- Televisión.
- Internet.
- Inversión en Publicidad.
- Ley del Cine.
- Resultados salas 2014.
- Canales de TV en Abierto 2014.
- Inversión Publicidad en Medios 2014.

Nota:

Los indicadores Generales y de Salas de Cine han sido obtenidos de FOCUS. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. 2015.

Los referidos Consumo y Penetración de Medios, han sido obtenidos de El Mercado de Medios de Latinoamérica 2014. US Media Consulting.

La Inversión Publicitaria en Medios ha sido extraída de Advertising Expenditure Forecasts. December 2014. Aunque en este último caso se trata de una previsión, su análisis en todos los países de forma armónica y coherente permite considerar los datos de la máxima fiabilidad.



ARGENTINA

GENERALES

- POBLACION 2014: 42 M.
- PIB 2014: 536.655 MMU\$
- PIB per capita 2014: 12.777,5 US\$

SALAS DE CINE

- GROSS BOX OFFICE 2014: 234,9 M US\$
- GROSS BO/PIB: 0,043%
- ESPECTADORES SALAS 2014: 45,6 M
- PRECIO MEDIO TICKET 2014 (US\$): 5,2
- MEDIA ENTRADAS PER CAPITA 2014: 1,1
- PANTALLAS 2014: 867
- PANTALLAS DIGITALES: 432
- PANTALLAS DIGITAL 3D 2014: 274
- PENETRACION DIGITAL: 49,82%
- NUMERO ESTRENOS NACIONALES 2014: 172
- CUOTA NACIONAL DE MERCADO 2014: 17,8%

TELEVISION

- PENETRACION TV ABIERTA: 93%
- PENETRACION TV PAGA: 87%
- CONSUMO TV: 4 h 18 min/persona/día (datos 2012)
- N° DE CANALES ABIERTOS NACIONAL: 5
 - PRIVADOS: 4
 - PUBLICOS: 1

INTERNET

- PENETRACION INTERNET: 56%
- CONSUMO INTERNET: 26h/persona/mes

INVERSION PUBLICIDAD

- INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014: 6.530MUS\$
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD/PIB: 1,216%
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD CINE Y TV/PIB: 0,576

LEY DEL CINE.

Ley de fomento de la actividad cinematográfica nacional. Ley N° 24.377 - 20.270 y 17.741. Año 2001

El Decreto 1248/2001 aprueba el texto ordenado de la Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional N° 17.741 y las modificatorias que ha tenido en el tiempo. La Ley está estructurada en 18 capítulos y 82 artículos. La Ley hace referencia al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (nombre que evolucionó desde el inicial de Instituto Nacional de la Cinematografía), Películas nacionales, Cuota de pantalla, Clasificación de las salas cinematográficas. Exhibición y distribución, Fondo de Fomento Cinematográfico, (que se nutre, entre otras fuentes, del impuesto

equivalente al diez por ciento aplicable sobre el precio básico de toda localidad vendida para presenciar espectáculos cinematográficos en todo el país), Crédito industrial, Cortometrajes, Prensa filmada, Comercialización en el exterior, Producción por coparticipación, coproducción, Cinemateca nacional, y Registro de empresas cinematográficas.

En el artículo 1 de la Ley ya se define el papel del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, indicando que tendrá a su cargo el fomento y regulación de la actividad cinematográfica en todo el territorio de la República y en el exterior en cuanto se refiere a la cinematografía nacional, de acuerdo a las disposiciones de la presente ley.

Estamos por tanto ante una posición proactiva del Gobierno argentino, a través del INCAA, en relación con el fomento de la cinematografía argentina. En el artículo 24 se indica que el Instituto (INCAA) será el encargado de administrar el Fondo de Fomento Cinematográfico.

El día 23 de enero de 2013 se publicó en Boletín Oficial la Ley N° 26838, que declara a la actividad desarrollada por las diferentes ramas audiovisuales que se encuentren comprendidas en el artículo 57 de la ley N° (17.741) de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional, como una actividad productiva de transformación asimilable a una actividad industrial, con el fin de que las “productoras de contenidos audiovisuales, digitales y cinematográficos”, ya sean de capitales “públicos, privados o mixtos”, puedan contar con los mismos beneficios que la industria.

Este paso de equiparación de las actividades del sector audiovisual al sector industrial es un paso decisivo en el reconocimiento de la actividad cinematográfica como una actividad productiva además de cultural.

Podemos decir, que el apoyo estatal al cine argentino es claro, se reconoce además su doble condición de actividad cultural e industrial y el INCAA ejerce de pivote sobre el que se articula toda la política cinematográfica argentina, con la particularidad de que el propio Instituto puede constituirse en coproductor a través de la figura de “Producción por coparticipación”.

RESULTADOS EN SALAS

Aquí se ofrece el top 10 por recaudación del cine exhibido en Argentina en 2014 y cuya recaudación total (se analiza el top 100) asciende a 234,9 M€ y en la que el primer lugar corresponde –de forma significativa– a *Relatos Salvajes*, película coproducida por Argentina y España y el 9º lugar lo ocupa otra película argentina, *Baneros 4*.

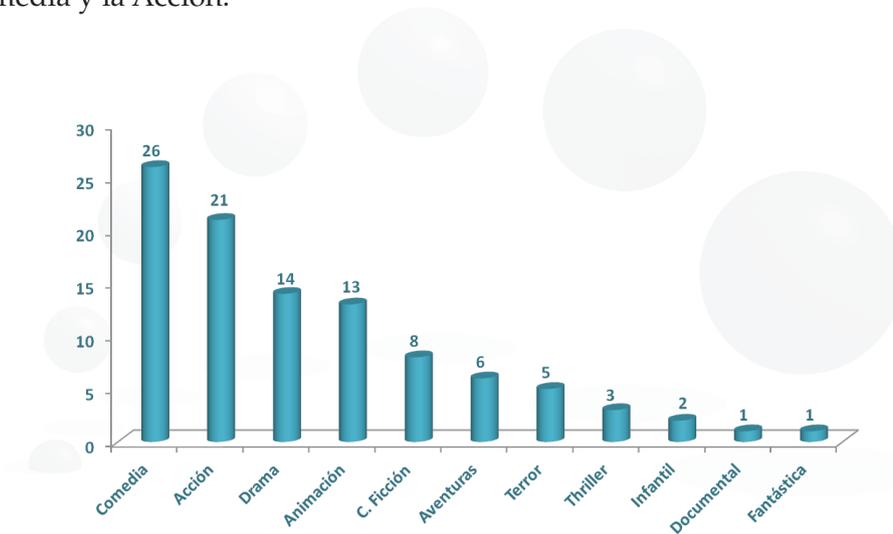


Título	Recaudación	Género	Nacionalidad	Nacionalidad
Relatos salvajes	13.796.707€	Comedia Negra	Argentina	España
Frozen	9.078.188€	Animación	EE.UU.	-
Maleficent	8.139.721€	Fantástica	Reino Unido	-
Transformers: Age Of Extinction	7.341.910€	Ciencia Ficción	EE.UU.	-
Rio 2	6.926.381€	Animación	EE.UU.	-
Dawn Of The Planet Of The Apes	4.638.784€	Acción	EE.UU.	-
How To Train Your Dragon 2	4.599.207€	Animación	EE.UU.	-
The Hunger Games: Mockingjay, Part 1	4.344.509€	Ciencia Ficción	EE.UU.	-
Baneros 4: Los rompeolas	3.771.789€	Comedia	Argentina	-
Dumb And Dumber To	3.584.930€	Comedia	EE.UU.	-

La siguiente tabla muestra el Top 10 de las películas argentinas estrenadas en el mercado en 2014:

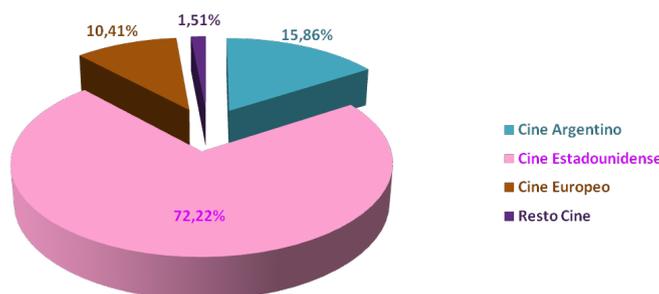
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad	Nacionalidad
Relatos Salvajes	13.796.707 €	Comedia	Argentina	España
Baneros 4: Los rompeolas	3.771.789 €	Comedia	Argentina	-
El misterio de la felicidad	2.508.182 €	Comedia	Argentina	-
Socios por accidente	2.281.356 €	Comedia	Argentina	-
Muerte en Buenos Aires	1.726.493 €	Drama	Argentina	-
The Games Maker	1.207.598 €	Aventuras	Argentina	-
Betibu	965.945 €	Drama	Argentina	España
Las insoladas	409.209 €	Comedia	Argentina	-
Delirium	388.255 €	Comedia	Argentina	-
Un amor en tiempos de selfies	274.844 €	Comedia Romántica	Argentina	-

Los generos dominantes en el mercado argentino se muestra a continuación con el claro dominio de la Comedia y la Acción.



Aquí se expone la cuota obtenida por el cine argentino (Top 100), en su mercado: 15,86%.

Cuota de Mercado Cine Argentino	15,86%
Recaudación Cine Argentino	27.330.378€
Recaudación Cine Extranjero	144.944.796€
Total Recaudación	172.275.174€



El año 2014 ha sido un año significativo para el cine argentino en el que resalta el éxito de *Relatos Salvajes* y una cuota media muy por encima de los países latinoamericanos, atrayendo a un total de 11.510.046 espectadores.

El número de estrenos argentinos en salas –172 títulos– constituye un record nunca alcanzado anteriormente, liderando entre los países iberoamericanos el número de estrenos de producción propia.

CANALES DE TV EN ABIERTO

Los canales en abierto más importantes están en la ciudad de Buenos Aires, siendo su programación retransmitida por la mayoría de las estaciones del resto del país. América TV, Canal 9, Telefe y El Trece son los canales más importantes de carácter privado.

Televisión Federal, mejor conocida por su acrónimo **Telefé**, es la empresa que explota la licencia LS84 TV Canal 11 de televisión de Argentina, transmitiendo desde la ciudad de Buenos Aires. La emisora fue inaugurada el 21 de julio de 1961. Actualmente es propiedad del Grupo Telefónica desde 2000. Telefé fue el canal líder en audiencia durante veinte años consecutivos. En 2010 y 2011 perdió su liderazgo a manos de El Trece, pero logró recuperarlo en 2012 hasta la actualidad. En el año 2015 cumple 25 años desde su fundación lo que dará lugar a programaciones especiales que rememoran sus éxitos históricos. Este es el rating anual de la última década:

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
14.3	14.6	13.2	11.4	11.5	9.9	9.5	11.2	8.6	8.9

Es interesante constatar que en esta década solo deja de ser líder cuando el rating baja del 10% en 2010 y 2011, para ser líder de nuevo en 2013 y 2014 con cifras inferiores al 9% lo que indica una vez más la fragmentación progresiva de la audiencia en la TV digital en todos los mercados.

Posee ocho canales en otras tantas ciudades del país y tiene 14 canales asociados, 4 de ellos en Uruguay.

Canal 13 de Buenos Aires, conocido por su nombre comercial **El Trece**, transmite desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fue fundado el 1 de octubre de 1960 operando con la licencia *LS 85 TV* y pertenece al Grupo Clarín, desde el 22 de diciembre de 1989.

El Trece ofrece una programación de diferentes géneros en sus programas, principalmente los formatos de entretenimiento, ficción y periodismo. Los programas de entretenimiento son los que más influencia tienen en la programación, siendo algunos los de mayor audiencia en el país. Los géneros más comunes de este tipo de programas en la emisora son los *realities*. En 2011, El Trece se quedó con el primer puesto en el podio de rating anual, por segundo año consecutivo. De acuerdo con datos suministrados por la empresa IBOPE, la emisora alcanzó un promedio general anual de 10,5 puntos de rating.

Posee tres canales en Bariloche, Bahía Blanca y Córdoba y 11 canales asociados en todo el país.

América TV es el nombre comercial del canal America 2 que comenzó sus emisiones en 1966 y durante este tiempo varió de nombre y propietarios. Actualmente está en tercer lugar en términos de audiencia inmediatamente detrás de Telefé y El Trece. Para 2015 firmó con Endemol el pase de *Gran Hermano*, el reality show que originalmente se emitía por Telefé, a su pantalla. Se trata de una cadena generalista que se caracteriza por los programas en vivo de debate e información.

Canal 9 es un canal generalista que emite bajo la licencia LS83 TV desde la ciudad de Buenos Aires. Es propiedad del grupo Albavisión y una de las cinco televisoras más importantes del país.

Canal 7 Buenos Aires, también conocido por su nombre comercial **TVP** o **TV Pública**, es propiedad del Estado Argentino y el canal de mayor cobertura nacional a través de una red propia de repetidoras. Su programación es generalista, con énfasis en actividades deportivas, culturales, educativas y ficciones, además de poseer un servicio propio de noticias. TVP ha anunciado que llega a unos 27 millones de televidentes en todo el país, lo que equivale aproximadamente a tres cuartas partes de la población argentina.

Asimismo existen en el Área Metropolitana de Buenos Aires emisoras de alcance local: Canal 4 Teleaire y Zona 31 de San Martín, Canal 26, Canal 29 Quilmes Visión y Canal 21 del Arzobispado de Buenos Aires. En el resto de Argentina, los canales de Buenos Aires tienen diversos grados de alcance.

Debido al hecho de que la producción propia de las emisoras locales ha sido cada vez más reducida, dedicadas casi enteramente a retransmitir a las capitalinas, la nueva normativa dispone limitaciones en cuanto al porcentaje que los medios del interior pueden difundir de programación generada en Buenos Aires.

En los últimos años se han creado nuevos canales, principalmente de alcance local o comunitario. A partir de lo dispuesto en la nueva legislación, se prevé que el proceso continúe, junto con el desarrollo de la Televisión Digital Abierta (TDA). Asimismo se pretende que las licencias sean otorgadas por partes iguales a los Estados –provinciales o municipales–, empresas privadas y entidades públicas no gubernamentales como universidades, ONG, cooperativas, iglesias, etc.

Según datos del 2013 existen 88 estaciones de TV que emiten en abierto en 28 provincias argentinas, destacando las 14 existentes en la provincia de Buenos Aires, disponiendo el resto de cuatro en su mayoría.

El otro gran sistema de la Tv argentina es la TV por cable. En los años 90 la expansión de la televisión por cable llevó al país a ser líder en América Latina, llegando en 1996 al 53% de los hogares. Argentina es el cuarto país del mundo en cuanto al número de abonados a TV por cable, sólo superado por Canadá, Estados Unidos y Dinamarca.

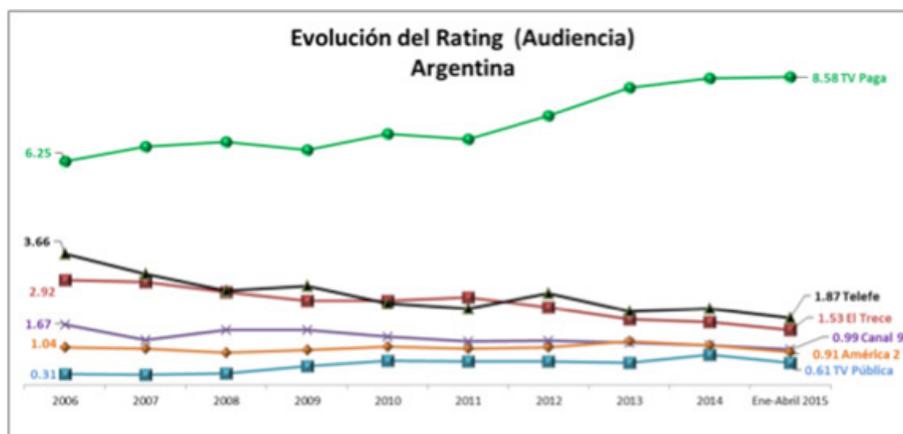
En 2013 los servicios de televisión de cable en Argentina ya llegaban al 83% de los hogares, marcando una fuerte tendencia desde la TV abierta a la TV de cable.

En 2015 se han hecho públicos una serie de datos por LAMAC que es la asociación que representa a los 56 canales de Tv paga existente actualmente. En el periodo analizado 2006 a nuestros días se constata el cambio de tendencia con el descenso continuado de los canales de TV Abierta y el incremento constante del share a los canales de TV Paga. En el período analizado, la audiencia de TV Abierta cayó 37% mientras la de TV Paga creció 55%.



Fuente: Ibope Argentina Reg./ TV Paga y TV Abierta/ Argentina/ Total Individuos/ Año 2006-Enero-Abril 2015/ Lunes a Domingo/ 24hs/ Share Promedio.

Si este análisis se lleva a la evolución del rating de los canales y lo comparamos con el de los canales paga se ofrece la siguiente gráfica:



Fuente: Ibope Argentina Reg./ TV Paga, canales de TV Abierta GBA/ Argentina/ Total Individuos/ Año 2006-Enero-Abril 2015/ Lunes a Domingo/ 24hs/ Rating Promedio.

Los dos canales líderes, Telefé y Canal 13, han perdido audiencia en forma sostenida en el acumulado de la década 2006-2015 (49% y 48% respectivamente) a lo largo de la década y Canal 9 alcanzó niveles similares. Estos datos no hacen más que confirmar el descenso continuado de los canales abiertos tradicionales en casi todos los países que se han incorporado a la TV digital lo que multiplica la oferta y en consecuencia padecen la competencia de canales temáticos con fuerte atracción para la audiencia. Lo más resaltante desde nuestro punto de vista es la fuerte penetración de la TV por cable en Argentina y en consecuencia el crecimiento de la TV paga de forma significativa.

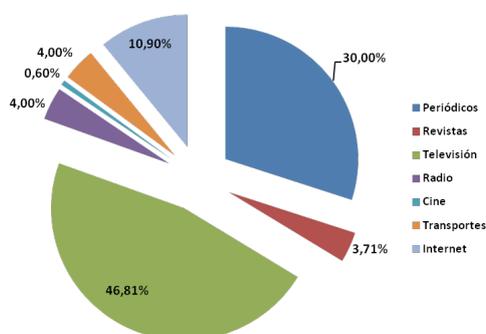
En un atractivo esquema, LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council) en Octubre 2014 bajo el lema LA TV PAGA TE CAUTIVA!, presentaba así sus virtudes.

- Penetración de la TV Paga: 87%
- Share de Audiencia: 50%
- Consumo: 3 horas 56 minutos al día por persona
- Alta calidad considerada por el 39% de los suscriptores
- Canal Favorito de TV Paga para el 55% de los suscriptores.
- Alcance nacional

INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014

Millones de US\$

La Inversión publicitaria se realiza mayoritariamente en TV, el 46,1%, seguida de los periódicos con el 30% e Internet con 10,90%. La inversión publicitaria en TV significa el 0,55% del PIB.



Televisión	3.057
Periódicos	1.959
Internet	712
Radio	261
Transportes	261
Revistas	242
Cine	39

Total Inversión: 6.530US\$

Se identifican un total de 5 canales de ámbito nacional en abierto, cuatro de carácter privado y uno público, en un mercado con un constante incremento de la TV paga, y donde la publicidad mayoritariamente va a la TV aunque la prensa con un 30% tiene una fuerte presencia para la inversión publicitaria, resultando ser esta proporción la más alta de todos los países aquí analizados. Es destacable también que Internet ha superado en 2014 el 10% de dicha inversión. El conjunto de la inversión publicitaria en medios aporta 1,2 puntos al PIB argentino, de los que medio punto corresponde a la inversión publicitaria en TV.

Argentina lidera los indicadores de la relación entre la inversión publicitaria en todos los medios con el PIB (1,21%) y el indicador de la relación de la inversión publicitaria en cine y televisión con el PIB (0,576%).



BRASIL

GENERALES

- POBLACION 2014: 202,8 M.
- PIB 2014: 2.243 MMUS\$
- PIB per capita 2014: 11.067,5 US\$

SALAS CINE

- GROSS BOX OFFICE 2014: 825,1 M US\$
- GROSS BO/PIB: 0,36%
- ESPECTADORES SALAS 2014: 155,6 M
- MEDIA PRECIO TICKET 2014 (US\$): 5,3
- MEDIA ENTRADAS PER CAPITA 2014: 0,8
- PANTALLAS 2014: 2.830
- PANTALLAS DIGITALES: 1.770
- PANTALLAS DIGITALES 3D 2014: 1.012
- PENETRACION DIGITAL: 62,54%
- NUMERO ESTRENOS NACIONALES 2014: 114
- CUOTA DE MERCADO NACIONAL 2014: 12,3%

TELEVISION

- PENETRACION TV ABIERTA: 96%
- PENETRACION TV PAGA: 40%
- CONSUMO TV: 3h 29 min/persona/ día
- N° DE CANALES (REDES) ABIERTOS NACIONAL: 19
 - PRIVADOS: 18
 - PUBLICOS: 1

INTERNET

- PENETRACION INTERNET: 60%
- CONSUMO INTERNET: 3h 39min/persona / día

INVERSION PUBLICIDAD

- INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014: 16.686 MUS\$
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD/PIB: 0,74%
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD TV/PIB: 0,558%

LEY DEL CINE.

LEI No 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993. Año 1993.

Se trata de una Ley de texto corto, se compone de 15 artículos, que ya en su título señala las especificadas de la misma. Se trata de una Ley que crea los mecanismos de fomento de la actividad audiovisual, y otras providencias, basadas fundamentalmente en las deducciones en la declaración de impuestos de los contribuyentes como consecuencia de su inversión en diferentes aspectos de la industria audiovisual. En su artículo primero ya se expone de forma directa la deducción que las personas físicas o jurídicas pueden realizar sobre el impuesto de la renta, con motivo de la adquisición de cuotas de derechos de comercialización de las producciones audiovisuales cinema-

tográficas, que previamente deben ser aprobadas por la Agencia Nacional del Cine (ANCINE). La deducción prevista alcanza el 3% del impuesto en el caso de las personas físicas y del 1% en el caso de las personas jurídicas. Esta deducción tendrá validez hasta el año fiscal 2016, incluido.

En el artículo 1º-A se indica que con validez hasta el año 2016 inclusive, los contribuyentes podrán deducir del impuesto de renta las aportaciones realizadas como patrocinio en las producciones independientes brasileñas aprobadas por ANCINE siendo la deducción prevista del 4% para las personas jurídicas y del 6% para las personas físicas.

Por último es de resaltar, entre otras, el beneficio fiscal para los contribuyentes en su impuesto de renta que pueden ver reducido hasta en un 70% del impuesto si invierten en el desarrollo de proyectos de producción independiente brasileños.

Se trata de una medida legislativa centrada en las ventajas fiscales para los contribuyentes que invierten en la industria audiovisual.

RESULTADOS EN SALAS

El Top 10 del mercado cinematográfico brasileño 2014 está dominado por las películas de EE.UU, salvo el éxito británico *Maleficent*.

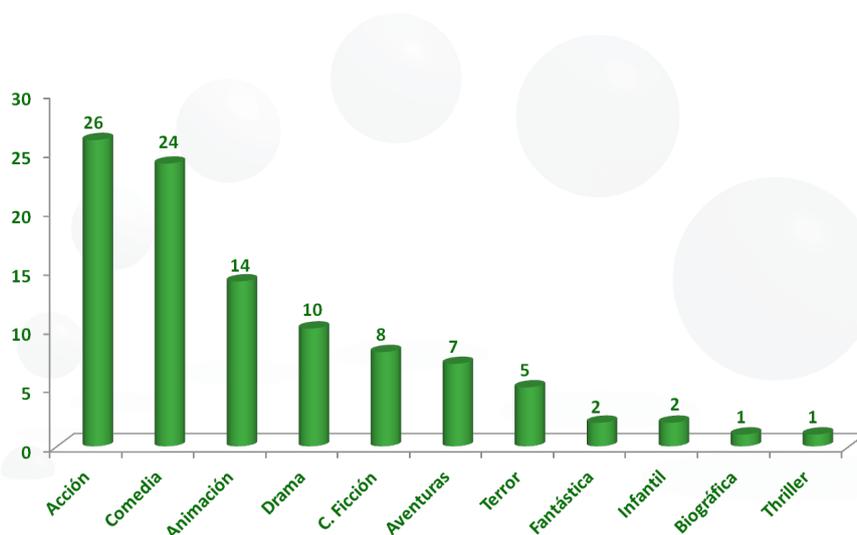
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad
Maleficent	24.531.623 €	Fantástica	Reino Unido
The Fault In Our Stars	22.484.145 €	Drama	EE.UU.
Noah	21.868.561 €	Drama	EE.UU.
X-Men: Days Of Future Past	21.306.444 €	Ciencia Ficción	EE.UU.
Captain America: The Winter Soldier	20.820.074 €	Acción	EE.UU.
Transformers: Age Of Extinction	20.376.977 €	Ciencia Ficción	EE.UU.
Rio 2	20.310.626 €	Animación	EE.UU.
Dawn Of The Planet Of The Apes	18.347.939 €	Acción	EE.UU.
How To Train Your Dragon 2	18.215.929 €	Animación	EE.UU.
The Amazing Spider-Man 2	17.699.749 €	Acción	EE.UU.

Y el Top 10 del cine brasileño 2014 esta dominado por la Comedia donde destaca *O candidato honesto* con 2,1 millones de espectadores.



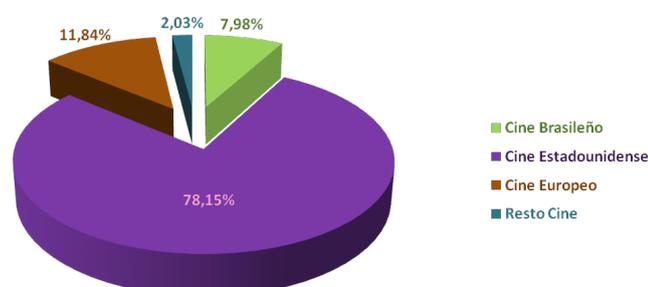
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad
O Candidato Honesto	7.941.230 €	Comedia	Brasil
Os Homens São de Marte...É Pra Lá que Eu Vou	7.118.240 €	Comedia	Brasil
SOS: Mulheres ao Mar	6.410.513 €	Comedia Romántica	Brasil
Muita Calma Nessa Hora 2	4.972.270 €	Comedia	Brasil
Alemao	3.446.117 €	Acción	Brasil
Tim Maia	3.309.871 €	Drama	Brasil
Confissoes de adolescentes	2.595.147 €	Comedia	Brasil
Copa de Elite	2.514.984 €	Comedia	Brasil
Os Caras de Pau	2.429.889 €	Comedia	Brasil
Getúlio	2.081.330 €	Biográfica	Brasil

Aquí se exponen los Generos en el mercado brasileño (Top 100) donde la Accion y la Comedia dominan con claridad.



El cine en Brasil, ha visto crecer durante los siete últimos años de forma constante el número de espectadores. En 2014 alcanzó la cifra de 155,6 millones. Esta cifra de espectadores, sitúa a Brasil en el decimo lugar de los diez mercados más grandes del mundo, en el mismo nivel que Gran Bretaña y Japón. No obstante la cuota de mercado del cine domestico brasileño solo alcanza (para el Top 100), el 7,98%.

Cuota de Mercado Cine Brasileño	7,98%
Recaudación Cine Brasileño	46.217.821€
Recaudación Cine Extranjero	532.799.715€
Total Recaudación	579.017.536€



Una cuota del cine brasileño inferior al 8% indica una reducida representación y con mucho terreno para ganar espacio a pesar de los incentivos fiscales previstos en la legislación para las inversiones en el sector.

CANALES DE TV EN ABIERTO

La **televisión en Brasil** comenzó el 18 de septiembre de 1950, traída por Assis Chateaubriand que fundó el primer canal de televisión del país, TV Tupí. Desde entonces la televisión creció de forma imparable en Brasil y desde 2007 está presente la TV Digital con el sistema SBTVD (Sistema Brasileño de Televisión Digital). El gobierno brasileño optó por una versión modificada del ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial) - Patrón japonés, creando el ISDB-TB, que resulta un modelo propio.

Cadenas Mayoritarias (emisora nacional). Canales que pueden ser vistos en todo el país por señal abierta:

Cadena	inicio de emisión	Sede	Programación	Propietario
Rede Record	28 de septiembre de 1955 (59 años)	São Paulo	Generalista	Grupo Folha (80%) Edir Macedo (20%)
Rede Globo	25 de abril de 1965 (50 años)	Río de Janeiro	Generalista	Organizações Globo
Rede Bandeirantes	15 de mayo de 1970 (45 años)	São Paulo	Generalista	Grupo Bandeirantes de Comunicação
Rede Cultura	15 de junio de 1973 (42 años)	São Paulo	Cultural y Educativa	Fundação Padre Anchieta (ABEPEC)
Rede Gazeta	25 de enero de 1975 (40 años)	São Paulo	Generalista	Fundação Cásper Líbero
SBT	20 de agosto de 1981 (33 años)	Osasco, SP	Generalista	Grupo Silvio Santos
Rede CNT	23 de septiembre de 1982 (32 años)	Curitiba, PR	Generalista	Albavisión Comunicações LLC (50%) organizações Martinez (50%)
Rede Canção	10 de diciembre de 1990 (24 años)	Cachoeira, SP	Religiosa (Iglesia católica) y Generalista	Novas Comunicações
Rede Aparecida	8 de noviembre de 1995 (19 años)	Aparecida, SP	Religiosa (Iglesia católica) y Generalista	Fundação Nossa Senhora Aparecida
Rede Ômega	15 de noviembre de 1999 (15 años)	Osasco, SP	Infantil y Juvenil (Generalista)	Editora JBC

Rede Internacional de Televisão (RIT)	3 de agosto de 2000 (14 años)	Dourados, MS	Religiosa (Catolicismo liberal) y Generalista	Sociedade Internacional de Fé e Alegria
Rede Mix	20 de enero de 2005 (10 años)	São Paulo	Musical y Generalista	Grupo Objetivo
Rede Ideal	1 de octubre de 2007 (7 años)	São Paulo	Generalista	Grupo Spring de Comunicação
Rede Brasil	7 de agosto de 2008 (6 años)	São Paulo	Generalista y Regionalista	ABEPEC

Cadenas Minoritarias

<i>Cadena</i>	<i>inicio de emisión</i>	<i>Sede</i>	<i>Programación</i>	<i>Propietario</i>
Amazon Sat	30 de noviembre de 1988 (26 años)	Manaos, AM	Regionalista	Phelippe Daou
TV Comunidade	18 de octubre de 1995 (19 años)	Porto Alegre, RS y Florianópolis SC	Regionalista	Grupo RBS
Rede Família	1 de agosto de 1997 (17 años)	Limeira, SP	Religiosa (Iglesia Pentecostal y Regionalista (generalista))	Edir Macedo
Rede 21	23 de noviembre de 1998 (16 años)	São Paulo	Juventud y Generalista	Gamecorp
Rede Tupi (Top TV)	13 de octubre de 2011 (3 años)	Francisco Morato, SP	Musical y Generalista	Rede Mundial de Comunicações

La disputa por la audiencia entre las grandes redes de televisión comenzó a partir de 1990. Aunque haya mantenido el liderazgo en los índices durante la mayor parte de la década, Rede Globo hizo frente a la competencia de Rede Manchete y de SBT. Esporádicamente, la Red Manchete llegó a liderar la audiencia en las mayores ciudades, con las primeras novelas y SBT presentaba sus telenovelas producidas en México. En esa década hubo el advenimiento de las redes en UHF. La MTV Brasil estrenó en 1990. En 1994, entra en el aire la Rede Mujer (actual Record News) y, en 1995, la Rede Vida y en 1999 Red Manchete cerró sus puertas entrando en el mercado en su lugar RedeTV!

La primera década del siglo XXI fue marcada, en la televisión brasileña, por el advenimiento de los *reality-shows*, de entre los cuales se destacaron *Casa de los Artistas*, en el SBT; *En el Límite* y *Gran Hermano Brasil*, ambos en Rede Globo; y *El Aprendiz* y *A Hacienda*, ambos de la Rede Record. La audiencia de las telenovelas, en especial las ofrecidas por la Rede Globo, sufrió una caída acentuada. Entre otros factores, se le atribuye a la crisis en la audiencia de las telenovelas el crecimiento de la televisión por cable y al impacto de Internet. Con el crecimiento de la Internet, las emisoras de televisión pasaron a lanzar canales de interacción con el público telespectador que gradualmente migraba para la red de computadores. Al mismo tiempo que la audiencia de la TV abierta viene cayendo en los grandes centros urbanos, aumentan los accesos a los sitios que vinculan vídeos con contenido televisivo.

Con inversiones y marketing agresivo, la Rede Record asumió el vice-liderazgo de audiencia de la TV abierta en 2000. Entretanto la Globo TV también mantenía, en agosto de aquel año, el triple de la audiencia de la Record.

Los canales de carácter Generalista que emiten en ámbito nacional –un total de 7– y ordenadas por antigüedad en el mercado son las siguientes: Rede Record, Rede Globo, Rede Bandeirantes, Rede Gazeta, SBT, Rede CNT y Rede Ideal. Todas ellas tienen su sede en Sao Paulo, con la excepción de Rede Globo (Rio de Janeiro), SBT (Osasco, SP), Rede CNT (Curitiba, PR)

Otras cadenas de ámbito nacional –un total de 7– de carácter Religioso son Rede Canção, Rede Aparecida y RIT. Otras Redes nacionales son Rede Cultura, Rede Omega, Rede Mix y Rede Brasil.

Otras cadenas de ámbito nacional minoritario son: Amazon Sat, TV Comunidade, Rede Família, Rede 21 y Rede Tupí (Top TV) que emite desde 2011.

Es conveniente resaltar el papel de Rede Brasil, que fue creada por la Associação Brasileira das Emisoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), en 1998, agrupando a 21 emisoras de TV educativas y culturales que transmiten una programación de alto nivel en la que domina los programas de debates, documentales, programas infantiles, periodísticos, que son producidos por las emisoras asociadas.

Pero en cualquier análisis que se pueda realizar de la TV brasileña el Grupo Globo con su Rede Globo está por encima de cualquier estimación. Se trata de uno de los grupos de comunicación más grande del mundo. **Rede Globo** (conocida también como **Globo**) es el canal más importante de Brasil y el segundo más grande en el mundo (solo por detrás del gigante estadounidense ABC), que inició sus transmisiones el día 26 de abril de 1965 en Río de Janeiro y en 1966 en Sao Paulo. Fue fundada y dirigida por el empresario Roberto Marinho hasta su fallecimiento, el 6 de agosto de 2003.

Con la desaparición de Rede Tupí en 1980 y el débil desarrollo de sus competidoras, Globo acaparó la mayoría del mercado publicitario y se consolidó como líder de audiencia.

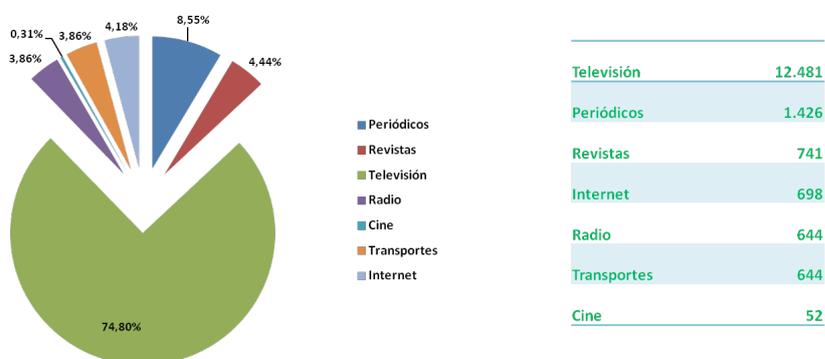
Rede Globo se especializó en hacer telenovela, que son vendidas en el mundo entero. Entre ellas se encuentra una de las telenovelas más exitosas de todos los tiempos: *Avenida Brasil*. Estas novelas son exportadas a más de 90 países. Actualmente la cadena tiene el record de tener más de 260 novelas grabadas. La novela *Malhação*, una de las más largas del canal, está en el aire de lunes a viernes desde el 28 de abril de 1995. Además de las telenovelas, Globo ha estado experimentando en la producción de películas en los últimos años, además de producir programas de variedades, series, periodismo y deportes.

El esquema de programación del canal no suele variar, en base a los criterios del "Patrón Globo de Calidad" y el canal continúa siendo líder de audiencia, lo que le permite mantener el mismo esquema en la parrilla, a pesar de que en la última década su promedio de rating cayó casi 22 puntos hasta llegar a los 13,5 actuales (cada punto equivale a 67 mil domicilios). Los directivos prevén que ante la consolidación y el surgimiento de nuevas plataformas de distribución de los contenidos, la apuesta del gigante brasileño será producir historias. Los datos son implacables. Brasil es uno de los pocos países del área en el que el consumo de TV e Internet están prácticamente empatados. Según US Media Consulting los brasileños dedican 3 horas y media al día a cada uno de los medios.

Internet tiene mucha fuerza en Brasil donde en 2014 se calcula la existencia de 168 millones de internautas, algo más de un tercio del total de internautas de América Latina y por el contrario, la TV Paga tiene una penetración reducida (42%) si la comparamos con otros mercados latinoamericanos. Se trata de un mercado, el brasileño, donde se está produciendo una migración de la TV abierta a Internet de forma directa ya que las plataformas digitales on-demand ofrecen más espacio a las historias locales, telenovelas que cambian su rumbo atendiendo a lo que sus autores recogen en las redes sociales, razón por la que Rede Globo promueve iniciativas en esta línea para los tiempos presentes, que coinciden con el cumplimiento de sus primeros 50 años.

"Capacitada para producir contenido en escala, el camino de Rede Globo será invertir cada vez más en calidad para utilizar todas las plataformas, no importa por dónde, aire, cable, internet. Lo importante es tener contenido que atraiga visibilidad", declaró José Bonifacio de Oliveira, quien fue el principal ejecutivo de la emisora durante tres décadas.

INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014 Millones de US\$



Total Inversión: 16.686US\$

Se identifican un total de 19 canales de ámbito nacional en abierto, 18 de carácter privado y uno público, en un mercado dominado por Rede Globo y donde la publicidad mayoritariamente va a TV superando el 70% de la inversión, resultando ser esta proporción la más alta de todos los países aquí analizados. Destaca el alto índice de consumo por persona y día de Internet (3 h 39 min) equivalente al consumo televisivo y el bajo índice de inversión publicitaria en este nuevo medio, a día de hoy.

El conjunto de la inversión publicitaria en medios aporta tres cuartos de punto al PIB brasileño de los que medio punto corresponde a la inversión publicitaria en TV.

El Grupo Globo es el vigésimo quinto grupo multimedia más grande en renta del mundo, con 4.426 mil millones de euros, 7 posiciones por encima de Televisa, que ganó 3.620 mil millones de euros en 2011.

Brasil lidera en el ámbito iberoamericano la inversión publicitaria, en términos absolutos, tanto en el conjunto de todos los medios (16.686 MUS\$), como en televisión (12.481 MUS\$).



CHILE

GENERALES

- POBLACION 2014: 17,7 M.
- PIB 2014: 264 MMUS\$
- PIB per capita 2014: 14.911,4 US\$

SALAS DE CINE

- GROSS BOX OFFICE 2014: 111,6 M US\$
- GROSS BO/PIB: 0,04%
- ESPECTADORES SALAS 2014: 21,0 M
- MEDIA PRECIO TICKET 2014 (US\$): 5,3
- MEDIA ENTRADAS PER CAPITA 2014: 1,2
- PANTALLAS 2014: 389
- PANTALLAS DIGITALES: 146
- PANTALLAS DIGITALES 3D 2014: 81
- PENETRACION DIGITAL: 37,53%
- NUMERO ESTRENOS NACIONALES 2014: 42
- NATIONAL MARKET SHARE 2014: 2,8%

TELEVISION

- PENETRACION TV ABIERTA: 97%
- PENETRACION TV PAGA: 63%
- CONSUMO TV: 3 h 52 min/persona/ día
- N° DE CANALES ABIERTOS NACIONAL: 5
 - PRIVADOS: 4
 - PUBLICOS: 1

INTERNET

- PENETRACION INTERNET: 64%
- CONSUMO INTERNET: 44h/ persona/ mes

INVERSION PUBLICIDAD

- INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014: 1.450 MUS\$
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD/PIB: 0,549%
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD CINE Y TV/PIB: 0,263%

LEY DEL CINE.

Ley 19.981 sobre fomento audiovisual. Año 2004

Se trata de una Ley aprobada en 2004 que se compone de 13 artículos y 3 capítulos. Ya en su artículo 1 se expresa que “El Estado de Chile apoya, promueve y fomenta la creación y producción audiovisual, así como la difusión y la conservación de las obras audiovisuales como patrimonio de la Nación, para la preservación de la identidad nacional y el desarrollo de la cultura y la educación”.

En el artículo 4 se crea el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual que se constituye en el marco más amplio del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. El Consejo de Arte y la Industria

Audiovisual, tiene por misión, entre otras, definir los procedimientos para la asignación de los recursos públicos especiales para la actividad audiovisual a través del Fondo de Fomento Audiovisual que se define en el artículo 8 y que está destinado a otorgar ayudas para el financiamiento de proyectos, programas y acciones de fomento de la actividad audiovisual nacional chilena. El Fondo se nutre de los Presupuestos anuales de la Nación.

RESULTADOS EN SALAS

El TOP 10 del Cine en Chile está dominado también por EE.UU. con una presencia significativa de la Animación.

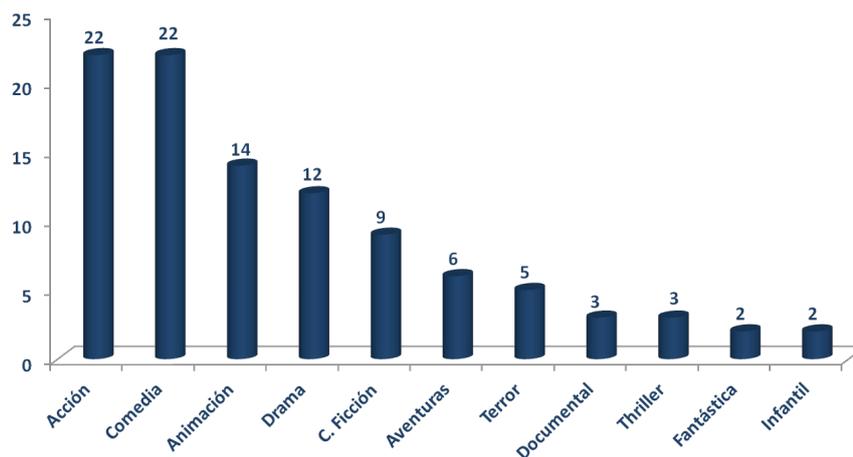
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad
Transformers: Age Of Extinction	4.979.663 €	Ciencia Ficción	EE.UU.
How To Train Your Dragon 2	4.149.688 €	Animación	EE.UU.
Rio 2	4.072.203 €	Animación	EE.UU.
Frozen	3.920.017 €	Animación	EE.UU.
Annabelle	3.216.593 €	Terror	EE.UU.
Dawn Of The Planet Of The Apes	3.141.695 €	Acción	EE.UU.
Maleficent	2.830.866 €	Fantástica	Reino Unido
The Hunger Games: Mockingjay, Part 1	2.779.474 €	Ciencia Ficción	EE.UU.
The Fault In Our Stars	2.425.300 €	Drama	EE.UU.
X-Men: Days Of Future Past	2.351.958 €	Ciencia Ficción	EE.UU.

En el Top 100 del Cine en Chile solo se identifican 4 películas chilenas con resultados muy discretos y en el que domina la Comedia.



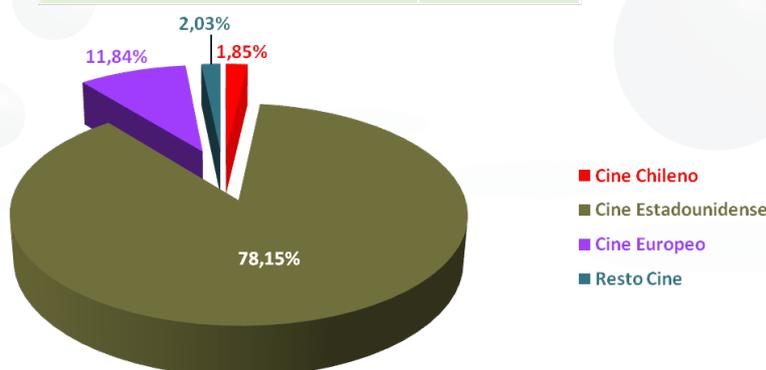
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad
Fuerzas especiales	1.000.322 €	Comedia	Chile
Mama, ya crecí	252.257 €	Comedia	Chile
El sueño de todos	164.506 €	Documental	Chile
Brillantes	101.978 €	Comedia	Chile

Los géneros dominantes en el conjunto de la exhibición chilena aparece la Acción y la Comedia y en tercer lugar la Animación que ha obtenido muy buenos resultados con tres de sus títulos.



La cuota de mercado del cine chileno en 2014, calculada sobre el Top 100, no alcanza el 2% siendo el resultado más bajo entre los países aquí analizados.

Cuota de Mercado Cine Chileno	1,85%
Recaudación Cine Chileno	1.519.063€
Recaudación Cine Extranjero	80.641.781€
Total Recaudación	82.160.844€



CANALES DE TV EN ABIERTO

El interés por la TV en Chile surge en los ámbitos universitarios cuando ya en Europa y EE.UU habían comenzado las emisiones regulares y especialmente se interesan los estudiantes universitarios de los departamentos de electrónica. Algunos de ellos viajaron a EE.UU con el fin de perfeccionarse en éste nuevo desarrollo. Gracias a estos estudios, desde la década de 1950, tres universidades chilenas realizan pruebas de experimentos con el objetivo de introducirlos en el país.

El primero en iniciar pruebas experimentales fue la Pontificia Universidad Católica (UC) en 1950, por los jóvenes egresados de ingeniería Pedro Caraball y Jaime González. El 21 de agosto de 1959 un grupo de ingenieros de la Universidad Católica inició oficialmente las transmisiones en la frecuencia 2 y en 1961 la Universidad Católica inicia sus transmisiones oficiales a través del Canal 13. Se construye un estudio en la Casa Central de la Universidad, desde el cual se emite el primer programa de la estación: *Recuerdo de la Pérgola de las Flores*. Sin duda, el hito más importante y que dio el verdadero impulso de este nuevo medio en el país, fue la transmisión del Campeonato Mundial de Fútbol en 1962, realizado en Chile por el pionero Canal 13.

La Pontificia Universidad Católica de Valparaíso en 1952 constituyó la segunda iniciativa televisiva en el país que profundizó en la idea de crear una estación de televisión en Valparaíso mediante pruebas experimentales iniciadas en 1956 a través de circuitos cerrados de televisión. Finalmente, la Universidad de Chile gracias al aporte de ingenieros del Instituto de Investigaciones y Ensayos Eléctricos (actual Departamento de Ingeniería Eléctrica) de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, realizaron pruebas experimentales también desde 1956.

Canal 13. Como podemos observar los inicios de la TV en Chile tienen una clara componente universitaria en sus orígenes, espíritu que se ha prolongado en el tiempo especialmente a través del Canal 13 que hasta el año 2010 fue propiedad 100% de la UC, llegando a ocupar siempre un lugar destacado en el ranking y liderando con el número 1 en determinadas épocas, la última en el bienio 2012-13.

Canal 13 ha sido el canal de retransmisión de los grandes eventos deportivos en toda su historia, Olimpiadas, Atletismo, Fútbol, Tenis, Juegos Panamericanos, en muchos casos en colaboración con otros canales y especialmente fue el canal que retransmitió durante más de diez años el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar. En 2005 tuvo un éxito sobresaliente con la telenovela *Machos*.

En términos de audiencia Canal 13 mantuvo el primer lugar de sintonía durante 2013. El canal consiguió 8,27 puntos, mientras que, Chilevisión logró 7,70 puntos; TVN 7,65 y Mega marcó 6,26 puntos de rating. No obstante este liderazgo se mantenía en descenso lo que dio lugar a que lo perdiera en 2014. Pero el año 2014 no solo significó la pérdida del liderazgo sino entrar en pérdidas económicas: las pérdidas totales alcanzaron \$ 19.952 millones, cifra que se distancia de los \$ 7.191 millones de ganancias obtenidas en 2013.

Se trata de un canal generalista, de larga tradición en el país y desde 2010 es propiedad de la sociedad Canal 13 SA en la que el 67% de las acciones pertenece al grupo empresarial Luksic y el 33% permanece en manos de la Universidad Católica.

Televisión Nacional de Chile (TVN) es una cadena de televisión abierta que pertenece en su totalidad al Estado chileno y es el único canal de televisión de carácter público del país. No recibe financiación del Estado, por lo que debe autofinanciarse. Comenzó sus emisiones regulares en 1969 abarcando en ese momento 20 de las 25 provincias del territorio y teniendo una programación estable de más de 12 horas de transmisión

Con el regreso a la democracia en Chile, se decreta la Segunda Ley de Televisión Nacional (Ley 19132 de 1992), ampliamente debatida entre gobierno y oposición, que consagra al canal estatal como una empresa autónoma del Estado, con personalidad jurídica de derecho público y patrimonio propio. La ley de 1992 define TVN como un canal público, autónomo, plural, representativo y autofinanciable, con imparcialidad programática de contenidos e independencia del gobierno. Bajo este modelo ha demostrado que puede competir en audiencia con otras cadenas privadas.

No obstante los datos económicos del ejercicio 2014, no son positivos: A diciembre de 2014, TVN tuvo pérdidas por \$ 6.593 millones. En su informe a la SVS, el canal explica que su principal ingreso proviene de la venta de publicidad en su señal abierta e internet, lo que representa un 88,37% de sus ingresos de explotación, mientras que el 11,63% restante está conformado por la venta de la señal internacional, servicios de producción a terceros y otros. TVN capta 29,7% de la inversión publicitaria del sector.

La Red Televisiva Megavisión – MEGA – es propiedad desde 2011 del grupo Bethia, grupo liderado por Liliana Solari, dueño de la tienda por departamentos Falabella, accionista en la aerolínea LAN y en otros múltiples negocios, quien compró el canal al Grupo Claro en una cifra del orden de 150 millones de dólares.

MEGA inició sus emisiones en 1990 y en los años recientes lucha por el primer puesto del rating. En el año 2013 obtiene 20 puntos del rating con la teleserie colombiana *Pablo Escobar, el patrón del mal* aunque la situación económica del canal era dificultosa. En 2014 las circunstancias financieras no

auguraban nada bueno pero con la adquisición de los derechos de la novela turca *Las mil y una noches* y de la colombiana *A corazón abierto*, logra un gran éxito de audiencia que saneó sus finanzas y además alcanza el número 1 del rating hasta nuestro días con un cambio de tendencia espectacular: MEGA pasó en 2014 a tener una utilidades de \$ 4.985 millones, cifra que contrasta con los \$ 3.759 millones de pérdida registrados en 2013.

La Red, nace en 1991 como Red Televisión. Se trata de un canal de televisión privado, generalista, perteneciente a Albavisión, propiedad del empresario mexicano Remigio Ángel González.

En la década de los 90 La Red se caracterizó por sus continuos cambios de administración desfilando ejecutivos y creativos que salían para otros canales lo que derivó en variados cambios de imagen y malos resultados de audiencia.

La llegada de Albavisión en 1999 llevó al canal a un periodo de equilibrio muy interesante. Sus niveles de audiencia, compitiendo por el cuarto puesto así como sus utilidades, la gestión y la eficacia fueron valores que dominaron el canal hasta el 2006. La competencia de Chilevisión y Mega a partir de 2007 hace que su programación enlatada lleve a La Red a una situación administrativa y financiera muy difícil. Un cambio en el directorio hace que en 2010 recupere puntos de rating y se mantenga en una quinta situación del ranking que conserva hasta la fecha.

Chilevisión (también conocido por su sigla **CHV**) es la tercera red de televisión más antigua de Chile. Previamente conocido como *Canal 9 de Televisión de la Universidad de Chile* fue controlada por la Universidad de Chile (que sigue siendo la propietaria de la concesión de la señal hasta 2018) hasta finales de 1993, año en el que llega a manos del Grupo Cisneros, dueño de la cadena Venevisión de Venezuela. En 1993 su nombre fue cambiado a *Chilevisión*. En 2000 pasó a manos de Claxson Interactive Group, y en los inicios de 2005 el ex presidente Sebastián Piñera a través de su empresa Bancard adquirió el canal hasta que en 2010 pasó a ser controlada por Turner Broadcasting System.

En abril de 2005, Claxson concreta la venta de Chilevisión a Bancard por una suma que ascendió a USD 25 millones. El dueño de Bancard en aquella época era el ex Presidente de la República, Sebastián Piñera. Desde entonces, Chilevisión comenzó un proceso donde la premisa era convertir al canal en un productor de ficción nacional, y convertirlo en una alternativa real y de calidad para los televidentes. Desde entonces se comenzaron a tomar medidas para mejorar la parrilla del canal. Los resultados empezaron a verse con la producción propia en *prime time* y la llegada de retransmisiones deportivas de nivel.

La gestión en esos años fue exitosa no sólo en rating (de 5,3 puntos en 2005 a 7,5 en 2009 y manteniéndose en 2014 con un aceptable 7,1 y 7,06 en los cinco primeros meses de 2015) sino también en materia económica, pues la empresa tuvo ganancias en el periodo 2006-2010 del orden de USD 6 millones anuales, superando incluso a TVN y Canal 13 siendo el canal que más ha ganado en los últimos ejercicios. Esto ha llevado a Chilevisión a ser el canal de TV abierta más rentable de toda la industria televisiva chilena. En 2010 y en medio de una tormenta política el canal fue vendido a Turner en una cifra estimada de USD 157 millones, año en el que cerró su cincuentenario, con un rating de 8,32 puntos en un empate técnico histórico con Mega en la segunda ubicación, desplazando así a Canal 13 al cuarto lugar de las preferencias del público. El permanente tercero de la clasificación alcanzaba la cabeza de la tabla. El año 2014, como otras cadenas competidoras tampoco fue positivo para Chilevisión: obtuvo un saldo negativo por valor de \$ 7.908 millones.

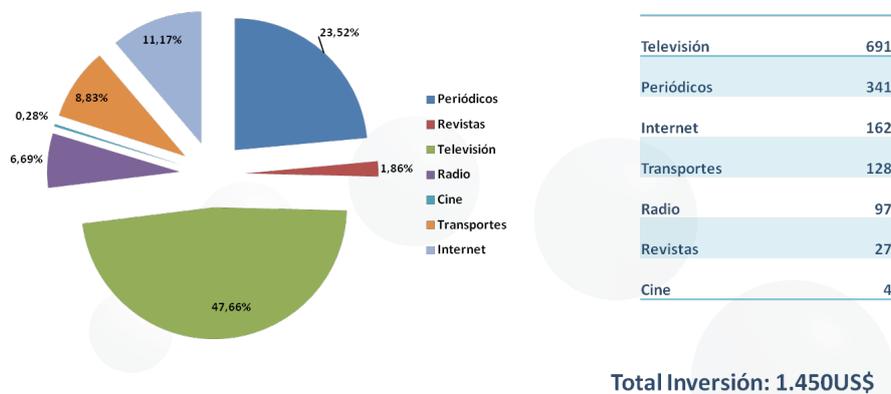
Estamos ante un mercado de TV muy dinámico en Chile pero de una gran volatilidad. Hay cuatro actores principales que por orden de antigüedad son Canal 13, TV Nacional, Chilevisión y Mega. La competencia es muy grande y se lidera el mercado con ratings inferiores al 10%. En el año 2013, Canal 13 obtuvo el primer lugar de sintonía con 8,27 puntos en el período comprendido entre el 1 de enero y el 30 de diciembre. Mientras que Chilevisión logró 7,70 puntos; TVN 7,65 y Mega marcó 6,26 puntos de rating. En los comienzos de 2015, el líder es Mega con un 9,7 seguido de Chilevisión con 7,3, Canal 13 con 6,2 TVN con 4,1 y La Red con 1,5 (**Fuente:** *Negocios. La Tercera. Francisco González/Isabel Plant - 02/04/2015. Televisión en Chile Wikipedia*).

Chile también mostró interés en el sistema de TV digital nipobrasileño (ISDB-Tb). En 2009 Chile eligió la norma ISDB-Tb con MPEG 4 creado por Japón y adoptada por Brasil para la Tv Digital, debido a su mejor recepción, dadas las condiciones geográficas del territorio.

Actualmente siete canales chilenos de los llamados “nacionales” transmiten en forma experimental con esta norma: Canal 13 HD, TVN HD, Mega HD, Chilevisión HD y UCV HD, Telecanal y La Red. Hasta un total de 23 canales abiertos están digitalizados.

Asimismo en Chile existen 76 canales regionales, locales y comunitarios y 20 canales de TV paga. El apagón analógico está previsto para 2020.

INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014 Millones de US\$



Se identifican un total de cinco canales de televisión de ámbito nacional en abierto, 4 de carácter privado y uno público, en un mercado reducido pero muy competitivo, y donde la publicidad mayoritariamente va a la TV aunque la inversión publicitaria no supera el 50% del resto de medios. El conjunto de la inversión publicitaria en medios aporta más de medio punto al PIB chileno del que algo más de dos décimas corresponden a la inversión publicitaria en TV.



COLOMBIA

GENERALES

- POBLACION 2014: 47,7 M.
- PIB 2014: 400,4 MMUS\$
- PIB per capita 2014: 8.394,2 US\$

SALAS DE CINE

- GROSS BOX OFFICE 2014: 192,5 M US\$
- GROSS BO/PIB: 0,048%
- ESPECTADORES SALAS 2014: 46,9 M
- MEDIA PRECIO TICKET 2014 (US\$): 4,1
- MEDIA ENTRADAS PER CAPITA 2014: 1,0
- SALAS 2014: 879
- SALAS DIGITALES: 846
- SALAS DIGITAL 3D 2014: 414
- PENETRACION DIGITAL: 96,24%
- NUMERO ESTRENOS NACIONALES 2014: 28
- NATIONAL MARKET SHARE 2014: 4,6%

TELEVISION

- PENETRACION TV ABIERTA: 95%
- PENETRACION TV PAGA: 86%
- CONSUMO TV: 4 h/persona/día
- N° DE CANALES ABIERTOS NACIONAL: 6
 - PRIVADOS: 2
 - PUBLICOS: 4

INTERNET

- PENETRACION INTERNET: 50%
- CONSUMO INTERNET: 4h 20min/persona/día

INVERSION PUBLICIDAD

- INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014: 2.651,8 MUS\$
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD/PIB: 0,662%
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD CINE Y TV/PIB: 0,346%

LEY DEL CINE

LEY 814. Año 2003.

Se trata de la Ley por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia a través de 22 artículos y 4 capítulos: Objetivos, competencias, definiciones, contribución parafiscal para el Desarrollo Cinematográfico, Certificados de inversión, y Régimen sancionador.

En el artículo 1º se establece como objetivo de la Ley propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia y a continuación se declara que la actividad cinematográfica es de interés social y

como tal es objeto de especial protección y contribuirá a su propio desarrollo industrial y artístico y a la protección cultural de la Nación.

En el Capítulo 2, Artículo 5, se describe la “Cuota para el Desarrollo Cinematográfico que alimentará el llamado Fondo para el Desarrollo Cinematográfico”. La Cuota es aportada por exhibidores (con un 8,5% sobre el monto neto de sus ingresos obtenidos en salas de cine o sala de exhibición de cine no colombiano), Distribuidores (con un 8,5% de sus ingresos netos de películas no colombianas distribuidas en Colombia) y Productores (con un 5% a cargo de los productores de largometrajes colombianos sobre los ingresos netos que les correspondan, por la exhibición de la película cinematográfica en salas de exhibición en el territorio nacional).

En este sistema de Cuota para dotar el Fondo para el desarrollo Cinematográfico es claro que los exhibidores y distribuidores no generan cuota cuando exhiben o distribuyen cine colombiano y explícitamente se dice que la cuota nunca procederá de los presupuestos de la Nación.

Por último es conveniente resaltar que en el Capítulo III, Artículo 16, se señalan los **beneficios tributarios a la donación o inversión en producción cinematográfica** de tal forma que los contribuyentes del impuesto a la renta que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas de largometraje o cortometraje aprobados por el Ministerio de Cultura, tendrán derecho a deducir de su renta por el período gravable en que se realice la inversión o donación e independientemente de su actividad productora de la renta, el ciento veinticinco por ciento (125%) del valor real invertido o donado.

El Artículo 18 que se centra en las medidas de impulso de la cinematografía, entre otras señala que la Comisión Nacional de Televisión fijará anualmente un porcentaje de emisión de obras cinematográficas nacionales.

Como se puede observar, la legislación colombiana permite combinar recursos que vienen de la propia industria con beneficios tributarios de gran interés pero sin utilizar recursos presupuestarios estatales.

Por su extraordinario interés resaltamos aquí la **Ley 1556 de 9 de Julio de 2012**, por la que se promueve el territorio colombiano “como escenario para el rodaje de obras cinematográficas” y en la que está prevista la devolución del 40% del monto invertido en producción cinematográfica en el país y el 20% en servicios logísticos paralelos (Artículo 9). Esta Ley ha puesto a Colombia en la cabeza de la oferta de incentivos para atraer rodajes extranjeros.

RESULTADOS EN SALAS

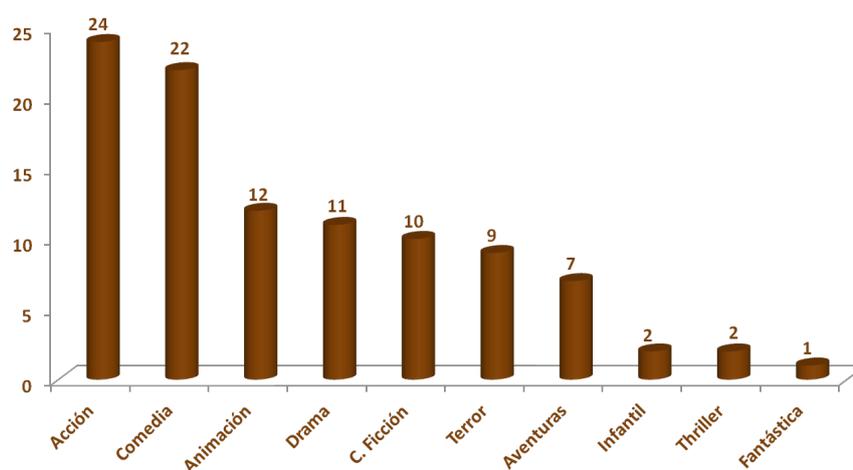
En el top 10 general dominan las películas estadounidenses y en el top 6 de cine colombiano (sobre el top 100) domina la comedia de forma mayoritaria.



Título	Recaudación	Género	Nacionalidad
Transformers: Age Of Extinction	7.354.956 €	Ciencia Ficción	EE.UU.
Rio 2	6.900.873 €	Animación	EE.UU.
Maleficent	6.440.466 €	Fantástica	Reino Unido
Frozen	4.627.734 €	Animación	EE.UU.
Teenage Mutant Ninja Turtles	4.613.835 €	Acción	EE.UU.
Annabelle	4.475.819 €	Terror	EE.UU.
X-Men: Days Of Future Past	4.338.278 €	Ciencia Ficción	EE.UU.
No se aceptan devoluciones	4.151.358 €	Comedia Dramática	México
Dawn Of The Planet Of The Apes	4.130.518 €	Acción	EE.UU.
Captain America: The Winter Soldier	3.444.634 €	Acción	EE.UU.

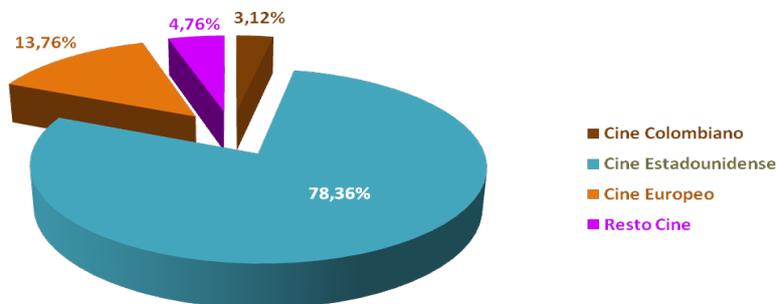
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad	Nacionalidad
Uno al año no hace daño	1.299.562 €	Comedia	Colombia	
Gallows Hill	1.079.047 €	Terror	Colombia	EE.UU.
Ciudad Delirio	826.846 €	Comedia	Colombia	España
Nos vamos pal mundial	368.058 €	Comedia	Colombia	
Carta al niño Dios	328.911 €	Comedia	Colombia	
Todas para uno	266.087 €	Comedia	Colombia	

La Acción y la Comedia, dominan el panorama de los géneros del Top 100 colombiano



El análisis del Top 100 asigna a Colombia una cuota de mercado del 3,12%, lo que resulta todavía un dato relativamente bajo, ocupando el penúltimo lugar del ranking iberoamericano.

Cuota de Mercado Cine Colombiano	3,12%
Recaudación Cine Colombiano	4.168.511€
Recaudación Cine Extranjero	129.599.348€
Total Recaudación	133.767.859€



CANALES DE TV EN ABIERTO

La **televisión** es uno de los principales medios de comunicación masivos de Colombia. Fundada el 13 de junio de 1954, se ha caracterizado históricamente por sus altos índices de consumo por parte de la población. En la actualidad se calcula que más del 95% de los hogares posee al menos un televisor en su hogar y más del 70% de los Colombianos acostumbra ver al menos una hora diaria de programación.

De conformidad con la Ley 1507 de 2012, la Comisión de Regulación de Comunicaciones es la entidad encargada de definir las modalidades de televisión; no obstante, existen las siguientes modalidades previamente establecidas por la ley 182 de 1995 y por los desarrollos realizados previas a la expedición de la ley 1507 por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV):

Televisión pública nacional. Se denomina así a la Televisión pública nacional a la señal de televisión de origen, producción y financiamiento estatal que opera en todo el territorio nacional Colombiano. Esta modalidad la componen los siguientes canales:

- **Señal Colombia:** es el canal de televisión educativo y cultural público de Colombia. Perteneciente a Señal Colombia Sistema de Medios Públicos. Fue creado el 9 de febrero de 1970.
- **Canal Capital:** es un canal regional, que transmite desde Bogotá. Su primera emisión surgió el 3 de noviembre de 1997 y su programación es generalista, aunque con énfasis en programas políticos, culturales y educativos.
- **Canal Institucional:** desde 2013 se vuelve a llamar Señal Institucional. Emite programas relacionados con las principales instituciones, así como algunas repeticiones de dramatizados históricos.
- **Canal Uno:** es el primer canal nacional de Colombia y el único canal público de corte comercial. Perteneciente a Sistema Señal Colombia y su programación es realizada por empresas privadas conocidas como programadoras. A partir de 2014, el ente público al que pertenece posee el 25% de la programación.

Televisión privada Nacional. La Comisión Nacional de Televisión decidió la privatización de dos nuevas frecuencias nacionales que fueron entregadas a los **concesionarios Caracol Televisión** y **RCN Televisión**. En la actualidad existen 2 canales privados nacionales y uno local que son los siguientes:

Cadena Radial Colombiana de Televisión S.A.: más conocida por su acrónimo de **CARACOL**, es una de las compañías de medios más grandes de Colombia y de Latinoamérica, a su vez uno de los principales productores y exportadores de televisión en español en el mundo, con presencia en más de 50 países cuya principal actividad es la operación del canal de televisión privado. La compañía es propiedad del Grupo Valórem del empresario Alejandro Santo Domingo Dávila. Nació como parte de la Cadena Radial Colombiana Caracol Radio, emisora que desde 2003 está en manos del grupo español PRISA. Su principal competidor es RCN Televisión.

Caracol Televisión ofrece servicios de producción en Colombia con canales y empresas aliadas internacionales, para realizar producciones y coproducciones con las más importantes empresas de Tv del mundo. El centro de producción y emisión de Caracol cuenta con catorce estudios que van desde 260 hasta 800 metros cuadrados, cuya capacidad total es superior a los 28.000 metros cuadrados y se encuentran equipados en completa alta definición y ultra alta definición.

Tiene derechos exclusivos de transmisión del concurso nacional e internacional de belleza, *Miss Universo*, algunos partidos de la UEFA Champions League y torneos de la FIFA, como la Copa Mundial de Fútbol, así como de todos los partidos de la Selección Colombiana (Gol Caracol) y los Juegos Olímpicos, y otras retransmisiones en vivo.

En 2009, comenzó emisiones un nuevo canal de cable llamado Caracol Telenovelas, en el que se difunden algunas telenovelas clásicas y otras actuales que el televidente no pudo ver debido a su año de transmisión o a su horario.

En junio 2015, Caracol Televisión, Caracol TV América Corp y Caracol Televisión Inc, lanza una nueva familia con 19 empresas llamada **Grupo Caracol TV** con un portafolio de canales de televisión y emisoras de radio en Colombia y parte de Latinoamérica, entre las que se encuentra la distribuidora cinematográfica Cine Colombia (participada 100% por el Grupo) constituyendo uno de los cinco Grupos empresariales productores y distribuidores más grandes de América Latina. Caracol Televisión ha realizado producciones de gran éxito internacional, vendidas a más de 80 países. Las más exitosas a nivel nacional o internacional han sido *El cartel*, *Nuevo rico, nuevo pobre*, *Vecinos*, *La ex*, *La saga, negocio de familia*, *El baile de la vida*, *Las muñecas de la mafia*, *Mesa para Tres*, *Amor a mil*, *Amar y temer*, *La baby sister*, *Caballo viejo*, *La Promesa*, *Pedro el escamoso*, *Escobar, el patrón del mal*, *La mujer del presidente*, *La selección, la serie*, *El secretario* y *La ronca de oro*, entre otras.

En el top 10 de los programas colombianos más vistos de todos los tiempos CRC coloca 4 títulos:

- *Pasión de Gavilanes*, temporada 01/02, con 17,8% de rating (2° puesto)
- *Yo me llamo*, temporada 2011 con 17% de rating (5° puesto)
- *La voz Kids*, temporada 2011, 16,6% de rating (7° puesto)
- *Escobar el patrón del mal*, temporada 2012, 16% de rating (10° puesto)

Con relación a 2014 Caracol TV domina la lista de los programas más vistos con nueve de las 10 producciones que integran el ranking, donde la ficción fue lo favorito del público, según los datos de Rating Colombia y las series musicales de Caracol TV quedaron en los primeros puestos, destacando *La Ronca de oro* que fue el segundo programa más visto del año con 13,8 puntos; y la nueva ficción *Niche, lo que diga el corazón* se llevó el cuarto puesto con 11,4 puntos de rating. Sin embargo, el programa más visto del año en Colombia fue *La voz Kids*, la adaptación local del formato de Talpa Global que fue emitido por Caracol TV, y marcó un promedio de 16,6 puntos de rating.

En el ranking de la televisión más vista en Colombia en 2014, se deduce que Caracol ocupa 8 posiciones del top 10, ocupando el primer lugar su programa *La Voz Kids* con 16,6% de rating.

RCN Televisión. La Radio Cadena Nacional S. A. más conocida por sus siglas de RCN Televisión, anteriormente Radio Cadena Nacional de Televisión de Colombia, es una de las compañías de medios más grandes de Colombia y Latinoamérica, a su vez uno de los principales productores y exportadores de televisión en español en el mundo. Su principal actividad es la operación del canal de televisión privado del mismo nombre, propiedad de Ardila Lülle. Adquirió la licitación para emitir en señal abierta en 1997 y la primera emisión del canal salió al aire el 10 de julio de 1998. Su principal competidor es Caracol Televisión.

El canal ha producido telenovelas de éxito, tanto nacional como mundial, tales como *Yo soy Betty, la fea*, *Café, con aroma de mujer*, *Hasta que la plata nos separe*, *El último matrimonio feliz*, entre otras. Además, también se ha destacado en series de televisión exitosas tales como *El capo*, *A corazón abierto*, *La viuda de la mafia*, *Rosario Tijeras*, entre otras. *A corazón abierto* es la más exitosa de todas, logrando ser la número 1 en la historia de la televisión colombiana privada. RCN también tiene el *reality* más exitoso de la televisión privada colombiana, *Protagonistas de nuestra tele*.

RCN Televisión tiene también acuerdos con las más importantes televisoras a nivel internacional, entre otras con la compañía mexicana Televisa, uno de sus aliados más importantes, por lo cual el RCN ha emitido y emite un número significativo de telenovelas de esta empresa, frecuentemente en el horario de la tarde. A su vez, la compañía mexicana ha adquirido importantes telenovelas del canal RCN para su adaptación en México, con buenos resultados en audiencia.

En julio de 1998 salió al aire la primera emisión del canal y en 2008 ya cubría el 97% de la geografía colombiana. En 2009 se creó RCN Telenovelas, canal de novelas de RCN Televisión a través de la red de televisión por suscripción. Este es el competidor directo de Novelas Caracol de la empresa Caracol Televisión.

En la familia de RCN Medios compuesta de 20 compañías, hay tres empresas relacionadas con el cine: e-nnovva (productora de Internet y cine), Cinopolis (Distribuidora de cine), RCN Cine (productora de cine).

Entre el top 10 de los programas colombianos más vistos de toda la historia, RCN ha colocado 6 que son los siguientes (**Fuente: Rating TV Colombia**):

- '*A corazón abierto* - Primera temporada', 18,9% de 'rating', (1° del ranking)
- '*Protagonistas de Nuestra Tele 2010*', 17,6% de 'rating' (3°)
- '*Yo soy Betty, la fea*', 17,4% de 'rating', (4°)
- '*Amor sincero*', 16,7% de 'rating', (6°)
- '*A corazón Abierto*', 16,3% de 'rating' (8°)
- '*Chepe Fortuna*', 16,3% de 'rating', (9°)

En términos de TV local existe un canal privado, CityTV, en Bogotá, de la que es propietario el periódico El Tiempo y que inició sus emisiones en 1999. Canales locales sin ánimo de lucro existen varios, especialmente en Antioquía, donde operan Televida, Telemedellín, Canal U, etc.

El mapa de la Tv Colombiana se completa con la **Televisión pública regional** cuya señal se origina en las diferentes regiones del país y emiten su señal para una porción específica de territorio. El canal regional mas visto es Teleantioquía, según datos de Ibope. Los actuales operadores de este servicio regional, son:

- Canal Capital: Bogotá y municipios vecinos.
- Telecaribe: Departamentos de la Región Caribe (Atlántico, Bolívar, Magdalena, La Guajira, Sucre, Cesar y Córdoba).
- Teleantioquía: Antioquía y Chocó.
- Telecafé: Eje Cafetero (Risaralda, Quindío y Caldas).
- Telepacífico: Valle del Cauca, Chocó, Nariño y Cauca.

- Canal 13 (antiguamente conocido como Teveandina): Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Huila, Orinoquia y Amazonia
- Televisión Regional del Oriente: Santander, Norte de Santander y partes de Arauca y Casanare
- Teleislas: San Andrés y Providencia

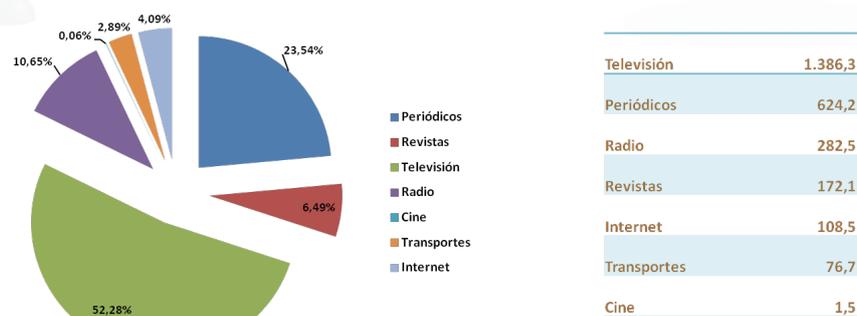
Los actuales operadores de Televisión por suscripción autorizados para el territorio Colombiano son:

- Movistar
- Claro
- Global TV Comunicaciones
- UNE
- Directv

La Comisión Nacional de Televisión creó la figura de canales nacionales con emisión cerrada, es decir canales que deben emitirse de forma obligatoria en todo el territorio Colombiano en los sistemas de televisión por suscripción modalidad cable. Los Canales que actualmente operan bajo esta modalidad son:

El **Canal Universitario Nacional ZOOM TV** es un canal creado por la Comisión Nacional de Televisión gracias a una iniciativa presentada por el entonces comisionado Eduardo Noriega. El canal inició operaciones en enero de 2008 en señal de prueba, pero las emisiones normales comenzaron en el año 2009. Dicho canal tiene por objetivo permitir que las universidades muestren sus productos académicos. La señal se emite desde la sede de Telecaribe en Barranquilla y opera a través de la Televisión Cerrada o por suscripción. Al canal pertenecen alrededor de 50 Universidades públicas y privadas de todo el país.

INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014 Millones de US\$



Total Inversión: 2.651,8US\$

Televisión	1.386,3
Periódicos	624,2
Radio	282,5
Revistas	172,1
Internet	108,5
Transportes	76,7
Cine	1,5

Se identifican un total de seis canales de ámbito nacional en abierto, 2 de carácter privado que dominan el rating y 4 de carácter público, en un mercado donde la inversión en publicidad en TV supera el 50% de la inversión en todos los medios. El conjunto de la inversión publicitaria en medios aporta seis décimas de punto al PIB colombiano, de los que tres décimas y media corresponden a la inversión publicitaria en TV.

Otro aspecto interesante a resaltar es el consumo por persona y día de Internet (3h, 20min) equiparado –superando– al consumo televisivo, como también se ha visto en Brasil.



ESPAÑA

GENERALES

- POBLACION 2014: 46,5 M.
- PIB 2014: 1.400MMUS\$
- PIB per capita 2014: 30.113 US\$

SALAS DE CINE

- GROSS BOX OFFICE 2014: 695 MUS\$
- GROSS BO/PIB: 0,049%
- ESPECTADORES SALAS 2014: 87.4 M
- PRECIO MEDIO TICKET 2014 (US\$): 7,9 US\$
- MEDIA ENTRADAS SALAS PER CAPITA 2014: 1,9
- PANTALLAS 2014: 3,694
- PANTALLAS DIGITALES: 3.000
- PANTALLAS DIGITALES 3D 2014: 1.111
- PENETRACION DIGITAL: 81,21%
- NUMERO ESTRENOS NACIONALES 2014: 114
- CUOTA DE MERCADO NACIONAL 2014: 24,05%

TELEVISION

- PENETRACION TV ABIERTA: 99%
- CONSUMO TV: 3h 59min/persona/ día
- N° DE CANALES ABIERTOS NACIONAL: 20
 - PRIVADOS: 16
 - PUBLICOS: 4

INTERNET

- PENETRACION INTERNET: 56,45%
- CONSUMO INTERNET: 50 min/persona/día

INVERSION PUBLICIDAD

- INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014: 5.847MUS\$
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD/PIB: 0,417%
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD CINE Y TV/PIB: 0,174%

LEY DEL CINE.

LEY 55/2007 DE 28 DE DICIEMBRE DEL CINE. Se desarrolla en el Real Decreto 2062/2008, de 12 diciembre. Ultima modificación del 15 de mayo 2015

En su Artículo 1 se establece que esta Ley tiene por objeto la ordenación de los diversos aspectos sustantivos de la actividad cinematográfica y audiovisual desarrollada en España; la promoción y fomento de la producción, distribución y exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales y el establecimiento tanto de condiciones que favorezcan su creación y difusión como de medidas para la conservación del patrimonio cinematográfico y audiovisual, todo ello en un contexto de defensa y promoción de la identidad y la diversidad cultural y en el Artículo 3 se indica que el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), en el marco del Ministerio de Cultura, es la

entidad encargada de llevar a cabo las funciones estatales que se plantean en la Ley.

La Ley se compone de 40 artículos –establecidos a lo largo de 4 capítulos– y 12 disposiciones adicionales.

En el Artículo 19 se establecen diversas medidas de fomento entre las que destacan la de fomentar y favorecer la producción independiente, con incentivos específicos, ayudas suplementarias para la amortización de sus películas y medidas que faciliten la competitividad y desarrollo de las empresas y la de facilitar el acceso a créditos en condiciones favorables con minoración de cargas financieras y ampliación del sistema de garantías bancarias para su obtención, en los diferentes ámbitos de la actividad cinematográfica y audiovisual.

En el Artículo 21 se hace referencia específica a los Incentivos Fiscales para lo que remite a la Ley del Impuesto sobre Sociedades, con el fin de fomentar la constitución de agrupaciones de interés económico (AIEs) a las que resultará de aplicación el régimen fiscal propio de estas entidades. La AIE es una Sociedad mercantil que tiene por finalidad facilitar el desarrollo o mejorar los resultados de la actividad de sus socios. Su objetivo se limitará exclusivamente a una actividad económica auxiliar de la que desarrollen sus socios, beneficiándose de los incentivos fiscales que marca la ley. La AIE tributa en régimen de Transparencia Fiscal. En España se utiliza esta herramienta financiera en diversos sectores –la construcción naval– pero nunca se había aplicado al cine hasta la promulgación de esta Ley.

Asimismo la Ley también permite que las inversiones de las entidades de capital-riesgo en el sector cinematográfico, puedan hacer uso del régimen fiscal específico previsto en la legislación para este tipo de entidades. Para todo ello la propia Ley establece que la Agencia Estatal de Administración Tributaria y el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales establecerán, en los términos señalados en la normativa tributaria, los oportunos mecanismos de colaboración lo cual es relevante por ser la primera vez que desde el punto de vista legal se aplican al sector cinematográfico, incentivos fiscales de amplia experiencia en otros sectores económicos.

Estamos por tanto ante un modelo donde se combinan los incentivos fiscales de forma que la cinematografía resulte una actividad atractiva a la inversión privada y por otra se consolidan los tradicionales sistemas de apoyo basados en las ayudas directas sobre proyecto y los tradicionales sistemas de amortización automática en función de los resultados en la exhibición.

No obstante, en mayo 2015, se ha publicado el Real Decreto-Ley 6/2015, de 14 de mayo, por el que se modifica la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, que aquí se comenta. En este sentido el Real Decreto – Ley responde a la exigencia de seguimiento y adecuación de las diferentes líneas de apoyo y fomento que ya prevé el texto original de la ley en su disposición adicional quinta, y que lleva a mantener ahora en su articulado las líneas de ayuda preexistentes pero modifica las ayudas a la producción de largometrajes para empresas productoras, las más importantes desde el punto de vista de su cuantía, mediante la introducción de una nueva línea de ayudas anticipadas a la producción de largometrajes que sustituye y elimina las ayudas a la amortización hasta ahora predominantes.

Las nuevas Ayudas permitirán la financiación progresiva de las producciones cinematográficas durante el periodo de desarrollo de los proyectos frente a las ayudas a la amortización que se otorgan dos años después del estreno de la obra, lo que afecta en un doble sentido: a una disponibilidad presupuestaria aplazada en el tiempo y un aumento de los costes financieros a los productores, algunas veces insostenibles. La nueva norma establece un periodo transitorio de tres años para dar seguridad financiera al sector, periodo en el coincidirán las convocatorias de ayudas nuevas y el devengo del anterior sistema centrado en la amortización. Este nuevo planteamiento se pondrá en marcha una vez se apruebe el correspondiente Reglamento que desarrolle la nueva norma.

Estamos ante un cambio estratégico en la aplicación de las medidas de apoyo ya que como el legislador indica las debilidades del sistema de amortización vigente hasta ahora que, al estar configurado a través de ayudas posteriores al estreno de la películas y depender del número de espectadores y la recaudación obtenida, ha generado importantes incertidumbres y costes financieros en la financiación de la producción de largometrajes y una dependencia crítica de los productores

respecto de los créditos anuales aprobados para las ayudas a la amortización en los Presupuestos Generales del Estado.

Paralelamente el Gobierno ha aprobado una serie de partidas presupuestarias extraordinarias con destino al cine, resultado de lo cual en el año 2015 el ICAA dispondrá en total 53 millones de euros para cubrir sus necesidades en este año.

RESULTADOS EN SALAS

El año 2014, ha estado dominado por el éxito de *8 Apellidos vascos*, número 1 del top 10 de todo el cine exhibido en España y naturalmente el top 10 del cine español. Se trata de un hecho tan extraordinario como que ninguna película española ha obtenido este resultado en salas. Ocupa el tercer lugar entre todas las películas europeas exhibidas en 2014, después de las francesas *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* y *Lucy*. Y en el ámbito iberoamericano ocupa el primer lugar de las películas de producción propia, el décimo en el top 10 de todas las películas vistas en Iberoamérica y el lugar 18 de todas las películas vistas en Europa en 2014.



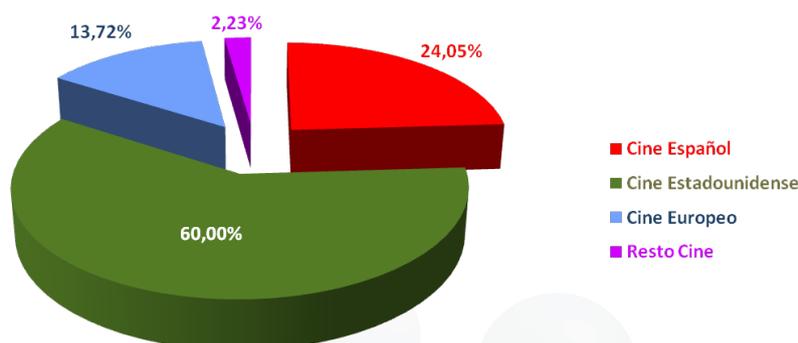
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad	Nacionalidad
Ocho apellidos vascos	55.099.237 €	Comedia	España	
El niño	16.276.192 €	Thriller	España	Francia
El amanecer del planeta de los simios	12.902.891 €	Ciencia Ficción	EE.UU.	
Maléfica	12.636.590 €	Fantástica	EE.UU.	
El lobo de Wall Street	11.959.812 €	Comedia Dramática	EE.UU.	
Aprendiz de gogoló	11.882.883 €	Comedia	EE.UU.	
Los juegos del hambre: Sinsajo parte 1	11.213.936 €	Ciencia Ficción	EE.UU.	
Torrente 5	10.782.626 €	Comedia	España	
El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos	10.543.322 €	Aventuras	EE.UU.	N. Zelanda
Lucy	9.969.623 €	Acción	Francia	Francia

Los tres géneros dominantes en el Top 100 han sido la Comedia, el Drama y la Acción.

Título	Recaudación	Género	Nacionalidad	Nacionalidad
Ocho apellidos vascos	55.099.237 €	Comedia	España	
El niño	16.276.192 €	Thriller	España	Francia
Torrente 5	10.782.626 €	Comedia	España	
Exodus: Dioses y Reyes	7.990.464 €	Aventuras	España	EE.UU.
la isla mínima	6.099.506 €	Thriller	España	
Mortadelo y Filemón contra Jimmy el cachondo	4.575.145 €	Animación	España	
Relatos salvajes	4.354.183 €	Comedia Negra	España	Argentina
Pancho, el perro millonario	2.526.205 €	Comedia	España	
Perdona si te llamo amor	2.143.350 €	Comedia Romántica	España	
Carmina y amén	1.962.320 €	Comedia	España	

La cuota de mercado del cine español alcanzo (Top 100) el 24,05% siendo la cuota mas exitosa de los tiempos modernos.

Cuota de Mercado Cine Español	24,05%
Recaudación Cine Español	125.696.934€
Recaudación Cine Extranjero	396.951.440€
Total Recaudación	522.648.374€



España, en el ámbito iberoamericano, domina los ingresos en sala (177,2 MUS\$), y la cuota de mercado del cine nacional (24,05%), siendo el precio de la entrada (8 US\$) el más alto de los países considerados. En cuanto a entradas vendidas en salas (87,4 M), ocupa el tercer lugar detrás de México (240 M) y Brasil (155,6 M).

España en el ámbito europeo ocupa el quinto lugar en cuanto a número de entradas vendidas en salas, inmediatamente después de Francia (209 M), Reino Unido (157,5 M), Alemania (121,7 M) e Italia (99,3 M).

CANALES DE TV EN ABIERTO

Hasta la entrada en vigor de la Ley General Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo, la **televisión terrestre en España** se consideraba un servicio público esencial de titularidad estatal, cuya gestión es realizada de forma directa por el propio Estado y de una manera indirecta, a través de concesiones administrativas a particulares. En 2010, esta situación se modificó con la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que realiza la liberalización de la prestación del servicio de radio y televisión, de manera que pase a ser considerado un servicio de interés general que los particulares prestan en régimen de libre competencia con ciertas limitaciones.

CANALES NACIONALES

A partir del 6 de mayo de 2014, el número de canales nacionales activos de la Televisión Digital Terrestre (TDT) son 19, a los que hay que añadir 4 en pruebas, uno de pago y 6 en alta definición repartidos en multiplexores compartidos.

<i>Grupo</i>	<i>Canales TV en abierto</i>	<i>Canales TV de pago</i>	<i>Canales TV en HD</i>	<i>Canales desaparecidos</i>
Radio Televisión Española	La 1 La 2 24 Horas Teledeporte Clan		La 1 HD Teledeporte HD	Cultural-es TVE-HD
Atresmedia Televisión	Antena 3 La Sexta Neox Nova Mega*	Gol Televisión*	Antena 3 HD La Sexta HD	TeleHit Hogar 10 La Sexta 2 Nitro Xplora La Sexta 3
Mediaset España Comunicación	Telecinco Cuatro FDF Divinity Boing Energy		Telecinco HD Cuatro HD	Telecinco Estrellas Telecinco Sport Promo Telecinco 2 40 Latino CincoShop CNN+ Gran Hermano 24H Canal Club Canal+ 2 La Tienda en Casa La Siete Nueve
Vevo Televisión	13 TV Discovery MAX			Sony TV Tienda en Vevo Vevo Televisión Marca TV AXN La Tienda en Casa
Sociedad Gestora de Televisión Net TV	Disney Channel Paramount Channel			Net TV Flymusic La 10 MTV Intereconomía TV EHS La Tienda en Casa
Cellnex Telecom ⁸²	Programa 1** Programa 2** Programa 3** Programa 4**			

(*Gol Televisión finaliza sus emisiones el 30 de junio. Mega desde el 1 de julio 2015) (**Señal de pruebas de difusión. Empezarán a emitir el 16 de octubre de 2015.)

Canales autonómicos

Los canales autonómicos son emisoras regionales que emiten en el ámbito de su Comunidad Autónoma.

Los principales medios autonómicos de España son de carácter público y son gestionados por el gobierno de la misma.

Los **canales autonómicos públicos** están asociados en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) De las 17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas de España sólo Cantabria, La Rioja y Navarra no poseen una televisión autonómica pública.

Además de las cadenas públicas, hay un importante número de **canales autonómicos privados**, que están aumentando por la implantación de la TDT en España. Todas las comunidades autonómicas han concedido canales privados, a excepción de Aragón y País Vasco. Cantabria no ha resuelto todavía este concurso.

En el año 2010, Vocento puso en marcha en la TDT La 10, una red nacional de televisiones autonómicas privadas “al estilo FORTA”. En septiembre de 2010, esta red autonómica pasó a emitir a nivel nacional bajo la marca “La 10” y que a los efectos de este trabajo, la consideramos una cadena nacional mas, de carácter privado y operando en abierto.

<i>Comunidad autónoma</i>	<i>Canales televisión</i>
Andalucía	Canal Sur Canal Sur 2 Andalucía TV EHS
Aragón	Aragón TV Aragón 2 HD
Asturias	TPA7 TPA8 TPA9HD
Canarias	TV Canaria TV Canaria HD
Cantabria	Sin emisión en la actualidad. (Antes: Aquí TV Cantabria, Kiss TV Cantabria y Cantabria TV)
Castilla La Mancha	CMT CMT HD La Regional Popular TV CLM
Castilla y León	CYL TV La 8
Cataluña	TV3 Super 3 / Canal 33 Esport 3 3/24 8TV Barça TV TV3 HD RAC 105
Ceuta	TV Ceuta Canal Sur Ceuta TV*

Las Audiencias de TV Abierta en España

El análisis de audiencias en España es gestionado actualmente por Kantar Media a través del sistema de audímetros.

Aunque existen datos de audiencias de todas las cadenas desde 1990 ofrecemos a continuación los datos desde 2006, fecha de comienzo de las emisiones de laSexta y que ya abarca todo el proceso de la implantación de la TDT y el apagón analógico correspondiente.

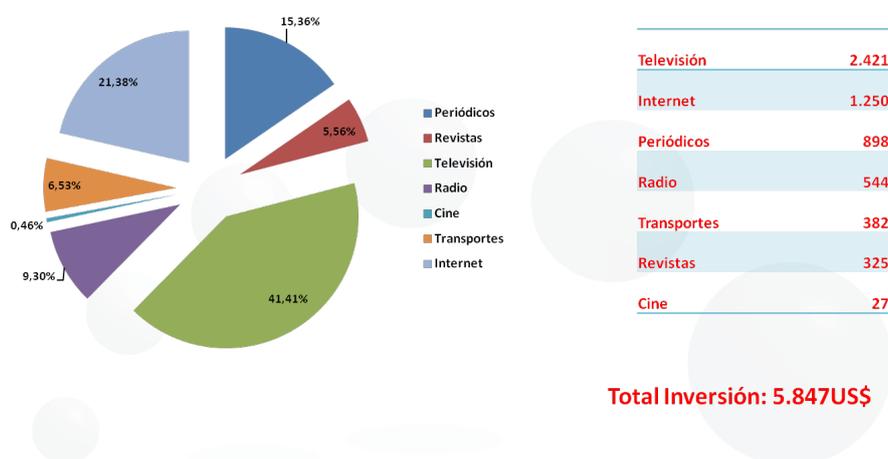
<i>Año</i>	<i>La 1</i>	<i>La 2</i>	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>laSexta</i>
2006	18,2%	4,9%	19,4%	6,4%	21,3%	1,8%
2007	17,2%	4,6%	17,4%	7,7%	20,3%	4,0%
2008	16,9%	4,5%	16,0%	8,6%	18,1%	5,5%
2009	16,4%	3,8%	14,7%	8,3%	15,1%	6,8%
2010	16,0%	3,1%	11,7%	7,0%	14,9%	6,6%
2011	14,6%	2,6%	11,5%	6,1%	14,2%	5,2%
2012	12,2%	2,5%	12,5%	6,0%	13,9%	4,9%
2013	10,2%	2,4%	13,4%	6,0%	13,5%	6,0%
2014	10,0%	2,8%	13,6%	6,7%	14,5%	7,2%

Como se puede observar, Telecinco ha sido el líder en 2014 con un 14,5% de share (posición de liderazgo que mantiene en los 3 últimos años), recuperando un punto en relación con el año anterior. En segundo lugar esta Antena 3 que también ha recuperado cuota de mercado, alcanzando 13,6% y por el contrario La 1 de TVE se asoma al balcón del 10%, que constituye su mínimo histórico.

Mediaset España y Atresmedia, los holdings a los que pertenecen Telecinco y Antena 3 respectivamente, siguen dominando el mercado televisivo nacional, copando entre ambos el 58,4% de la cuota de pantalla y el 86% de la facturación publicitaria en 2014.

La cuota conjunta de pantalla de Telecinco y Antena 3 (28,1%) crece por tercer año consecutivo.

INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014 Millones de US\$



Se identifican un total de 20 canales de ámbito nacional en abierto, 16 de carácter privado y 4 de carácter público, en un mercado donde la inversión en publicidad en TV supera solamente el 40% de la inversión en todos los medios. El conjunto de la inversión publicitaria en medios aporta cuatro décimas de punto al PIB español, de los que no llega a dos décimas la aportación que corresponden a la inversión publicitaria en TV. Por primera vez después de varios años de crisis la inversión publicitaria en TV se recupera alcanzando, en 2014, la cifra de 2.300 MUS\$.

Otro aspecto interesante a resaltar, es el ámbito de Internet que aparece en segundo lugar en inversión publicitaria, con el 21% del total, y a mitad de camino de la inversión en TV.



MEXICO

GENERALES

- POBLACION 2014: 119,6 M.
- PIB 2014: 1.296 MMUS\$
- PIB per capita 2014: 10.836,7US\$

SALAS DE CINE

- GROSS BOX OFFICE 2014: 840,0 MUS\$
- GROSS BO/PIB: 0,064%
- ESPECTADORES SALAS 2014: 240,0 M
- PRECIO MEDIO TICKET 2014 (US\$): 3.5
- MEDIA ENTRADAS SALAS PER CAPITA 2014: 2.0
- PANTALLAS 2014: 5.678
- PANTALLAS DIGITALES: 5.113
- PANTALLAS DIGITALES 3D 2014: 3.565
- PENETRACION DIGITAL: 90,0%
- NUMERO ESTRENOS NACIONALES 2014: 68
- CUOTA DE MERCADO NACIONAL 2014: 10,0%

TELEVISION

- PENETRACION TV ABIERTA: 97%
- PENETRACION TV PAGA: 36%
- CONSUMO TV: 4 h/persona/día (estimado)
- N° DE CANALES ABIERTOS NACIONAL: 17
 - PRIVADOS: 12
 - PUBLICOS : 5

INTERNET

- PENETRACION INTERNET: 48%
- CONSUMO INTERNET: 5h/persona/día

INVERSION PUBLICIDAD

- INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014: 6.575MUS\$
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD/PIB: 0,507%
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD CINE Y TV/PIB: 0,314%

LEY DEL CINE.

LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA. Se trata de la Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1992. Última reforma publicada DOF 28-04-2010. Texto Vigente.

Se compone de 58 Artículos a lo largo de 12 Capítulos y 4 Artículos transitorios. Diversos decretos reforman la Ley original: 7 de Mayo 1996, 5 de enero 1999, 30 de Diciembre 2002 y 26 de Enero de 2006.

En su Artículo 1 se expresa de forma explícita que el objeto de la Ley es promover la producción, distribución, comercialización y exhibición de películas, así como su rescate y preservación, procu-

rando siempre el estudio y atención de los asuntos relativos a la integración, fomento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional. Y en el Artículo 4 ya se indica que “la industria cinematográfica nacional por su sentido social, es un vehículo de expresión artística y educativa, y constituye una actividad cultural primordial, sin menoscabo del aspecto comercial que le es característico”.

El capítulo 7 está dedicado al Fomento de la Industria Cinematográfica que se desgana a través del articulado 31-38. En el artículo 31 se indica que las empresas que promuevan la producción, distribución, exhibición y comercialización de películas nacionales o cortometrajes realizados por estudiantes de cinematografía, contarán con estímulos e incentivos fiscales que, en su caso, establezca el Ejecutivo Federal

En el Artículo 33, se crea un Fondo de Inversión y Estímulos al Cine, cuyo objeto será el fomento y promoción permanentes de la industria cinematográfica nacional, que permita brindar un sistema de apoyos financieros, de garantía e inversiones en beneficio de los productores, distribuidores, comercializadores y exhibidores de películas nacionales. Para administrar los recursos de este fondo se constituye un Fideicomiso denominado “Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE)” que se dotará fundamentalmente con Fondos del Gobierno Federal, aportaciones públicas y privadas y otros.

Entre otros incentivos, es necesario destacar el **Eficine 189**, el estímulo fiscal que otorga el Artículo 189 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, que apoya la producción o postproducción de largometrajes de ficción, animación y/o documental. La convocatoria está abierta de manera permanente mientras existan fondos disponibles. La evaluación es bimestral.

Otro Fondo a tener en cuenta es el **Foprocine**. El Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad es un fideicomiso con convocatorias de apoyo para producción o postproducción de largometrajes de ficción, documental y animación. Es incompatible con Fideicine.

RESULTADOS EN SALAS

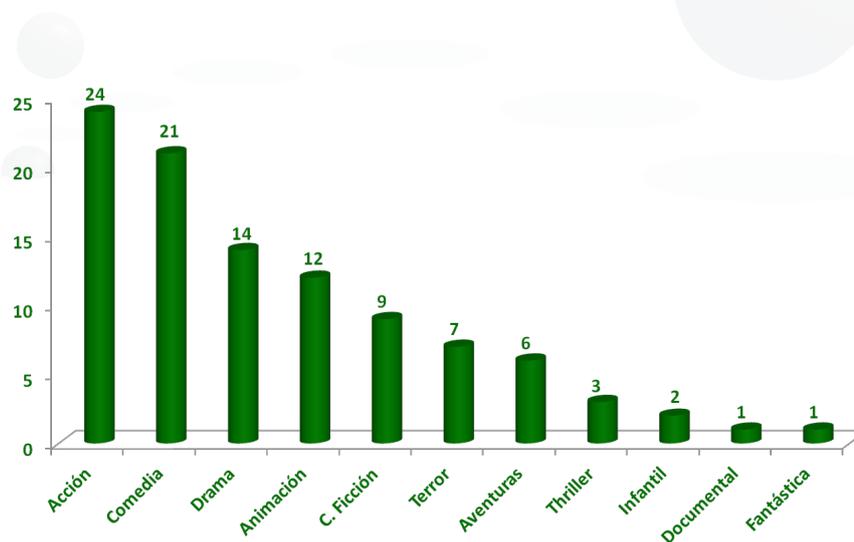
El mercado mexicano está dominado por el cine estadounidense como también se ha manifestado en Brasil y Chile.

Título	Recaudación	Género	Nacionalidad
Maleficent	34.120.411 €	Fantástica	EE.UU., Reino Unido
Transformers: Age Of Extinction	24.626.960 €	Ciencia Ficción	EE.UU.
Rio 2	22.381.270 €	Animación	EE.UU.
The Amazing Spider-Man 2	20.561.497 €	Acción	EE.UU.
The Hunger Games: Mockingjay, Part 1	18.771.561 €	Ciencia Ficción	EE.UU.
Captain America: The Winter Soldier	18.686.874 €	Acción	EE.UU.
Dawn Of The Planet Of The Apes	18.423.218 €	Acción	EE.UU.
X-Men: Days Of Future Past	17.945.709 €	Ciencia Ficción	EE.UU.
Annabelle	15.178.969 €	Terror	EE.UU.
How To Train Your Dragon 2	14.658.855 €	Animación	EE.UU.

El top 10 del cine mexicano está dominado por la comedia, que ocupa los tres primeros puestos con tres recaudaciones muy significativas.

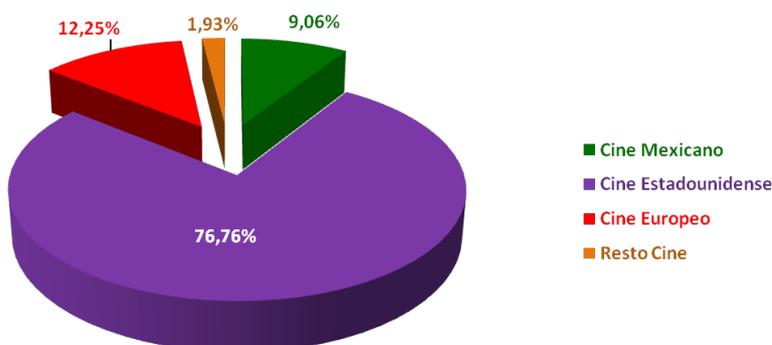


Título	Recaudación	Género	Nacionalidad
La dictadura perfecta	10.898.593 €	Comedia	México
Get Married If You Can	9.279.326 €	Comedia	México
Cantinflas	7.469.892 €	Comedia	México
La Leyenda de las momias	5.432.747 €	Animación	México
Mas negro que la noche	3.909.331 €	Terror	México
Que le dijiste a Dios?	3.820.347 €	Comedia	México
Buen día, Ramón	3.668.691 €	Drama	México
El crimen del Cacaro Gumaro	3.409.868 €	Comedia	México
Visitantes	1.960.529 €	Terror	México
Amor de mis amores	1.667.619 €	Comedia Romántica	México



En el año 2014 el cine mexicano alcanzó el 10% de cuota de mercado lo que significa un pequeño descenso en relación a 2013, que resultó un año record con el 12% de cuota. En el top 10 de las películas de producción propia todas ellas superan el millón de espectadores, con un total de 68 estrenos.

Cuota de Mercado Cine Mexicano	9,06%
Recaudación Cine Mexicano	55.558.300€
Recaudación Cine Extranjero	557.797.103€
Total Recaudación	613.355.403€



México lidera en el ámbito iberoamericano la recaudación total en salas (840 MUS\$), el número de espectadores en salas (240 M) y el número de pantallas (5.678). Sobre el número de espectadores es necesario indicar que en Europa el país líder en esta materia es Francia con un total en 2014 de 209 millones de espectadores en salas, lo que sitúa a México por encima de esta cifra, especialmente si consideramos que el número de pantallas en Francia (5,653) es muy similar al de México.

CANALES DE TV EN ABIERTO

La **televisión abierta** de México está dominada principalmente por las empresas Televisa y TV Azteca con 4 y 3 cadenas nacionales en abierto respectivamente. Además existen otros competidores regionales como Multimédios Televisión o Cadena Tres que compiten con las principales cadenas. Existen también cadenas estatales de educación y cultura y hay canales independientes que no están afiliados a ninguna cadena y habitualmente emiten videos de música. Los grupos más importantes son los siguientes:

Grupo Televisa.

- **El Canal de las Estrellas**

Descrito como el canal principal del Grupo Televisa y el de mayor audiencia en el país. Su programación es generalista, principalmente noticieros, telenovelas, concursos, talk-shows y programas deportivos. Emite su programación en alta definición donde las estaciones locales transmitan en digital.

- **Forotv**

Único canal nacional de carácter informativo, cuya programación principalmente consta de noticieros, programas de debate y programas especializados. Principalmente emitido a través de estaciones de Televisa Regional. Emite su programación en alta definición donde las estaciones locales transmitan en digital.

- **Canal 5**

Segundo canal nacional de Televisa. Su programación se orienta principalmente hacia el público infantil y juvenil, aunque en horario estelar es un perfil más general. Esta cadena transmite principalmente comedias y series norteamericanas, aunque también transmite algunos eventos deportivos como el Super Bowl o partidos de la UEFA Champions League y cine los fines de semana. Emite su programación en alta definición donde las estaciones locales transmitan en digital.

- **Gala TV**

Tercer canal de Televisa. Su cobertura no alcanzó el 50% de la población puesto que opera en otros estados como canal de Televisa Regional. Su programación consiste en programas antiguos de Televisa, algunos eventos deportivos como la Primera División de México y los partidos de la NFL, además de telenovelas adquiridas a canales de televisión del extranjero. Emite su programación en alta definición donde las estaciones locales transmitan en digital.

TV Azteca.

- **El Trece**

Es el primer canal de TV Azteca. Su programación es generalista, transmite principalmente telenovelas, noticieros, concursos, talk-shows y programas de revista. Este canal perteneció a la empresa Imevisión hasta su privatización en 1993. Emite su programación en alta definición donde las estaciones locales transmitan en digital.

- **El 7**

Segundo canal de TV Azteca. Su programación es dirigida principalmente hacia el público infantil y juvenil, aunque en horario estelar adapta un perfil más general. Esta cadena transmite principalmente comedias y series norteamericanas, aunque también transmite deportes (partidos de fútbol americano con el Super Bowl de la NFL y partidos de fútbol) y cine los fines de semana. Emite su programación en alta definición donde las estaciones locales transmitan en digital.

- **Proyecto 40**

Único canal de TV Azteca afiliado con razón social diferente. Su programación está dirigida principalmente hacia el público juvenil, y adulto, aunque en horario estelar es un perfil más general y cultural. Los programas en el canal son: noticieros, foros de debate, documentales, películas, culturales, entre otros. Emite su programación en alta definición donde las estaciones locales transmitan en digital.

Grupoimagen.

- **Cadenatres**

Es una cadena generalista, emite principalmente series, noticieros y talk-shows y es la cadena más reciente en la televisión abierta de México. Emite su programación en alta definición en algunas ciudades elegidas en convenio.

Grupo Multimedia.

- **Multimedios Plus**

Canal de televisión con sede en Monterrey, Nuevo León. Es una cadena internacional generalista, emite principalmente noticieros, programas deportivos, concursos, variedades e infantiles. La cadena está disponible en Estados Unidos a través de estaciones afiliadas. Emite su programación en alta definición en ciudades elegidas en convenio.

- **Milenio Televisión**

Es un canal de televisión de noticias conformado por periodistas de Milenio Diario. Su programación se basa en programas informativos las 24 horas del día, a través de noticieros, programas especializados y de análisis. Disponible en canales secundarios digitales de Multimedia Plus.

- **Teleritmo**

Es un canal de televisión de música norteaña las 24 horas del día, sin comerciales. Disponible en canales secundarios digitales de Multimedia Plus.

Instituto Politécnico Nacional.

- **Canal Once**

Primer canal cultural y público de México. Es una cadena dedicada principalmente a la divulgación y a la educación, aunque recientemente comenzó a emitir series de producción propia,

además transmite cine y programas infantiles. Parte de su programación se puede observar en el interior del país a través de los canales pertenecientes a los distintos gobiernos estatales. Emite su programación en alta definición donde las estaciones locales transmitan en digital y en ciudades elegidas en convenio.

· **Once 2**

Segundo canal del Instituto Politécnico Nacional. Provee programación para un público infantil y juvenil de los 3 a los 19 años.

Televisión Metropolitana.

· **Canal 22 Conaculta**

Segundo canal cultural de México. Su programación consta de series propias, documentales, caricaturas y eventos artísticos. Emite su programación en alta definición en varias ciudades del país.

Universidad Nacional Autónoma de México.

· **TV UNAM**

Tercer canal cultural de México. Su programación consiste en documentales, musicales y producciones extranjeras. Transmite en definición estándar donde las estaciones locales transmitan en digital.

Sistema de Televisión Educativa Edusat.

· **Ingenio TV**

Cuarto canal cultural de México. Su programación consiste en programas educativos de nivel secundaria. Los fines de semanas transmiten algunas series. Emite su programación en alta definición donde las estaciones locales transmitan en digital.

Sistema Público de Radiodifusión de México.

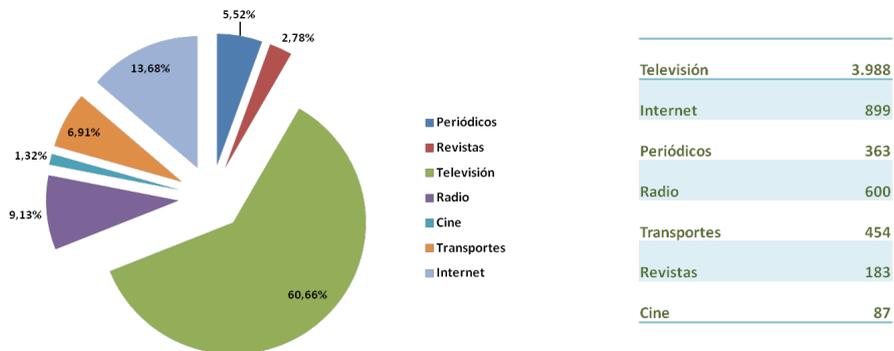
· **Una Voz con Todos**

Es el quinto canal cultural de México. Emite series y documentales, además de varias películas. Emite su programación en alta definición donde las estaciones locales transmitan en digital.

Además de lo anterior existe en México una fuerte implantación de estaciones de TV en cada uno de los Estados de su configuración Federal. En los 32 Estados, incluido el Distrito Federal, existe un total de 896 canales con una variación que va desde los 104 existentes en Sonora, 83 en Oaxaca, 51 en Chihuahua, hasta 9 en Aguascalientes, 7 en Morelos, 7 en Querétaro Arteaga y 5 en Tlaxcala.

INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014

Millones de US\$



Total Inversión: 6.574US\$

Estos datos indican que el mercado de la publicidad en TV ocupa el 60% del resto de los medios, que la inversión publicitaria en medios aporta medio punto proporcional al PIB Mexicano y que entre TV y Cine aportan más de tres decimas del mencionado PIB.

También estamos ante un mercado en el que el consumo de Internet asciende a 5 horas por persona/día, lo que supera ampliamente el consumo televisivo.



PERÚ

GENERALES

- POBLACION 2014: 31,4 M.
- PIB 2014: 208 MM US\$
- PIB per capita 2014: 6.625,1 US\$

SALAS DE CINE

- GROSS BOX OFFICE 2014: 140,2 M US\$
- GROSS BO/PIB: 0,067%
- ENTRADAS SALAS 2014: 39,5 M
- PRECIO MEDIO TICKET 2014 (US\$): 3,5
- MEDIA ENTRADAS PER CAPITA 2014: 1,3
- PANTALLAS 2014: 555
- PANTALLAS DIGITALES: sd
- PANTALLAS DIGITALES 3D 2014: sd
- PENETRACION DIGITAL: sd
- NUMERO ESTRENOS NACIONALES 2014: 17
- CUOTA DE MERCADO NACIONAL 2014: 9,7%

TELEVISION

- PENETRACION TV ABIERTA: 98%
- PENETRACION TV PAGA: 64%
- CONSUMO TV: 3h 20min/persona/ día
- N° DE CANALES ABIERTOS NACIONAL: 8
 - PRIVADOS: 5
 - PUBLICOS: 3

INTERNET

- PENETRACION INTERNET: 56%
- CONSUMO INTERNET: 2h 40min/ persona/día

INVERSION PUBLICIDAD

- INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014: 752MUS\$
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD/PIB: 0,361%
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD CINE Y TV/PIB: 0,204%

LEY DEL CINE.

Ley No. 26370 – Perú

Se trata de una Ley promulgada el 18 de Octubre de 1994, enmendada el 26 de Septiembre de 2012. Consta de 27 artículos, distribuidos en 6 capítulos, 2 Disposiciones transitorias y 3 Disposiciones finales.

En su Artículo 2 se señalan los objetivos fundamentales de la Ley que entre otros es el fomentar la creación y producción de obras cinematográficas peruanas, prestando una especial atención a los nuevos realizadores.

Otro hecho destacable es el planteado en el Capítulo IV de la Ley, Artículo 5, por el que se crea el Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE) como órgano dependiente del Ministerio de Educación y que tiene por función principal la aplicación de la Ley y su reglamento y cuyos fondos se nutrirán fundamentalmente de los que le asigne el Presupuesto de la Republica.

En el Artículo 11 se establece que el CONACINE otorga dos veces al año los premios nacionales a los mejores proyectos cinematográficos peruanos de largometraje. En cada ocasión, tres proyectos cinematográficos de largometraje son premiados y reciben, para su producción, un apoyo económico no reembolsable.

Como se puede observar la previsión legislativa del cine en Perú tiene un alcance muy limitado centrándose más en promover la creatividad –de forma limitada– que al aspecto industrial del sector.

RESULTADOS EN SALAS

En el año 2014 la película peruana *A los 40*, ha alcanzado la segunda posición en el ranking del Top 10 de todo el mercado peruano, con una cifra muy similar a la película que ocupa el primer lugar

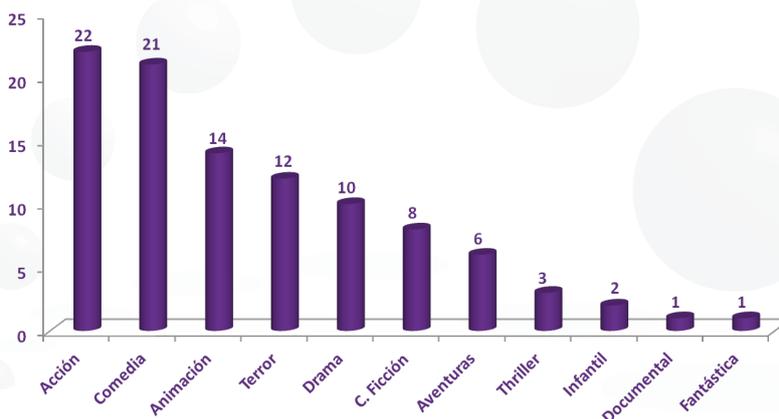


Título	Recaudación	Género	Nacionalidad
Dawn Of The Planet Of The Apes	4.734.749 €	Acción	EE.UU.
A los 40	4.653.851 €	Comedia	Perú
Transformers: Age Of Extinction	4.444.652 €	Ciencia Ficción	EE.UU.
Maleficent	3.600.186 €	Fantástica	Reino Unido
Rio 2	3.092.116 €	Animación	EE.UU.
Noah	3.070.331 €	Drama	EE.UU.
Teenage Mutant Ninja Turtles	2.732.018 €	Acción	EE.UU.
Annabelle	2.670.605 €	Terror	EE.UU.
Guardians Of The Galaxy	2.641.459 €	Acción	EE.UU.
The Amazing Spider-Man 2	2.450.378 €	Acción	EE.UU.

El gran triunfo de *A los 40*, queda reflejado cuando se compara con el resto de películas que le siguen multiplicando por cuatro los resultados de las seguidoras más inmediatas.

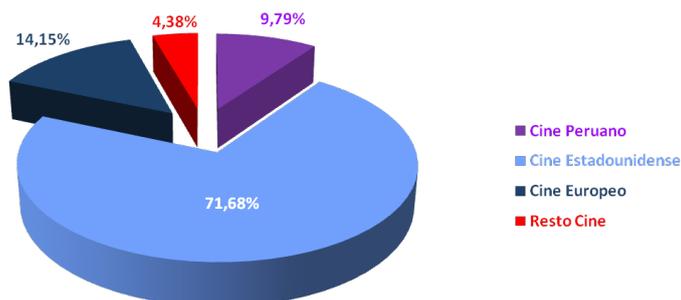
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad
A los 40	4.653.851 €	Comedia	Perú
Viejos amigos	1.302.277 €	Comedia Negra	Perú
Secreto matusita	1.122.595 €	Terror	Perú
F-27	590.646 €	Thriller	Perú
La cara del diablo	513.369 €	Terror	Perú
Perroguardián	378.989 €	Thriller	Perú
Japy Ending	362.232 €	Comedia	Perú
Loco cielo de abril	347.040 €	Comedia	Perú
El vientre	314.551 €	Thriller	Perú
El demonio de los Andes	173.988 €	Terror	Perú

La Acción y la Comedia, una vez más, dominan los géneros del Top 100 peruano.



Es destacable la cuota de mercado del cine nacional, cercano al 10% en el año 2014, sin duda impulsado por el éxito de *A los 40*.

Cuota de Mercado Cine Peruano	9,79%
Recaudación Cine Perú	9.759.538€
Recaudación Cine Extranjero	89.979.446€
Total Recaudación	99.738.984€



CANALES DE TV EN ABIERTO

En 2009, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones aprobó oficialmente la Televisión Digital Terrestre y optó por el estándar japonés-brasileño ISDB-T.

TV Perú es el canal público peruano, propiedad del Gobierno e integrado en el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP). No emite publicidad y desde la implantación de la Televisión Digital, además de TV Perú HD, tiene un canal **TV Perú 7,3** que es un canal de Noticias donde se emiten los noticieros de Canal Perú y **TV Perú 7,4** que emite documentales y cine Iberoamericano.

Los canales privados que pueden ser vistos en casi todo el país por señal abierta, son los siguientes:

<i>Estaciones de Televisión</i>	<i>Inicio</i>	<i>Sede</i>	<i>Tipo de propiedad</i>	<i>Propietario</i>
Latina Televisión	1983	Lima	Privado	Grupo Enfoca
América Televisión	1958	Lima	Privado	Grupo Plural TV
Panamericana Televisión	1959	Lima	Privado	Telespectra S.A.C. Global Corporation & Consulting S.A.C.
ATV	1983	Lima	Privado	Grupo ATV
Red TV	1989	Lima	Privado	Grupo ATV

En Perú, además de lo anterior, existen 301 emisoras de televisión, de las cuales hay 25 en Lima. Gran parte de ellas son canales con señales repetidoras de canales de Lima y producción local. La ciudad de Arequipa es el lugar después de Lima con mayor concentración de canales.

Los canales más presentes en los top ratings son:

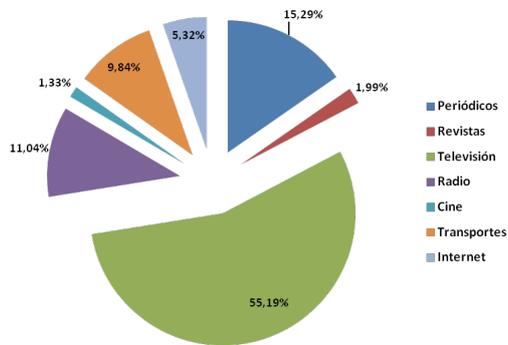
América Televisión (canal 4), red peruana asociada con Televisa y es producto de la *joint venture* de dos periódicos peruanos: El Comercio y La Republica en Grupo Plural TV.

Frecuencia Latina, también conocida como Latina es un canal fundado en 1983 y con diversos accionistas en el tiempo hasta la actualidad que es propiedad del Grupo Enfoca. Su relación con la TV basura ha creado controversia en el país.

ATV, Andina de Televisión, es una cadena con transmisiones desde 1983 con programación generalista. Es el canal oficial que transmite en Perú la Copa Mundial de Fútbol desde Corea Japón 2002, asimismo es el canal oficial de los Juegos Olímpicos desde Sydney 2000, Atenas 2004, Pekín 2008 que fue emitido también en la señal HD, además de la Eurocopa.

INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014

Millones de US\$



Televisión	415
Radio	83
Transportes	74
Periódicos	115
Internet	40
Revistas	15
Cine	10

Total Inversión: 752US\$

Estos datos indican que el mercado de la publicidad en TV ocupa el 55% del mercado publicitario peruano, que la inversión publicitaria en medios aporta tres décimas y media al PIB peruano y que entre TV y Cine aportan dos décimas al mencionado PIB.

El PIB per capita peruano (6.625,10 US\$) ocupa el último lugar en el ranking de los países analizados en este capítulo.



PORTUGAL

GENERALES

- POBLACION 2014: 10,4 M.
- PIB: 226MMUS\$
- PIB per capita 2014: 21.748US\$

SALAS DE CINE

- GROSS BOX OFFICE 2014: 83,4MUS\$
- GROSS BO/PIB: 0,037%
- ENTRADAS SALAS 2014: 12,1M
- PRECIO MEDIO TICKET 2014: 6.9US\$
- MEDIA ENTRADAS PER CAPITA 2014: 1,2
- PANTALLAS 2014: 545
- PANTALLAS DIGITALES: 434
- PANTALLAS DIGITALES 3D 2014: 236
- PENETRACION DIGITAL: 79,6%
- NUMERO ESTRENOS NACIONALES 2014: 13
- CUOTA DE MERCADO NACIONAL 2014: 3,8%

TELEVISION

- PENETRACION TV ABIERTA:
- PENETRACION TV PAGA: 55,6%
- CONSUMO TV: 4 horas 41 min por persona / día (datos 2011)
- N° DE CANALES ABIERTOS NACIONAL: 11
 - PRIVADOS: 7
 - PUBLICOS: 4

INVERSION PUBLICIDAD

- INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014: 767MUS\$
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD/PIB: 0,339%
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD CINE Y TV/PIB: 0,192%

LEY DEL CINE.

Ley 28/2014 de 19 de mayo.

Esta Ley es el resultado de los cambios de la Ley 55/2012, de 6 de setiembre, que establece los principios de acción del Estado en cuanto al arte del cine y de las actividades cinematográficas y audiovisuales y de los cambios del Decreto-Ley 9/2013, de 24 de Enero, que regula a liquidación cobro, pagos y fiscalización de las tasas previstas en la Ley 55/2012, de 6 de setiembre. Se trata de una Ley de 5 Capítulos y 30 Artículos.

En el artículo 3 se establecen los principios y objetivos del Estado en relación con su participación y acciones destinadas a promover la actividad cinematográfica y audiovisual.

El Artículo 6 se ocupa de definir los 8 programas de apoyo del Estado: nuevos talentos, producción portuguesa, producción audiovisual independiente, exhibición y distribución, formación de públicos, formación de públicos en las escuelas, rodajes de obras en territorio portugués, y final-

mente premios de reconocimiento de profesionales del sector.

En el artículo 7 se definen los apoyos financieros –no reembolsables– y las condiciones de concesión de los mismos y en el artículo 9 se especifica como estos apoyos se articulan a través del Instituto del Cine y el Audiovisual (ICA).

En el artículo 10 se establecen las tasas de exhibición que alcanzan el 4% del precio pagado por los anunciantes que insertan publicidad en cualquier medio audiovisual así como la tasa del 2% por suscriptor de la TV Paga que deben abonar los operadores de este servicio.

El artículo 14 define las aportaciones de los operadores privados de TV a las que están obligados y que consiste en el 0,75% de los ingresos publicitarios, los operadores públicos con un 8% y en artículos siguientes se establecen las obligaciones de los distribuidores, operadores de TV Paga, y exhibidores.

RESULTADOS EN SALAS

El resultado en salas comerciales portuguesas indica que en 2014 este mercado ha sido liderado por *Lucy*, *Río 2*, *Lobo de Wall Street* y *12 años de esclavitud*.

Con relación al cine nacional, se observa de forma destacada el dominio de *7 Pecados Rurais*, que dobla en términos de recaudación al segundo largometraje más visto.

Título	Recaudación	Género	Nacionalidad	Nacionalidad	Nacionalidad	Nacionalidad
7 Pecados Rurais	326.031 €	Comedia	Portugal			
Virados Do Avesso	112.040 €	Comedia	Portugal			
Os Maias - Cenas da Vida Romantica	103.068 €	Drama	Portugal	Brasil		
Os Gatos não Têm Vertigens	92.630 €	Comedia	Portugal			
Sei La	61.803 €	Comedia	Portugal			
Ruas Rivais	36.007 €	Comedia	Portugal			
Eclipse em Portugal	11.654 €	Comedia	Portugal			
Alentejo, Alentejo	6.097 €	Documental	Portugal			
Giacomo Variations, The	4.263 €	Musical	Portugal	Francia	Alemania	Austria
Cavalo Dinheiro	3.979 €	Drama	Portugal			

CANALES DE TV EN ABIERTO

Los canales de carácter público son:

Rádio e Televisão de Portugal (RTP), es la empresa de radiodifusión pública de Portugal. Fue fundada en 1955, aunque las primeras emisiones de radio tuvieron lugar, en 1935. Actualmente RTP gestiona dos canales generalistas de televisión (RTP1 y RTP2), tres emisoras de radio, y un servicio internacional tanto para la comunidad portuguesa (RTP Internacional) como para los estados lusófonos (RTP África).

RTP tiene tres vías de financiación: aportaciones directas del estado portugués en los presupuestos, publicidad en televisión (solo permitida en RTP1) y un impuesto directo cobrado en la factura de la luz, llamada *Taxa de contribuição audiovisual* (tasa de contribución audiovisual).

La televisión digital terrestre en Portugal se considera un Servicio público de titularidad estatal, cuya gestión es realizada de forma directa por el propio Estado y de una manera indirecta, a través de concesiones administrativas a particulares. La actual estructura de canales de TV pública es la siguiente:

- **RTP1** es el Primer canal de Portugal, fundado en 1957, canal en abierto, pertenece al grupo RTP. Emite una programación generalista basada en espacios de actualidad y entretenimiento. Su sede está en Lisboa y puede emitir publicidad.

- **RTP2** es el segundo canal de televisión perteneciente a RTP, de carácter público y creado en 1968. Se trata de un canal dedicado a las audiencias minoritarias, con programas infantiles, culturales, religiosos y series extranjeras. Su sede está en Oporto. Solo puede emitir publicidad de instituciones públicas nacionales.

- RTP tiene dos canales temáticos disponibles en la web y en el satélite: **RTP Informa**, canal de noticias y **RTP Memoria**, canal de material de archivo.

- **RTP HD** es un canal de televisión en alta definición de RTP de carácter público.

Además, los archipiélagos de Azores y Madeira tienen sus propios canales a nivel regional:

- **RTP Açores**: Canal con sede en Ponta Delgada para las islas Azores.

- **RTP Madeira**: Canal con sede en Funchal para la región autónoma de Madeira.

Los canales de carácter privado son:

- **Sociedade Independente de Comunicação SIC**, Comenzó sus emisiones el 6 de octubre de 1992 como la primera cadena privada de TV del país. Su fundador es el empresario Francisco Pinto Balsemão, presidente del grupo editorial Impresa y ex primer ministro de Portugal.

SIC alcanzó una alianza con Rede Globo de Brasil, por el que le suministra medios y contenidos exclusivos como sus telenovelas. SIC mantuvo el liderazgo en la televisión portuguesa durante una década, hasta que TVI le arrebató esa posición. Ambos canales compiten por ser la oferta más vista del país. En 2011 se trasladó a una nueva sede en el antiguo Matadero de Matosinhos. La redacción de informativos se unió con las de otros medios del grupo Impresa como el diario económico *Expresso*, las revistas *Visão* y *Caras Portugal* y distintas empresas multimedia.

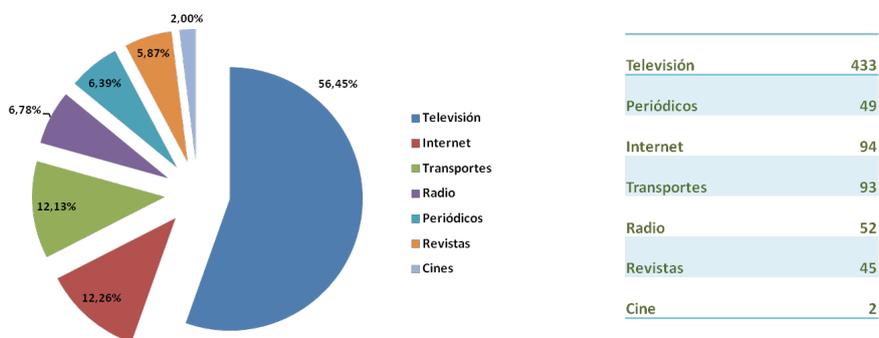
- **Televisão Independente TVI**, Comenzó sus emisiones el 20 de febrero de 1993 como cadena privada y en la actualidad es la cadena líder más vista en Portugal. Actualmente pertenece a Media Capital, un conglomerado del grupo PRISA quien compró su parte a la Iglesia Católica y a RTL. El éxito de Gran Hermano le sirvió para consolidarse entre los espectadores portugueses, y en 2004 TVI se convirtió en el primer canal de televisión en audiencias de su país, condición que mantuvo en 2010. Actualmente, la programación de TVI cuenta con producción propia, concursos y telenovelas de producción propia. Uno de sus programas más populares fue la serie *Morangos com Açúcar*, emitida desde 2003 hasta 2012 y con mucho éxito entre el público juvenil portugués

En 2014, el liderazgo del mercado portugués de TV correspondió a TVI con un 23,4% del share, seguido de SIC con 19,3%, RTP1 con 15,7% y RTP2 con 2,1%

La Televisión Digital fue introducida en Portugal de forma tardía comparada con otros países europeos y su oferta es muy débil de tal forma que según el Observatorio Audiovisual Europeo, Portugal ocupa el último lugar de los 34 países europeos en cuanto a la oferta –número de canales– y esto ha generado un incremento de las suscripciones a las cadenas de cable e IPTV de forma más intensa que en otros países europeos.

Según datos aportados por la National Communications Authority (Anacom), a finales de septiembre de 2014 Portugal registró alrededor de 3,3 millones de suscriptores de televisión paga, lo cual representa una tasa de penetración del 55,6%.

INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014 Millones de US\$



Total Inversión: 767US\$

Estos datos indican que el mercado de la publicidad en TV supera el 50% de dicha inversión en los medios portugueses, que la inversión publicitaria en medios aporta algo más de tres decimas al PIB y que entre TV y Cine corresponden casi dos decimas al mencionado PIB portugués.

El precio de entrada a las salas cinematográficas en Portugal está en línea con el resto de los países europeos (7US\$), superior al resto de los países latinoamericanos.



URUGUAY

GENERALES

- POBLACION 2014: 3,4 M
- PIB 2014: 55,5MMUS\$
- PIB per capita 2014: 16.332,8US\$

SALAS DE CINE

- GROSS BOX OFFICE 2014: 17,1 MUS\$
- GROSS BO/PIB: 0,030%
- ENTRADAS SALAS 2014: 3,1 M
- PRECIO MEDIO TICKET 2014 (US\$): 5,5
- MEDIA ENTRADAS PER CAPITA 2014: 0,9
- PANTALLAS 2014: 127
- PANTALLAS DIGITALES: 66
- PANTALLAS DIGITALES 3D 2014: 1.012
- PENETRACION DIGITAL: 51,96%
- NUMERO ESTRENOS NACIONALES 2014: 11
- CUOTA DE MERCADO NACIONAL 2014: 12,3%

TELEVISION

- N° DE CANALES ABIERTOS NACIONAL: 4
 - PRIVADOS: 3
 - PUBLICOS: 1

INVERSION PUBLICIDAD

- INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014: 166MUS\$
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD/PIB: 0,299%
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD CINE Y TV/PIB: 0,172%

LEY DEL CINE

Ley N° 18.284

La Ley 18.284 fue promulgada el 16 de Mayo de 2008, y se compone de 11 artículos creándose según el Artículo 1° el Instituto del Cine y el Audiovisual (ICAU), que tiene por misión, entre otras, la de fomentar, incentivar y estimular la creación, producción, coproducción, distribución y exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales uruguayas. La propia Ley se llama Ley de creación del Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay.

En el Artículo 7 se crea el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual, que apoyará el desarrollo y la producción de proyectos cinematográficos y audiovisuales, y se nutrirá de recursos procedentes de diversas fuentes y entre otras de una partida anual de 25 millones de pesos uruguayos con cargo a Rentas Generales.

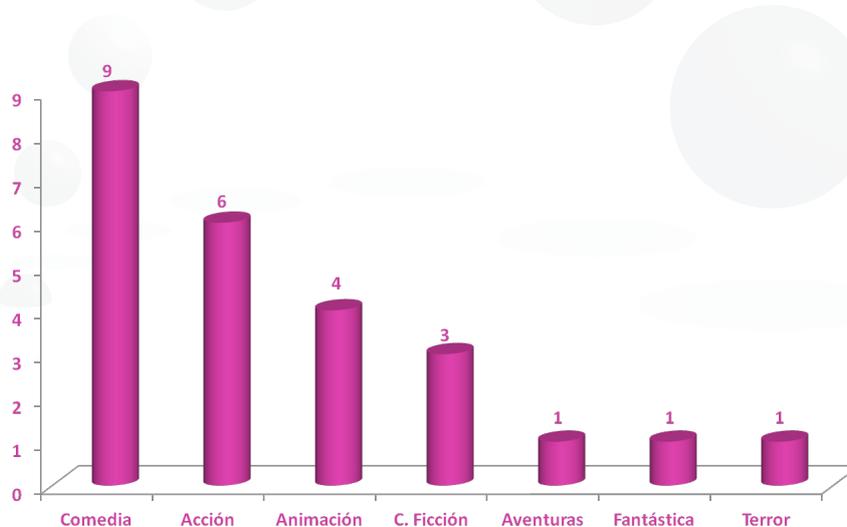
RESULTADOS EN SALAS

El mercado uruguayo está dominado por las películas estadounidenses como en muchos otros

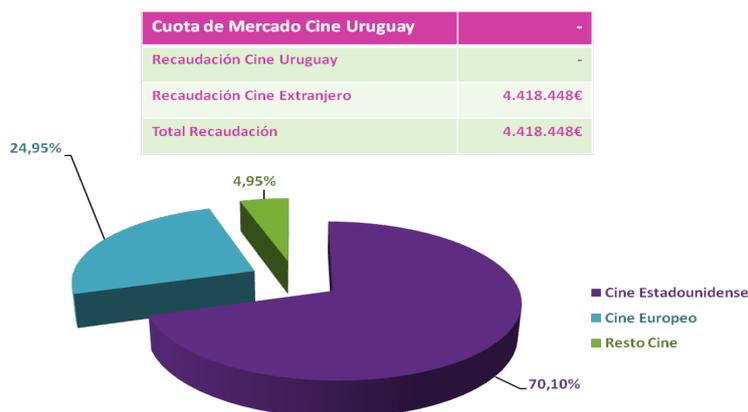
países, con la particularidad que el número 1 del ranking está ocupado por *Relatos Salvajes*, la co-producción Argentino/Española.

Título	Recaudación	Género	Nacionalidad	Nacionalidad
Relatos Salvajes	584.502 €	Comedia	Argentina	España
Maleficent	429.351 €	Fantástica	Reino Unido	EE.UU.
Last Vegas	298.253 €	Comedia	EE.UU.	
The Hunger Games: Mockingjay, Part 1	295.366 €	Ciencia Ficción	EE.UU.	
The Amazing Spider-Man 2	212.080 €	Acción	EE.UU.	
The Wolf Of Wall Street	209.878 €	Comedia Dramática	EE.UU.	
Teenage Mutant Ninja Turtles	193.532 €	Acción	EE.UU.	
Annabelle	180.498 €	Terror	EE.UU.	
Dawn Of The Planet Of The Apes	163.560 €	Acción	EE.UU.	
Rio 2	148.421 €	Animación	EE.UU.	

Como en tantos otros países, la comedia y la acción son los géneros dominantes del Top 25 del mercado uruguayo.



Los datos que se ofrecen a continuación son los referidos al Top 25 del mercado uruguayo, en el que no entra ninguna película nacional, razón por la cual no se puede facilitar la cuota de mercado, de forma armonizada con el resto de los países.



CANALES DE TV EN ABIERTO

Uruguay cuenta con un sistema de medios altamente concentrado. El núcleo central lo ha constituido un grupo de tres empresas propietarias de los tres canales privados de televisión abierta ubicados en la capital y con alcance en toda la zona metropolitana, donde viven casi dos terceras partes de la población del país. Estas empresas han tenido, además, presencia directa o indirecta en otro conjunto de medios de comunicación escritos y radiales.

Los canales en TV abierta son los siguientes:

- **Canal 4. Monte Carlo TV**

Comenzó sus emisiones en 1961. Ha tenido desde 1988 la emisión de la Formula 1 y ha emitido varios programas argentinos suministrados por Telefé.

- **Canal 5. TNU**

Televisión Nacional de Uruguay (TNU) es el canal abierto del Estado uruguayo con alcance a todo el país. Es una Unidad Ejecutora del Ministerio de Educación y Cultura. Inició sus transmisiones de forma regular en 1963. Se trata de un canal generalista cuya programación apunta a la cultura, la información y el entretenimiento.

- **Canal 10. SAETA**

S.A.E.T.A. (Sociedad Anónima Emisora de Televisión y Anexos) **TV Canal 10** es la empresa que explota y opera la licencia CXB10 TV Canal 10 (desde Montevideo, para toda el área metropolitana). Fue fundado en 1956. Este Grupo de empresas es propiedad de las familias Fontaine y De Feo. Es uno de los grupos uruguayos más poderosos en el ámbito de multi-medios.

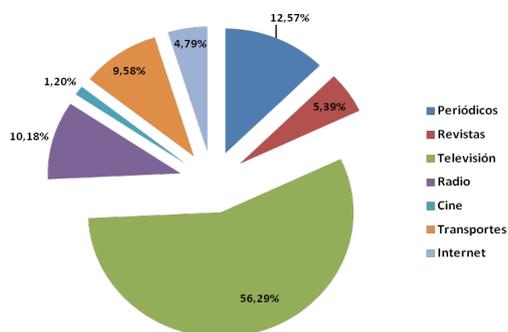
- **Canal 12. Teledoce**

Teledoce (CXB 12 TV Canal 12), conocido como Canal Doce (Sociedad Televisora Larrañaga S.A.) es un canal privado, generalista, de frecuencia abierta. Fue inaugurado el 2 de mayo de 1962, por la familia Scheck, administradores del diario uruguayo El País hasta 2011.

En 2005 Canal 12 lanzó "Latinoamérica Televisión" (LTV), una señal por satélite 100% digital con contenidos propios y de otros canales de la región latinoamericana, dirigida básicamente al mercado del hemisferio norte.

INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014

Millones de US\$



Televisión	94
Periódicos	21
Radio	17
Transportes	16
Revistas	9
Internet	8
Cine	2

Total Inversión: 167US\$

En Uruguay los datos indican que el mercado de la publicidad en TV supera también el 50% de dicha inversión en los medios uruguayos, que la inversión publicitaria en medios aporta tres decimas al PIB y que entre TV y Cine corresponden casi dos decimas al mencionado PIB uruguayo.

El mercado uruguayo debido a su pequeña dimensión conduce a que los datos referidos a la industria cinematográfica, ocupen el último lugar del ranking de los países considerados.



VENEZUELA

GENERALES

- POBLACION 2014: 30,5 M.
- PIB 2014: 209,5 MMUS \$
- PIB per capita 2014: 6.869,6 US\$

SALAS DE CINE

- GROSS BOX OFFICE 2014: 59,0 MUS\$
- GROSS BO/PIB: 0,028%
- ENTRADAS SALAS 2014: 30,1 M
- PRECIO MEDIO TICKET 2014 (US\$): 2,0
- MEDIA ENTRADAS PER CAPITA 2014: 1,0
- PANTALLAS 2014: 469
- PANTALLAS DIGITALES: 235
- PANTALLAS DIGITALES 3D 2014: 112
- PENETRACION DIGITAL: 50,1%
- NUMERO ESTRENOS NACIONALES 2014: 27
- CUOTA DE MERCADO NACIONAL: 2014: 14,9%

TELEVISION

- N° DE CANALES ABIERTOS NACIONAL: 11
 - PRIVADOS: 5
 - PUBLICOS : 6

INVERSION PUBLICIDAD

- INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014: 788MUS\$
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD/PIB: 0,376%
- RELACION INVERSION PUBLICIDAD CINE Y TV/PIB: 0,195%

LEY DEL CINE.

Ley de la Cinematografía Nacional. 26 de Octubre de 2005

Se trata de una Ley de 71 artículos distribuidos en 11 Títulos y una Disposición final.

En el Artículo 1 se establece que esta Ley tiene como objeto el desarrollo, fomento, difusión y protección de la cinematografía nacional y las obras cinematográficas y en su Artículo 2 establece que la cinematografía nacional comprende todas aquellas actividades vinculadas con la producción, realización, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas en el territorio nacional.

En el artículo 5 se crea el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), con personalidad jurídica y patrimonio propio y adscrito al Ministerio de Cultura.

En el artículo 36 se crea el Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (FONPROCINE) que será administrado por el CNAC.

En el artículo 50 se plantea una tasa a los exhibidores de salas comerciales, que desde el año

2007 asciende al 5% del precio de la entrada, cantidad que debe ser ingresada en el fondo FONPROCINE.

Las empresas de televisión comercial en abierto, de televisión por suscripción, distribuidores videográficos y suministradores de servicios cinematográficos también están sometidas a una tasa en función de sus ingresos publicitarios y de todo orden, que debe ser ingresada en FONPROCINE (artículo 51-56).

El título IX, que comprende los artículos 57-62, establece exenciones fiscales para los contribuyentes que inviertan en cinematografía, siendo el CNAC el encargado de establecer las correspondientes certificaciones.

RESULTADOS EN SALAS

Hay que destacar la posición alcanzada por *Libertador*, ocupando un puesto en el Top 10 del cine estrenado en Venezuela y uniéndose de esta manera al club de los países que han conseguido algún puesto en este ranking: Argentina, España, y Perú.

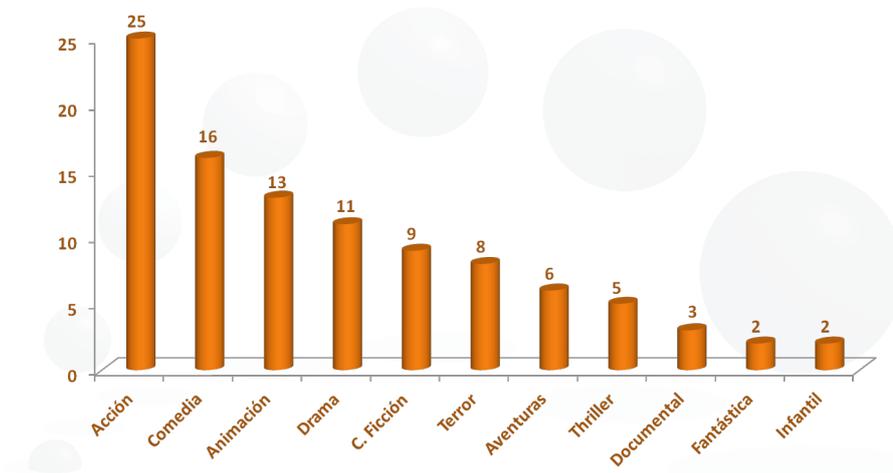
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad	Nacionalidad
Maleficent	18.736.677 €	Fantástica	Reino Unido	EE.UU.
Rio 2	11.523.054 €	Animación	EE.UU.	
Transformers: Age Of Extinction	9.661.940 €	Ciencia Ficción	EE.UU.	
Big Hero 6	9.101.514 €	Animación	EE.UU.	
X-Men: Days Of Future Past	9.052.810 €	Ciencia Ficción	EE.UU.	
Guardians Of The Galaxy	8.586.498 €	Acción	EE.UU.	
How To Train Your Dragon 2	7.860.394 €	Animación	EE.UU.	
Captain America: The Winter Soldier	7.362.116 €	Acción	EE.UU.	
Libertador	7.089.906 €	Aventuras	Venezuela	España
The Hunger Games: Mockingjay, Part 1	6.848.751 €	Ciencia Ficción	EE.UU.	

Más allá del éxito *Libertador*, que dobla en recaudación a su inmediato seguidor del ranking nacional, destaca el hecho de que cuatro coproducciones internacionales se encuentren en el Top 10 del cine venezolano.



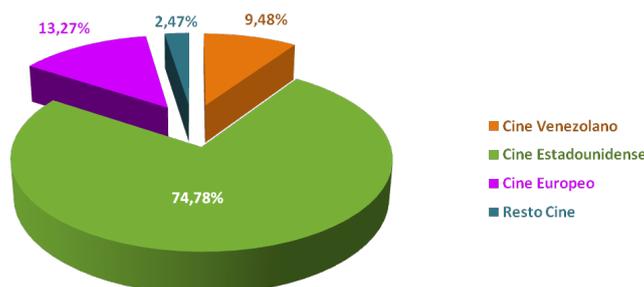
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad	Nacionalidad	Nacionalidad	Nacionalidad
Libertador	7.089.906 €	Aventuras	Venezuela	España		
Er conde suelto en Hollywood	3.637.652 €	Comedia	Venezuela			
Fuera del aire	2.453.376 €	Documental	Venezuela			
La distancia mas larga	2.020.063 €	Drama	Venezuela	España		
Pelo malo	1.822.103 €	Drama	Venezuela	Perú	Argentina	Alemania
El psiquiatra	1.642.455 €	Thriller	Venezuela			
Liz en Septiembre	917.864 €	Drama	Venezuela			
Las caras del diablo 2	868.976 €	Acción	Venezuela			
Complot	737.961 €	Acción	Venezuela			
Amores peligrosos	666.249 €	Drama	Venezuela	Colombia		

La Acción y la Comedia, como en otros muchos mercados, dominan el panorama de los géneros exhibidos en el Top 100.



La cuota de mercado del cine venezolano, 9,48%, coincide con la media de todos los países iberoamericanos.

Cuota de Mercado Cine Venezuela	9,48%
Recaudación Cine Venezuela	22.714.214€
Recaudación Cine Extranjero	216.891.971€
Total Recaudación	239.606.185€



CANALES DE TV EN ABIERTO

La televisión en Venezuela es uno de los principales medios de comunicación masivos del país, llegando al 95% de los hogares venezolanos. Para finales de 2006 el espacio radioeléctrico en VHF estaba ocupado en un 75% por el sector privado y un 22% por el sector público, mientras que en UHF el 82% de las estaciones eran privadas y el 18% públicas.

Esta situación ha cambiado en los últimos 10 años, siendo el Estado quien controla de manera casi exclusiva la mayor parte del espectro televisivo, tanto privado como público lo que ha generado gran restricción a la libertad de expresión de los pocos medios de comunicación privados aun existentes.

Modalidades de TV en Venezuela en la actualidad

Televisión Privada Nacional

<i>Estaciones de TV</i>	<i>Inicio</i>	<i>Sede</i>	<i>Temática</i>	<i>Tipo de Propiedad</i>	<i>Propietario</i>
Venevisión	1961	Caracas	Variedades	Privado	Organización Cisneros
Televen	1988	Caracas	Variedades	Privado	Corporación Camero
Canal I	2007	Caracas	Variedades	Privado	Canal i Television C.A
Meridiano TV	1997	Caracas	Deportivo	Privado	Bloque de Armas
Globovisión	1994	Caracas	Informativo	Privado	Globo Comunicaciones C.A.

Televisión Pública Nacional

<i>Estaciones de TV</i>	<i>Inicio</i>	<i>Sede</i>	<i>Temática</i>	<i>Tipo de Propiedad</i>	<i>Propietario</i>
VTV	1964	Caracas	Informativo	Público	Estado venezolano
ViVe	2003	Caracas	Regionalista	Público	Estado venezolano
TeleSUR	2005	Caracas	Informativo	Público	Multiestatal
ANTV	2005	Caracas	Parlamentario	Público	Estado venezolano
TVes	2007	Caracas	Variedades	Público	Estado venezolano
Televisora Colombeia	2012	Caracas	Educativa	Público	Estado venezolano

Otros canales nacionales con señal abierta

Canales que pueden ser vistos solo en algunas partes del país por señal abierta. Algunos emiten por Televisión Digital Abierta y por Televisión por suscripción a nivel nacional

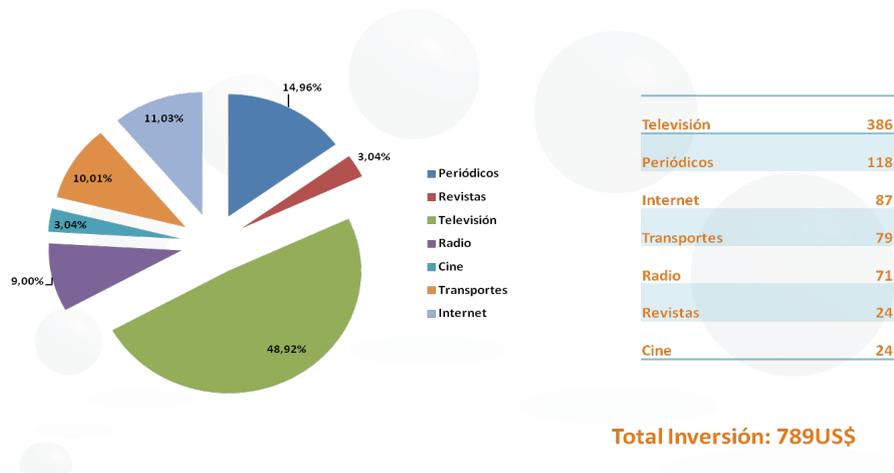
<i>Estaciones de TV</i>	<i>Inicio</i>	<i>Sede</i>	<i>Temática</i>	<i>Tipo de Propiedad</i>	<i>Propietario</i>
Vale TV	1998	Caracas	Cultural	Privado	Asociación Civil Valores Educativos S.A.
TV Familia	2000	Caracas	Valores	Privado	TVFAMILIA
Ávila Tv	2006	Caracas	Variedades	Público	Estado venezolano
123TV	2012	Caracas	Infantil	Público	Estado venezolano
TV ConCiencia	2013	Caracas	Ciencia	Público	Estado venezolano
TV FANB	2013	Caracas	Militar	Público	Estado venezolano
PDVSA TV	2014	Caracas	Petrolero	Público	Estado venezolano

Televisión Regional

Se conoce como *Televisión Regional* a la señal de televisión que se origina en las diferentes regiones del país y que emiten su señal para una porción específica de territorio, mediante la modalidad de televisión irradiada.

Desde 2006 las televisoras regionales han buscado agruparse en alianzas estratégicas con sus pares a fin de compartir información y programación en general, además de hacer más efectiva la rentabilidad por publicidad, de ellos destaca la creación de un canal por televisión paga Televisión Regional (TVR) que agrupa Global TV, Promar TV, TAM, TRT, TVO y TVS; y la creación de dos grupos regionales, el Grupo Nacional de Televisión y el Circuito Venezolano de Televisión Nacional (CVTN), el primero compuesto por el Canal 21 (Táchira), NTV Televisión, OMC Televisión, Mira TV, Teல்லano, Total TV, Trujillo TV y Universal Televisión; mientras que CVTN está conformado por Contac TV, Jerga Visión, Nautavisión, DAT TV, TV Familia, TV Proclamación, Somos TV, V + TV, Sol Televisión, Olímpica Televisión, Telesol, Atel TV y Telecolor.

INVERSION PUBLICIDAD EN MEDIOS 2014 Millones de US\$

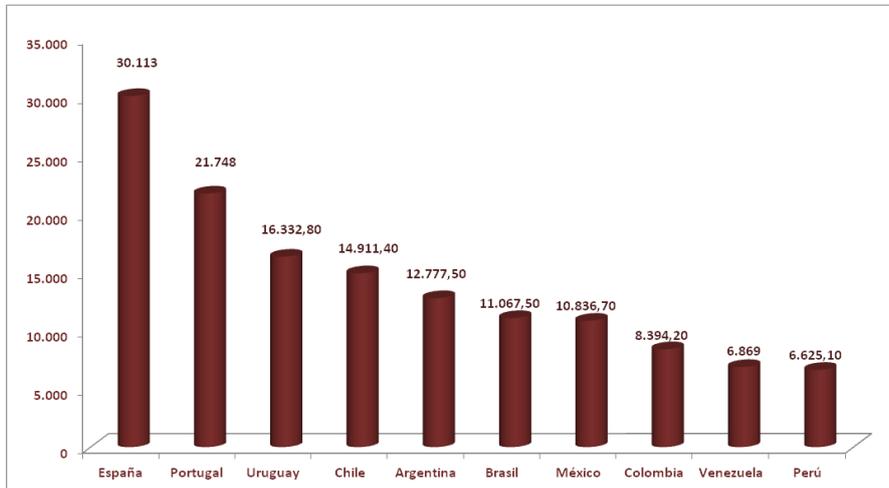


Estos datos indican que el mercado de la publicidad en TV no supera el 50% de dicha inversión publicitaria en los medios venezolanos, que la inversión publicitaria en medios aporta casi cuatro decimas al PIB y que entre TV y Cine corresponden dos decimas al mencionado PIB venezolano.

El precio de la entrada de cine venezolano es el más reducido (2US\$) entre los países analizados en este capítulo.

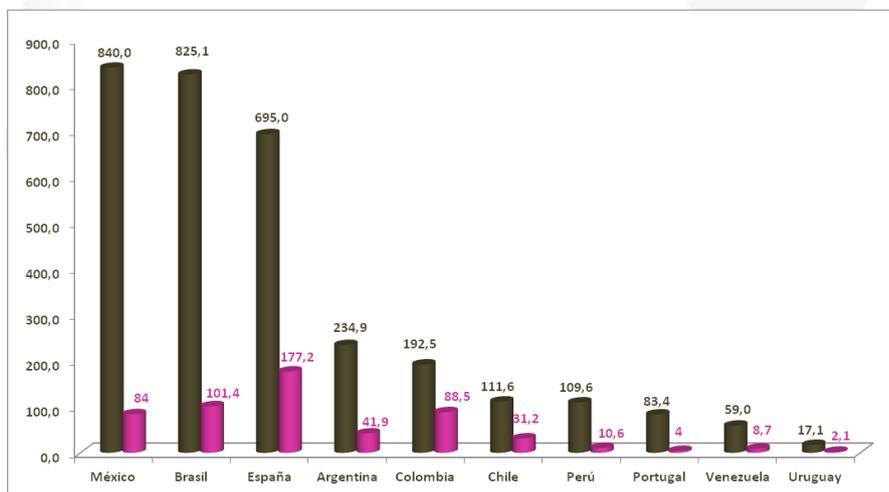
TERCERA PARTE: ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ÁREA IBEROAMERICANA.

PIB Per Cápita Países Iberoamérica



Datos en US\$

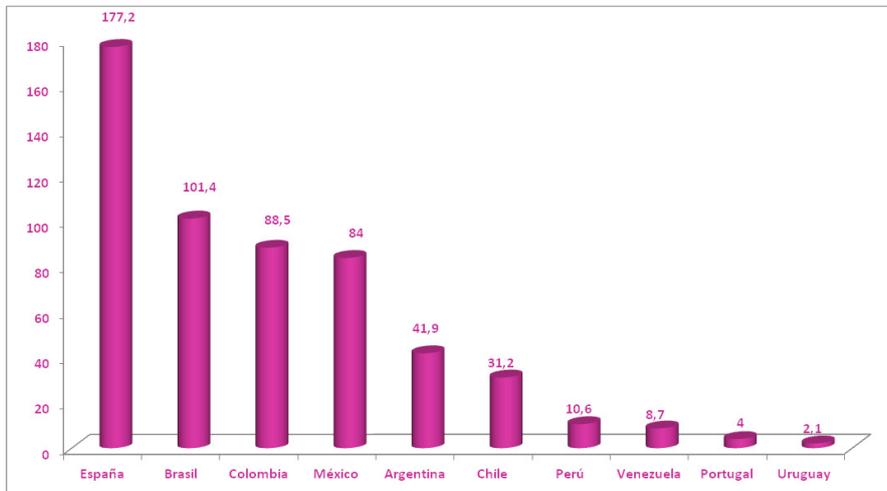
Recaudación Cine Países Iberoamérica
Total Recaudación Cine: 3.168,2 MUS\$



Recaudación total
 Recaudación nacional

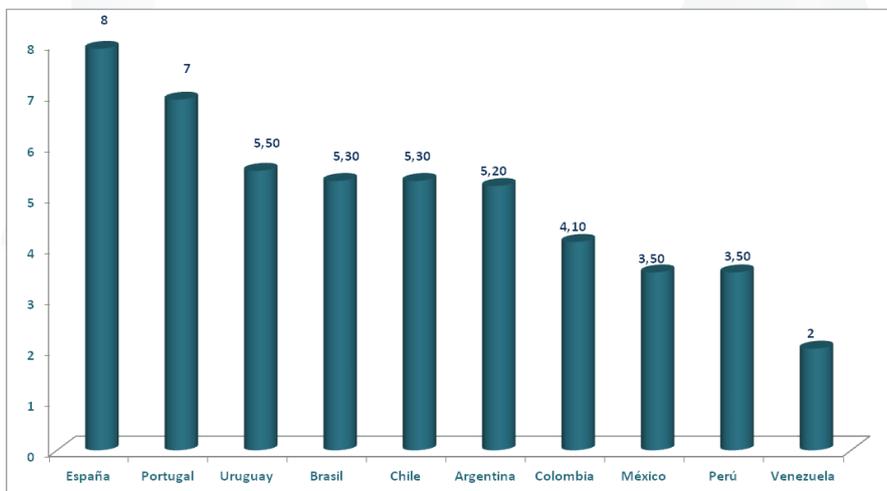
Datos en Millones US\$

Recaudación Cine Nacional Países Iberoamérica Total Recaudación Cine Nacional: 549,6 MUS\$



Datos en Millones US\$

Precio entrada cine Países Iberoamérica



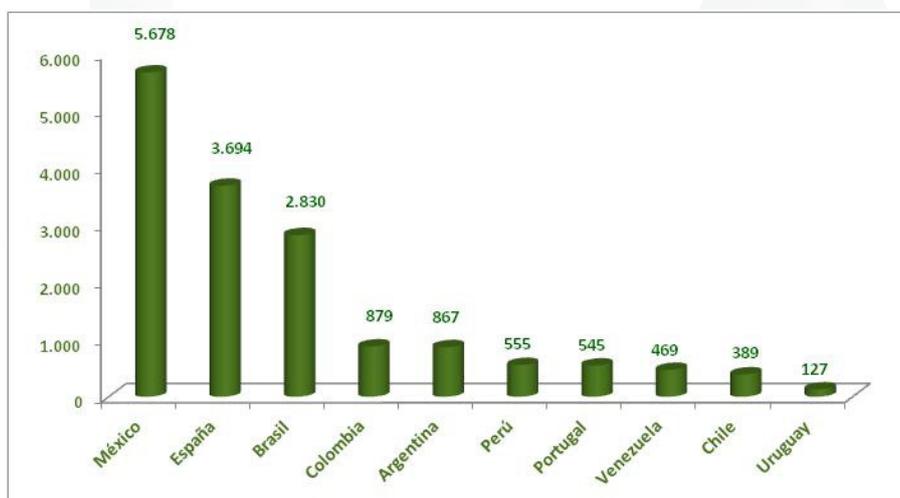
Datos en US\$

Top 10 cine en Países Iberoamérica

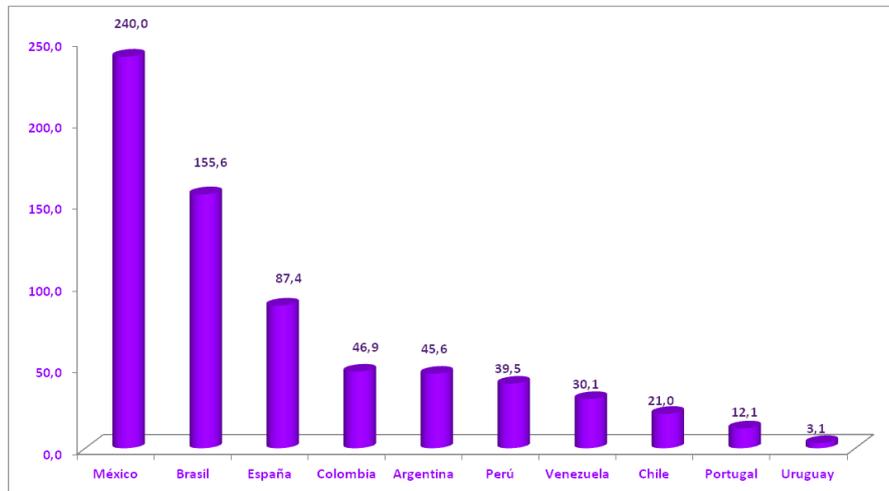
Título	Recaudación	Género	Nacionalidad	Nº Países de estreno
Maleficent	111.465.891 €	Fantástica	Reino Unido	9
Transformers: Age Of Extinction	83.722.438 €	Ciencia Ficción	EE.UU.	8
Rio 2	83.481.903 €	Animación	EE.UU.	9
Dawn Of The Planet Of The Apes	71.174.139 €	Acción	EE.UU.	9
X-Men: Days Of Future Past	67.400.920 €	Ciencia Ficción	EE.UU.	8
The Hunger Games: Mockingjay, Part 1	67.392.504 €	Ciencia Ficción	EE.UU.	9
How To Train Your Dragon 2	63.857.319 €	Animación	EE.UU.	8
Captain America: The Winter Soldier	63.191.973 €	Acción	EE.UU.	8
The Amazing Spider-Man 2	61.489.315 €	Acción	EE.UU.	9
Ocho apellidos vascos	55.099.237 €	Comedia	España	1

Los datos ofrecidos, han sido analizados sobre el Top 100 de cada país, excepto Uruguay que se ha analizado el Top 25.

Pantallas cine Países Iberoamérica Total Pantallas: 16.033

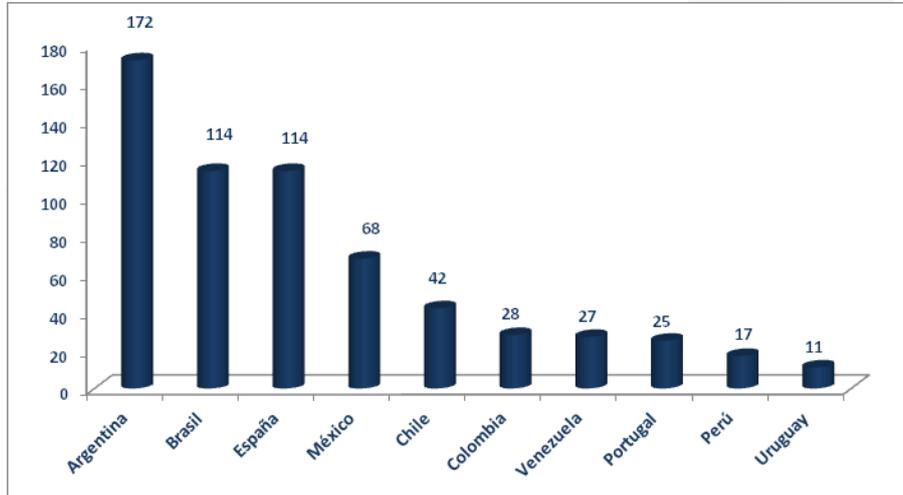


Espectadores en salas Países Iberoamérica
Total Espectadores Salas: 681,3 M



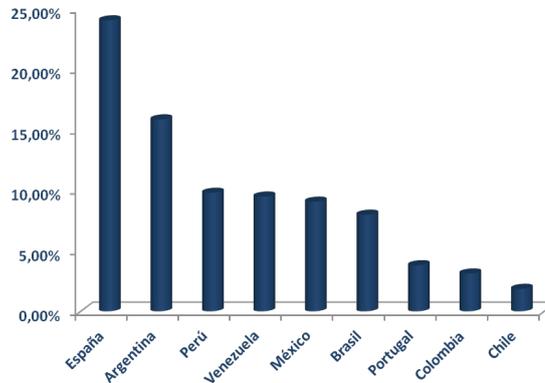
Datos en Millones

Número de estrenos nacionales Países Iberoamérica
Total estrenos: 618

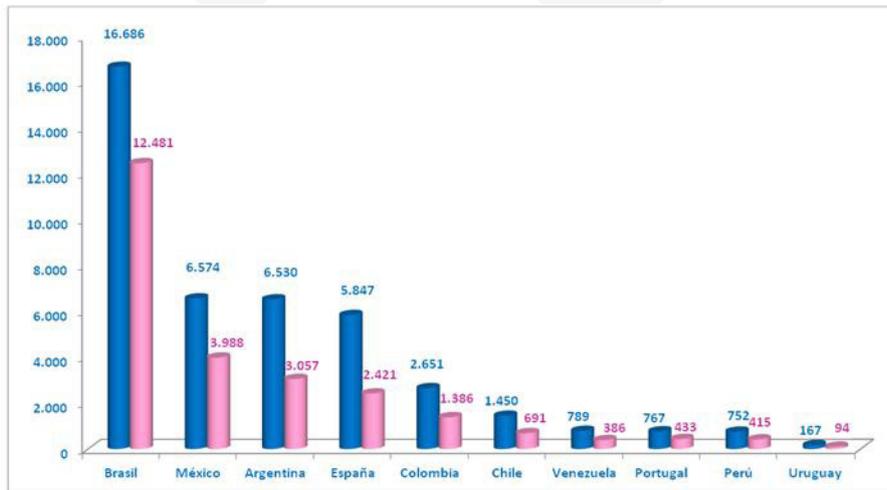


Cuota de Mercado salas Iberoamérica

Cuota Media de Mercado salas Cine Iberoamericano	9,44%
España	24,05%
Argentina	15,86%
Perú	9,79%
Venezuela	9,48%
México	9,06%
Brasil	7,98%
Portugal	3,80%
Colombia	3,12%
Chile	1,85%



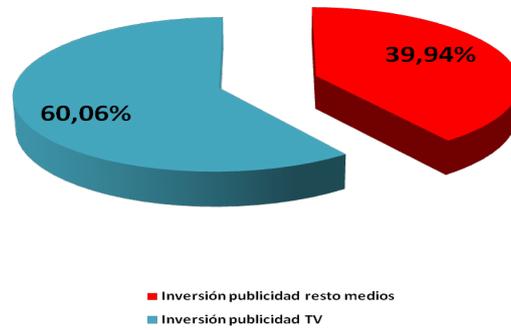
Inversión Publicitaria Medios Países Iberoamérica



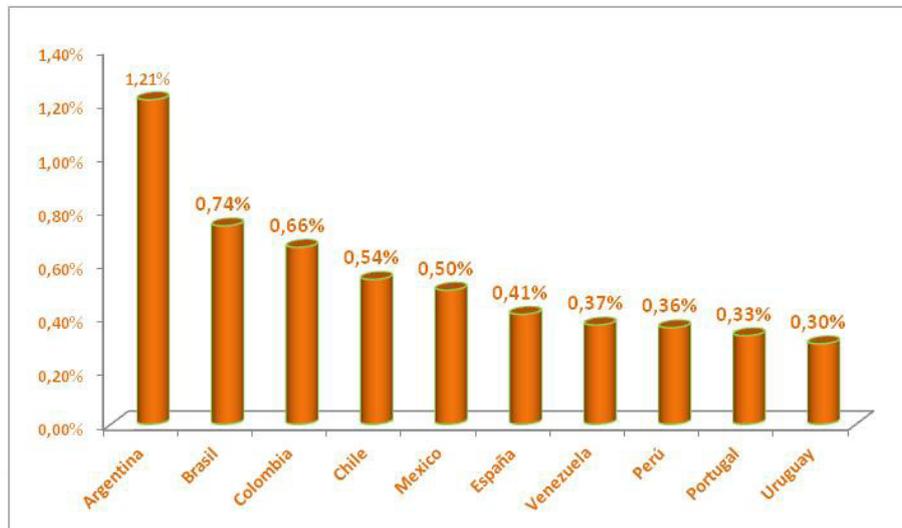
Datos en Millones US\$

● Inversión total
● Inversión en Televisión

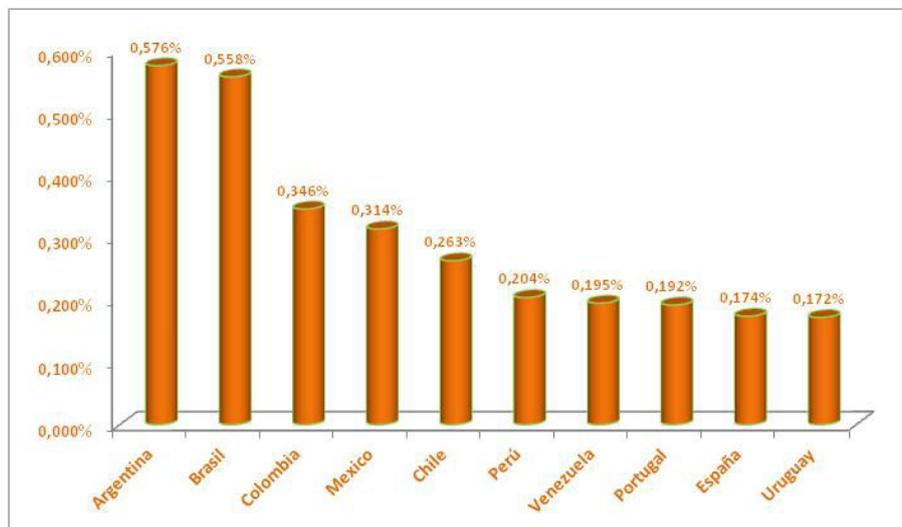
Inversión Publicidad Iberoamérica
Total Inversión Publicitaria: 42.213 MUS\$
Total Inversión Publicitaria en TV: 25.352 MUS\$



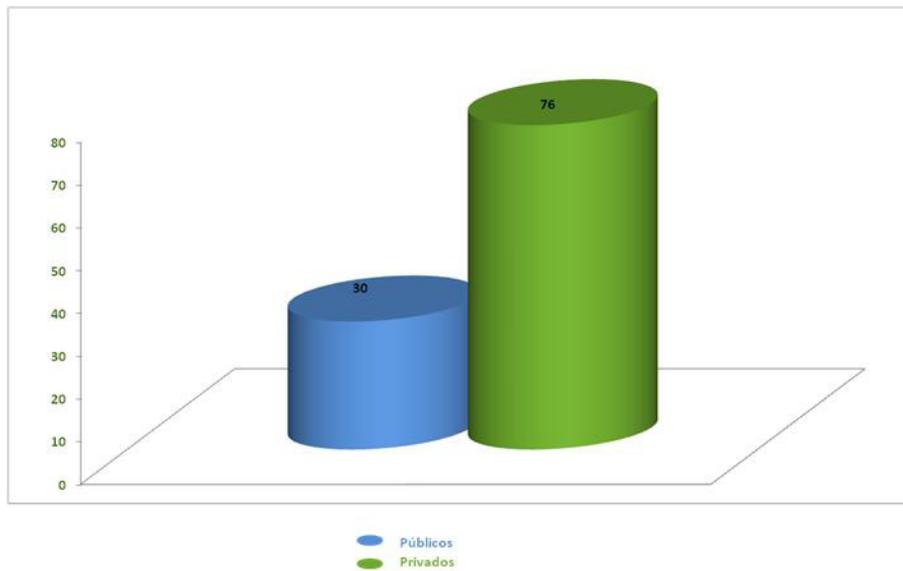
Inversión Publicidad/PIB Iberoamérica



Inversión Publicidad Cine y Televisión/PIB Iberoamérica



Total canales de televisión públicos y privados Iberoamérica Total: 106



Valores Medios Datos Países Iberoamérica

Valores Medios	Cantidades
PIB	54.296 MMUS\$
PIB Pér Capita	13.967,5 US\$
Recaudación Media Total Salas	316,8 MUS\$
Recaudación Media Cine Nacional	55,9 MUS\$
Precio de entrada	4,94 US\$
Número de estrenos	62
Cuota Media de mercado	9,44%
Inversión Media Publicidad Total	4.365,4 MUS\$

Valores Totales Países Iberoamérica

Valores Totales	Cantidades
Recaudación Total	3.168,2 MUS\$
Recaudación Cine Nacional	549,6 MUS\$
Pantallas	16.033
Espectadores	681,3 M
Número de estrenos	618
Canales de TV en Abierto	106
Inversión Publicitaria en Medios	42.213 MUS\$
Inversión Publicitaria en Televisión	25.352 MUS\$

CONCLUSIONES

Hay cinco países que según que indicador ocupan en un orden u otro el top 5 de los países aquí analizados. Estos países por orden son: Argentina, Brasil, Colombia, España y México. En todo caso se trata de un territorio con grandes asimetrías estructurales, de población, capacidad económica e industrial. Todo ello configura un territorio donde la producción de contenidos tiene una clara vocación hacia el mercado propio de cada territorio y en el caso del cine no se acaba de salir de pequeños presupuestos basados en ayudas públicas que conducen a estructuras de reducido tamaño y con dificultad para competir en el mercado internacional, incluido el Iberoamericano.

No obstante el recorrido del audiovisual Iberoamericano esta por desarrollar y el objetivo de aumentar la contribución al PIB en cada país en metas en torno al 2% debería ser un objetivo a medio plazo de gobiernos y entidades relacionadas.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Por qué se va al cine? José María Otero. Instituto de Estudios Altoaragoneses. Huesca 2005.
- ¿Por qué se ayuda al cine? Protección, arte y humor. Jose Maria Otero Timón. Egeda 2009.
- La Economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Chris Anderson. 2007.
- Economía del cine y del audiovisual en España. Federico Pablo Martí y Carlos Muñoz Yebra. ICE. Economía de la Cultura. Numero 792. 2001
- FOCUS. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. 2015
- El Mercado de Medios de Latinoamérica 2014. US Media Consulting.
- Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual. Ricardo Vaca Berdayes. CEU Universidad San Pablo 2015.
- Advertising Expenditure Forecasts. December 2014. Anne Austin, Jonathan Barnard, Nicola Hutcheon. 2014.
- Report by the think-tank on the audiovisual policy in the European Union 1994.
- Información sobre la TV. Wikipedia.
- Datos salas: Rentrak
- Datos TV España: Barlovento Comunicación.
- Datos Cine en general: MRC. Base de datos Cinebase3.

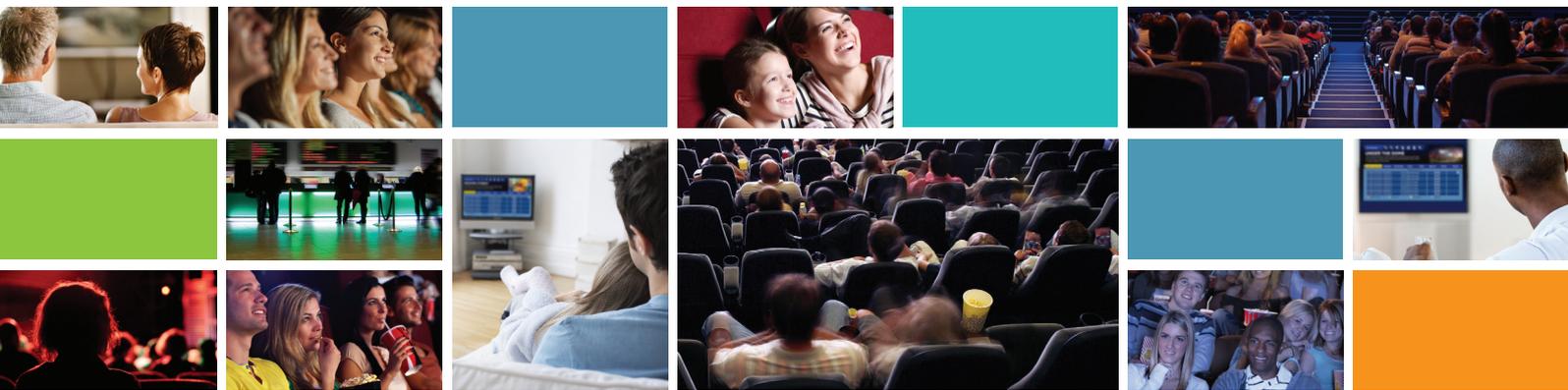


Media Research & Consultancy (MRC) fue fundada en 1996 y ofrece servicios de consultoría audiovisual hecha a medida de sus clientes.

Los servicios principales se centran en las siguientes áreas:

- 1.- Investigación y análisis de mercado.
- 2.- Formación continua de alto nivel para profesionales.
- 3.- Análisis y desarrollo creativo de contenidos.
- 4.- Planes de negocio y planes estratégicos.
- 5.- Valoración de activos de las empresas del sector audiovisual.

LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE **CINE & VOD** EN UN CLICK



+34 91725 11 54 • INFO@RENTRAK.COM

 [@RENTRAKSPAIN](https://twitter.com/RENTRAKSPAIN)

RENTRAK.COM



TV paga en Latinoamérica

TV paga en Latinoamérica

Por Business Bureau

GLOSARIO

OPERACIÓN: Refiere a la existencia de un operador en una localidad. En una misma localidad, puede registrarse más de una operación.

ABONADOS TOTALES: Hogares que cuentan con servicio de Televisión Paga por cable. Incluye hogares que abonan (clientes legales o suscriptores) o no abonan (usuarios ilegales/ piratas) y suscriptores no declarados por los cableoperadores (sub-reportaje).

PENETRACIÓN: Índice que surge del cociente entre la cantidad de abonados totales y la cantidad de hogares proyectados de la zona geográfica analizada.

DIGITAL: Tipo de conexión al servicio de Televisión Paga poseído por el hogar.

DTH: Tipo de servicio de Televisión Paga ofrecido por Satélite. Posee cobertura generalmente a nivel País.

OPERADOR: Compañía proveedora de servicios de Televisión Paga.

PIRATERÍA: Porcentaje de hogares con servicio de Televisión Paga obtenido en forma ilegal.

SUB-REPORTAJE: Cantidad de hogares con servicio de Televisión Paga no declarados por los cableoperadores a entes oficiales o programadores.



ARGENTINA

Total Operaciones relevadas: 1.475

Total Localidades relevadas: 1.264

CRECIMIENTO DEL MERCADO

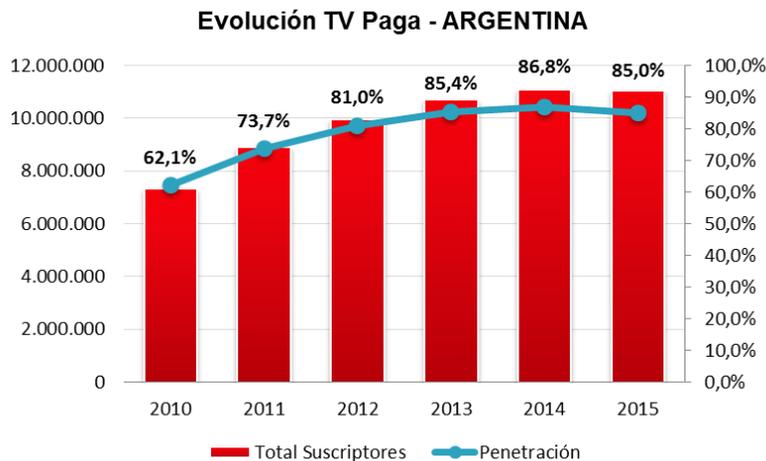
El mercado de Televisión Paga en Argentina cuenta con una penetración del 83,4%. Dicho factor posiciona al país en el primer puesto de Latinoamérica en cuanto al alcance y adopción de este servicio. El total de suscriptores a junio de 2015 es de 11 millones de hogares.

Datos Generales - ARGENTINA							
Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
41.834.604	13.268.788	11.067.463	83,4%	5.406.840	49,8%	3.170.681	29,6%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, BB-Market Estimates. Junio 2015.

*Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)

La Televisión Paga en Argentina presenta un crecimiento de un 51% de diciembre de 2010 a diciembre de 2014. Según proyecciones del reporte BB-ForecasTV, se espera que el país finalice el año 2015 con un total de 11,03 millones de hogares suscriptos a Televisión Paga.

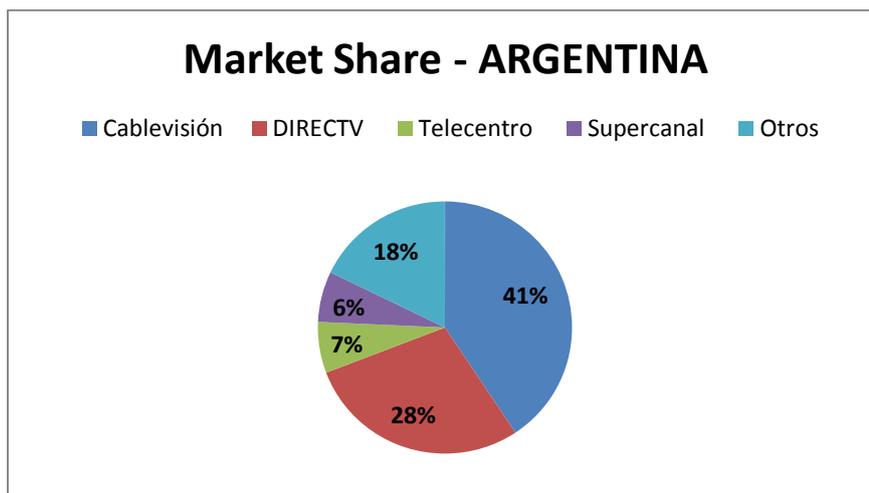


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2015. Proyección a Diciembre 2015.

Finalmente, en Argentina la oferta promedio es de 160 señales de Televisión por Operación de TV Paga.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Argentina entre 4 competidores principales: (1) Cablevisión, (2) DIRECTV, (3) Telecentro y (4) Supercanal.



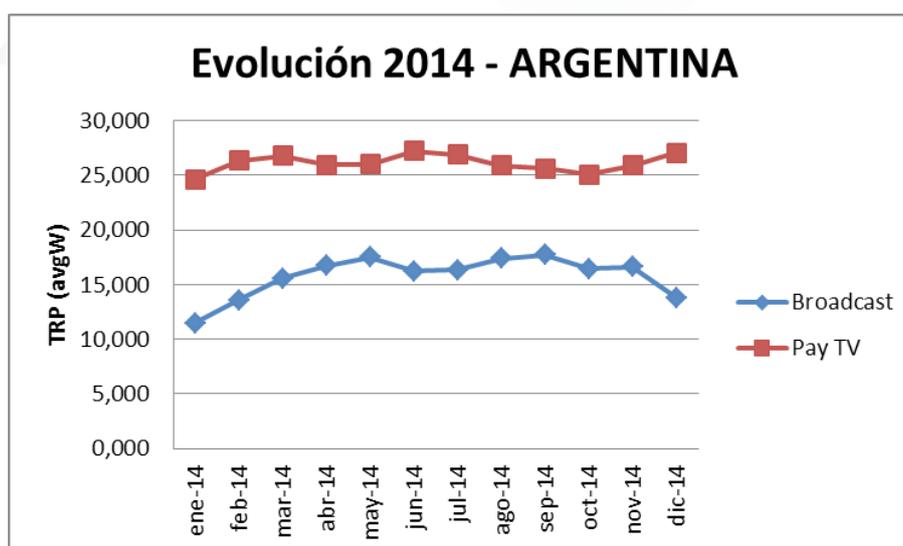
Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Junio 2015.

IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

La piratería y sub-reportaje afecta en un 14,1% y un 10,9% respectivamente sobre el total del país. Esto se ve representado en la existencia de 1,5 millones de hogares conectados ilegalmente a la red de cable y 1,0 millones de hogares sub-reportados que no son declarados por los propios operadores a los programadores o entes reguladores.

RATINGS DIGITALES¹

La brecha entre Televisión Paga y Televisión Abierta se encontró en su punto máximo al finalizar el año 2014.



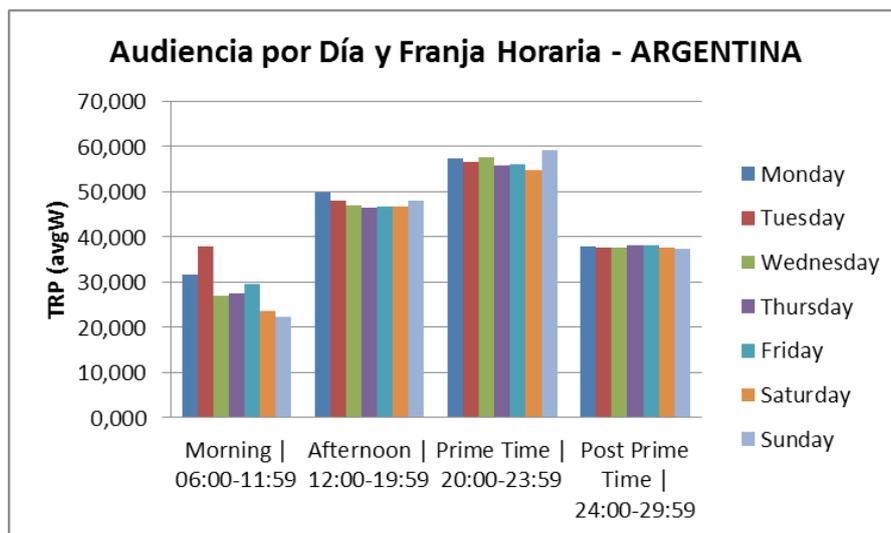
¹ Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2014 a diciembre 2014.

A continuación, se presenta el Ranking de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2014 en Argentina:

<i>Top 5 - Señales de Aire - ARGENTINA</i>		
<i>PROMEDIO AÑO 2014</i>		
	SEÑALES	Rating
TRP(avgW)	1 Artear-El Trece (13)	5,36
	2 América 2	3,39
	3 Telefe (11)	3,20
	4 La TV Publica-Canal 7	1,95
	5 Canal 9	1,88

<i>Top 10 - TV Paga - ARGENTINA</i>		
<i>PROMEDIO AÑO 2014</i>		
	SEÑALES	Rating
TRP(avgW)	1 Todo Noticias	2,98
	2 C5N Canal 5 Noticias	1,59
	3 Disney Junior [South]	0,89
	4 Fox	0,68
	5 TyC Sports	0,66
	6 Disney Channel	0,66
	7 Canal 26	0,64
	8 Crónica TV	0,56
	9 América 24	0,53
	10 AXN	0,47

Finalmente, se observa que el consumo de contenidos lineales por día se mantuvo parejo en la mayoría de las franjas horarias, a excepción de la audiencia durante la mañana que disminuyó los fines de semana.



PLATAFORMAS OTT

En el país existen 53 Plataformas OTT. En total se ofrecen 33.378 títulos de películas y 6.895 títulos de series.



BRASIL

Total Operaciones relevadas: 2.720

Total Localidades relevadas: 1.060

CRECIMIENTO DEL MERCADO

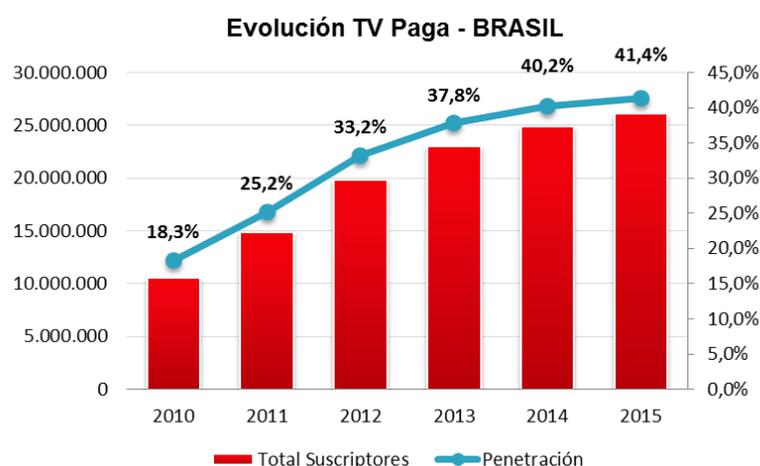
La Televisión Paga en Brasil presenta una penetración del 40,5%. Dicho porcentaje se ve traducido en un total de suscriptores que a junio de 2015 es de 25,8 millones de hogares.

Datos Generales - BRASIL							
Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
201.709.039	63.660.434	25.814.032	40,5%	23.919.562	92,6%	16.229.236	62,8%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Junio 2015.

*Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)

La Televisión Paga en Brasil experimentó un crecimiento de 14,3 millones de abonados de diciembre de 2010 a diciembre de 2014. Según proyecciones del reporte BB-ForecasTV, se espera que el país finalice el año 2015 con un total de 26,1 millones de hogares suscritos a Televisión Paga.

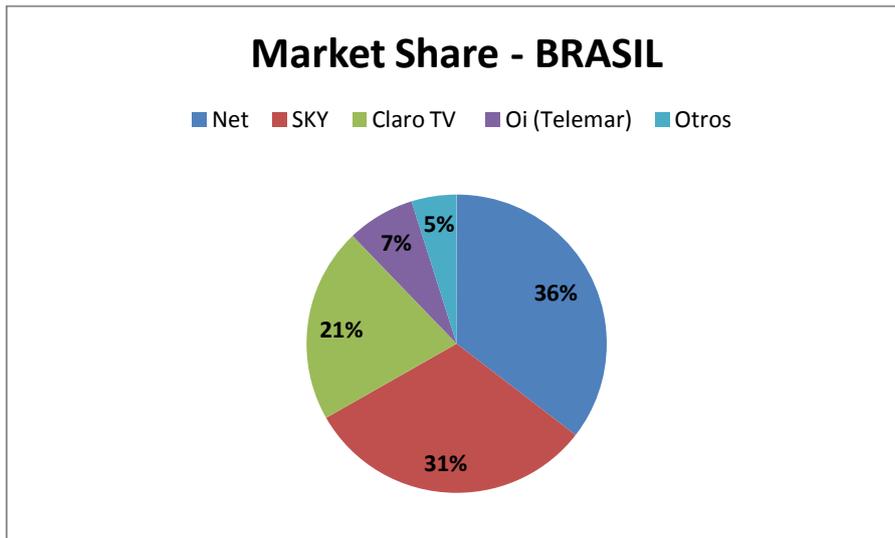


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2015. Proyección a Diciembre 2015.

Finalmente, en Brasil existe en promedio una oferta de 178 señales de Televisión por Operación de TV Paga.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Brasil entre 4 competidores principales: (1) Net, (2) SKY, (3) Claro TV y (4) Oi TV.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Junio 2015.

IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

La piratería (hogares que no pagan por el servicio) alcanza una tasa del 17,3% (4,4 millones de hogares) mientras que el porcentaje de sub-reportados se aproxima a un 7,8% (1,6 millones de hogares no reportados por los propios operadores a programadores o entes reguladores).

PLATAFORMAS OTT

En el país existen 43 Plataformas OTT (31 locales y 12 regionales). En total se ofrecen 29.591 títulos de películas y 5.076 títulos de series.



CHILE

Total Operaciones relevadas: 1.316

Total Localidades relevadas: 289

CRECIMIENTO DEL MERCADO

La tasa de penetración de Televisión Paga en Chile alcanza un valor del 61,2%. A junio de 2015, el total de hogares suscriptos totaliza 3,4 millones.

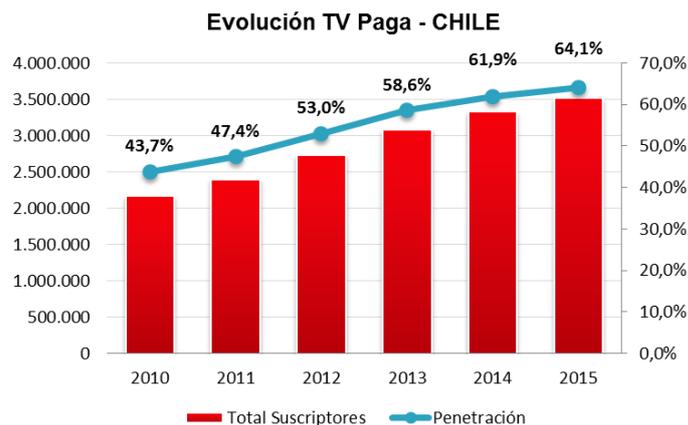
Asimismo, la televisión digital gana terreno al presentar una tasa de penetración de un 93%, mientras que la adopción del DTH supera el 50% del mercado.

Datos Generales - CHILE							
Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
17.695.703	5.585.533	3.422.613	61,2%	3.183.030	93%	1.718.170	50,1%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Junio 2015

*Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)

De diciembre de 2010 a diciembre de 2014, la Televisión Paga en Chile acumuló un crecimiento de un 54%. Según proyecciones del reporte BB-ForecasTV, se espera que el país finalice el año 2015 con un total de 3,5 millones de hogares suscriptos a Televisión Paga.

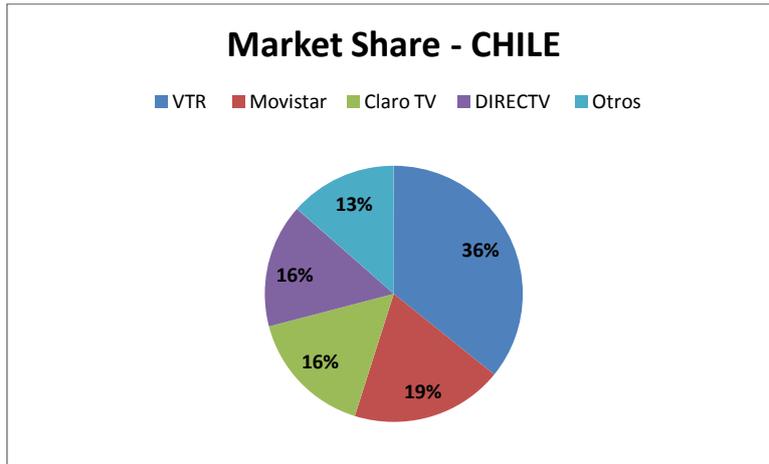


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2015. Proyección a Diciembre 2015.

Finalmente, en Chile la oferta promedio es de 157 señales de Televisión por Operación de TV Paga.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Chile entre 4 competidores principales: (1) VTR, (2) Claro TV, (3) Movistar y (4) DIRECTV.



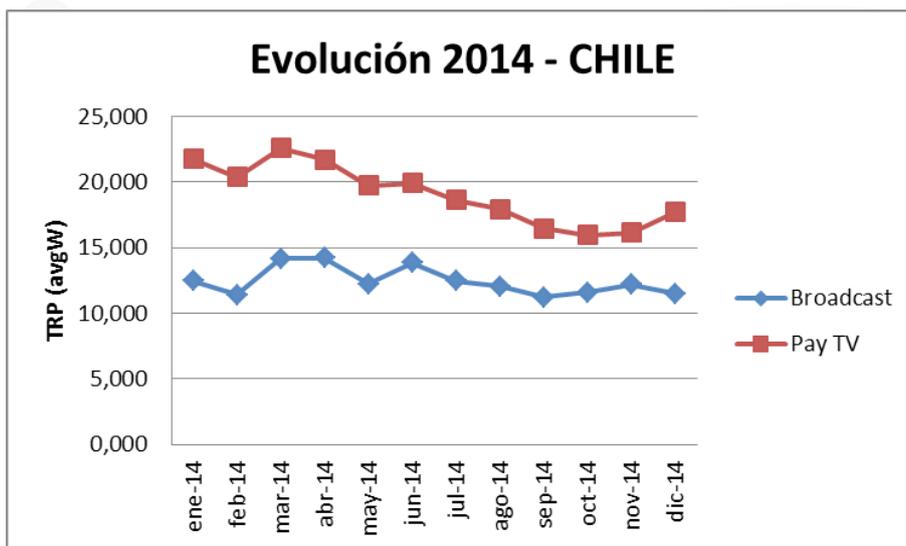
Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Junio 2015.

IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

El país cuenta con porcentajes de piratería y sub-reportaje que rondan entre un 5 y un 6%: la ilegalidad en el mercado (hogares que disponen de un servicio por el cual no pagan) alcanza a 0,1 millones de hogares, mientras que la porción de abonados sub-reportados asciende a 0,2 millones.

RATINGS DIGITALES²

La brecha entre Televisión Paga y Televisión Abierta llegó a su punto máximo en enero de 2014. En Marzo es donde la Televisión Paga presentó su nivel de encendido (sumatoria del Rating de todas las señales Abiertas) más alto (22,6 puntos). Por otro lado, la Televisión Abierta alcanzó un pico de 14,2 puntos de encendido (sumatoria del Rating de todas las señales de TV Paga) en abril del mismo año.



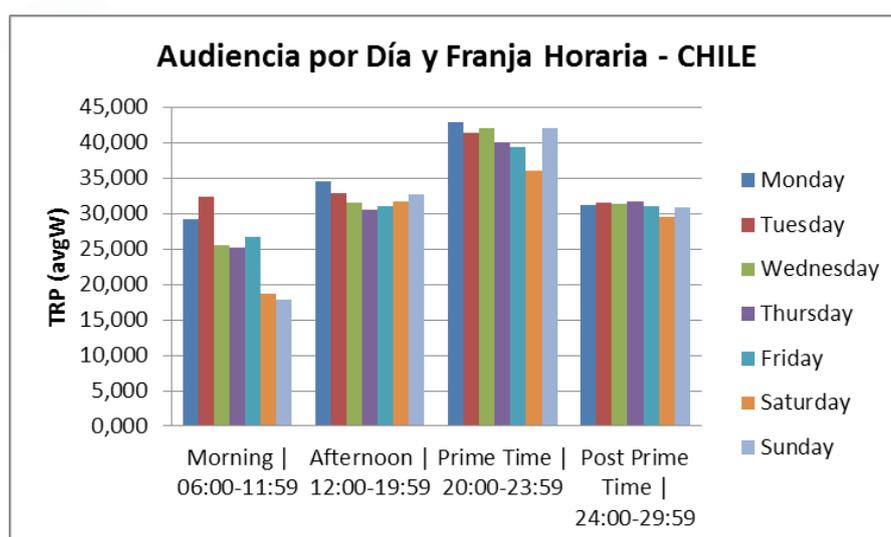
A continuación, se presenta el Ranking de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2014 en Chile:

² Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2014 a diciembre 2014.

Top 5 - Señales de Aire - CHILE		
PROMEDIO AÑO 2014		
	SEÑALES	Rating
TRP(avgW)	1 UCTV - Canal 13	3,78
	2 TVN	2,72
	3 Mega TV	2,62
	4 Chilevisión	2,45
	5 La Red	0,87

Top 10 - TV Paga - CHILE		
PROMEDIO AÑO 2014		
	SEÑALES	Rating
TRP(avgW)	1 Disney Junior [South]	0,99
	2 TVN 24 Horas	0,95
	3 Disney Channel [Latin America Atlantic South]	0,66
	4 CDF Canal del Fútbol	0,63
	5 CNN Chile	0,53
	6 Cartoon Network	0,51
	7 AXN [Venezuela]	0,5
	8 Discovery Kids	0,42
	9 Disney XD [South]	0,39
	10 Fox	0,38

Finalmente, el comportamiento de la audiencia por día de semana fue poco homogéneo. Se destacó un aumento de la audiencia durante el *prime time* los días domingo y durante las mañanas de los días martes.



PLATAFORMAS OTT

En Chile se puede elegir entre una variedad de 42 Plataformas OTT. Sólo 8 de ellas son locales, mientras que el resto son plataformas regionales. En total, existe un abanico de 20.920 títulos de películas y 3.746 títulos de series.



COLOMBIA

Total Operaciones relevadas: 987

Total Localidades relevadas: 615

CRECIMIENTO DEL MERCADO

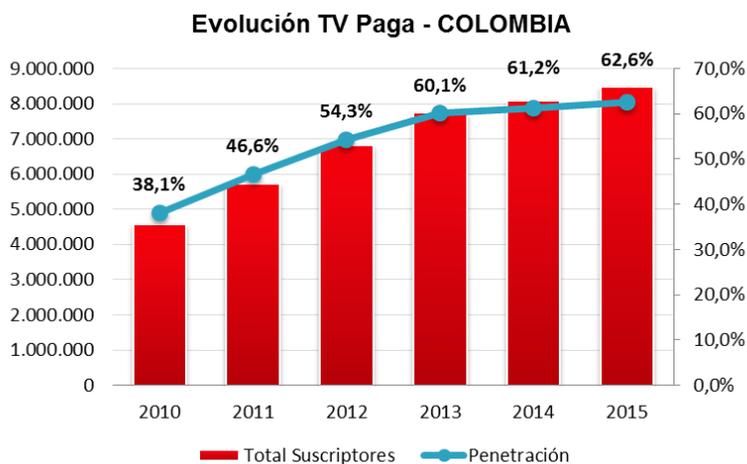
Colombia presenta a Junio 2015 un mercado de 8,0 millones de suscriptores a Televisión Paga. Esto representa una penetración de un 59,9% en el país.

Datos Generales - COLOMBIA							
Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
45.954.499	13.379.035	8.021.467	59,9%	3.305.733	41,2%	1.761.483	21,9%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Junio 2015.

*Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)

El mercado de Televisión por suscripción en el país creció un 77% de diciembre 2010 a diciembre 2014. Para el corriente año, se espera que el total de hogares con Televisión Paga sea de 8,4 millones, según proyecciones del reporte BB-ForecasTV.

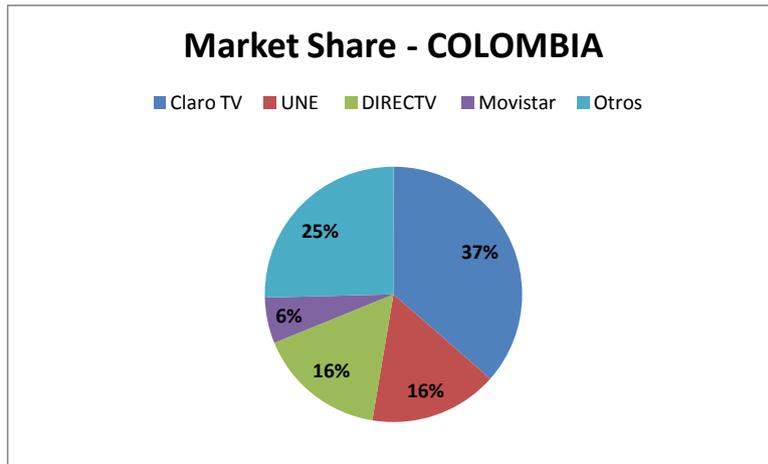


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2015. Proyección a Diciembre 2015.

Finalmente, en Colombia la oferta promedio existente es de 148 señales de Televisión por Operación de TV Paga.

PRINCIPALES COMPETIDORES

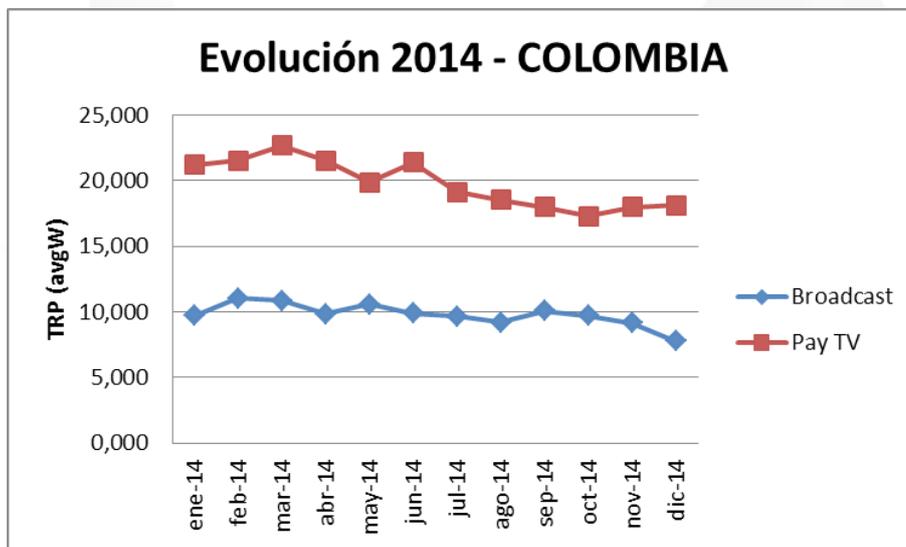
El mercado de Televisión Paga se reparte en Colombia entre 4 competidores principales: (1) Claro TV, (2) UNE/EPM, (3) DIRECTV y (4) Movistar.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Junio 2015.

RATINGS DIGITALES³

En Colombia la brecha entre Televisión abierta y Televisión Paga se acentuó en el mes de marzo. En dicho mes, la sumatoria de las señales de Televisión Paga presentó su mayor nivel de encendido con 22,6 puntos de Rating. Por el contrario, las señales abiertas experimentaron su mayor pico de audiencia en el mes de febrero.

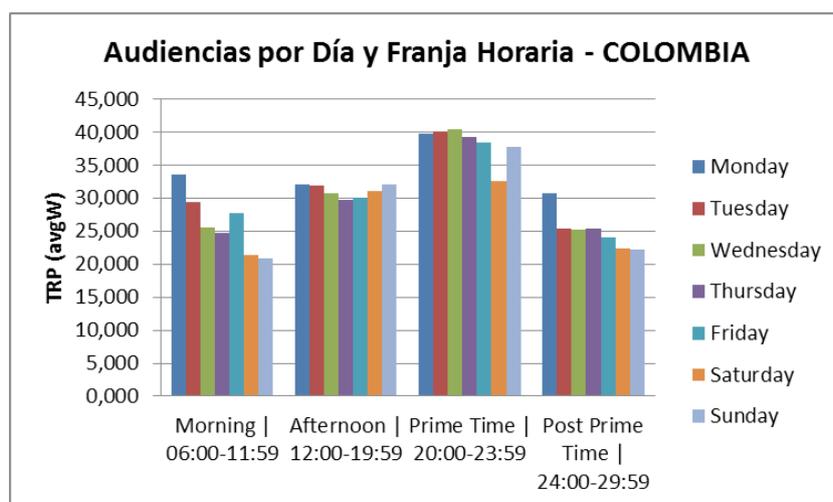


³ Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2014 a diciembre 2014.

A continuación, se presenta el Ranking de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2014 en Colombia:

<i>Top 5 - Señales de Aire – COLOMBIA</i>		
<i>PROMEDIO AÑO 2014</i>		
	SEÑALES	Rating
TRP(avgW)	1 Caracol TV (Colombia)	4,72
	2 RCN (Colombia)	3,53
	3 Canal Uno	0,56
	4 City TV	0,55
	5 RCN Nuestra Tele	0,16
<i>Top 10 - TV Paga - COLOMBIA</i>		
<i>PROMEDIO AÑO 2014</i>		
	SEÑALES	Rating
TRP(avgW)	1 Disney Junior [South]	0,84
	2 Win Sports	0,58
	3 AXN [Venezuela]	0,47
	4 Discovery Kids	0,40
	5 DIRECTV Sports	0,40
	6 Canal Sony	0,37
	7 Fox	0,36
	8 DIRECTV Sports	0,35
	9 HBO	0,35
	10 Cartoon Network	0,34

Finalmente, en cuanto a la concentración de audiencia según franjas horarias por día de semana, se registró mayor rating para la franja de la mañana los días lunes y martes, por la tarde los lunes, martes y domingos, durante el *prime time* los lunes, martes y miércoles, y trasnoche mayormente los días lunes.



PLATAFORMAS OTT

En Colombia el ecosistema OTT suma en total 46 Plataformas digitales. 10 de ellas son locales, mientras que el resto son regionales. A su vez, existen 28.760 títulos de películas y 5.718 títulos de series.



ECUADOR

Total Operaciones relevadas: 248

Total Localidades relevadas: 190

CRECIMIENTO DEL MERCADO

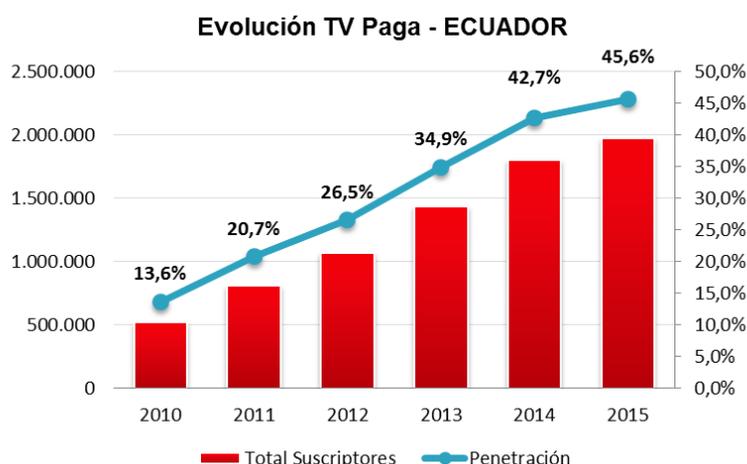
La Televisión Paga en Ecuador logra una penetración de un 44,6% a junio de 2015. La dimensión del mercado es de 1,9 millones de hogares, de los cuales el 74,9% son abonados digitales. Por otro lado, el 47,9% de los suscriptores opta por contratar un servicio satelital.

Datos Generales - ECUADOR							
Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
15.636.063	4.274.985	1.909.339	44,6%	1.430.357	74,9%	915.449	47,9%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Junio 2015.

*Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)

La industria de Televisión Paga en el país creció de diciembre de 2010 a diciembre de 2014, 1,2 millones de abonados. Según proyecciones del reporte BB-ForecasTV, el país finalizará el año 2015 con una total de suscriptores de 1,9 millones.

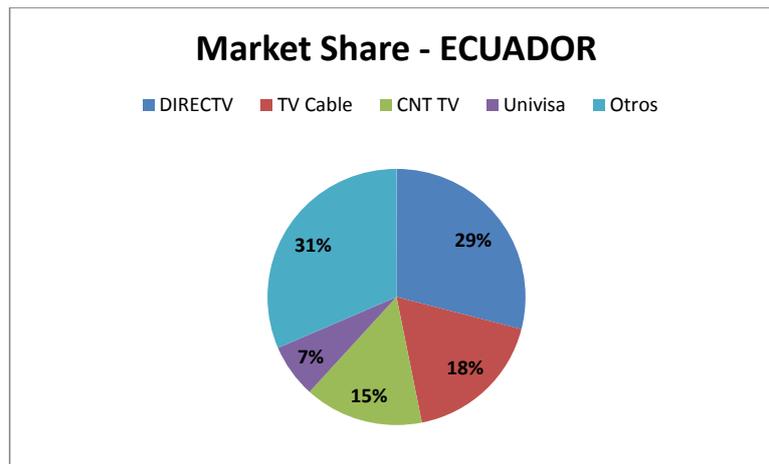


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2015. Proyección a Diciembre 2015.

Finalmente, en Ecuador la oferta promedio es de 132 señales de Televisión por Operación de TV Paga.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se distribuye en Ecuador entre 4 competidores principales: (1) DIRECTV, (2) TV Cable, (3) CNT TV y (4) Univisa



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Junio 2015.

PLATAFORMAS OTT

Existen 37 Plataformas OTT en Ecuador, de las cuales sólo 1 es local. En total, los usuarios disponen de un abanico de 19.622 títulos de películas y 3.468 títulos de series.



MEXICO

Total Operaciones relevadas: 1.369

Total Localidades relevadas: 1.119

CRECIMIENTO DEL MERCADO

En México, el tamaño del mercado de Televisión por suscripción alcanza los 18,7 millones de hogares y un 61,1% de penetración.

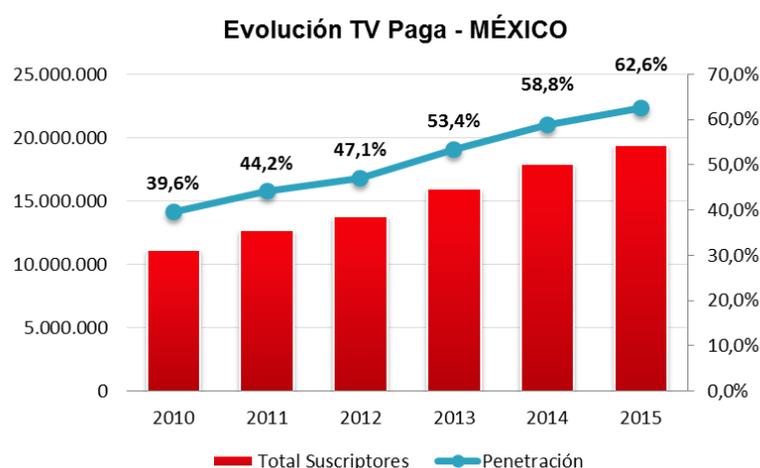
El país cuenta con un alto índice de abonados digitales, siendo éste de un 85,9%.

Datos Generales - MEXICO							
Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
117.815.105	30.740.345	18.787.424	61,1%	16.142.649	85,9 %	10.365.074	55,1%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Junio 2015.

*Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)

De diciembre de 2010 a diciembre de 2014, la cantidad total de hogares con TV Paga en México creció un 61%. Según proyecciones del reporte BB-ForecasTV, se espera que finalice el presente año con 19,4 millones de abonados.

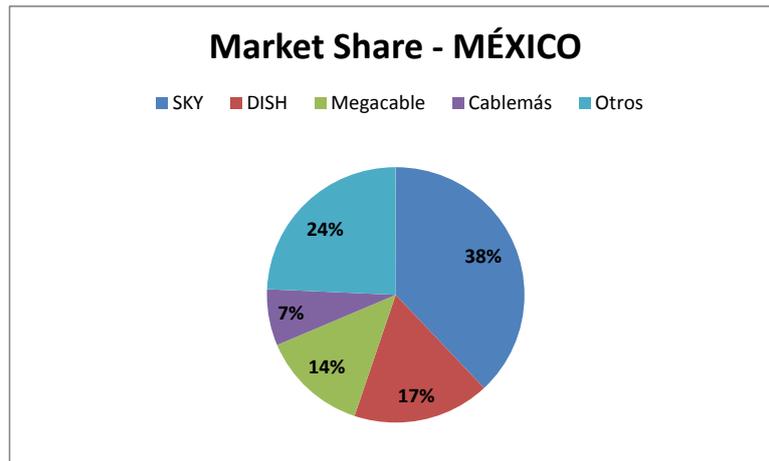


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2015. Proyección a Diciembre 2015.

Por último, en México la oferta promedio es de 182 señales de Televisión, por Operación de TV Paga.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en México entre 4 competidores principales: (1) SKY, (2) DISH, (3) Megacable, (4) Cablemás.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

En relación a los porcentajes de hogares piratas y hogares sub-reportados, ambos alcanzan tasas que rondan entre un 4% y 9% (4,2% y 9,5% respectivamente).

De esta forma, el total de hogares que disponen del servicio de Televisión sin abonar es de 0,7 millones, mientras que los hogares no reportados por los operadores alcanzan un total de 1,5 millones.

PLATAFORMAS OTT

44 es el total de Plataformas OTT que existen en México. Asimismo, los usuarios disponen de 26.472 títulos de películas y 4.641 títulos de series.



PERÚ

Total Operaciones relevadas: 349

Total Localidades relevadas: 217

CRECIMIENTO DEL MERCADO

La Televisión por suscripción en Perú llega el 34,7% del país, lo que se traduce en un tamaño de mercado de 2,7 millones de abonados.

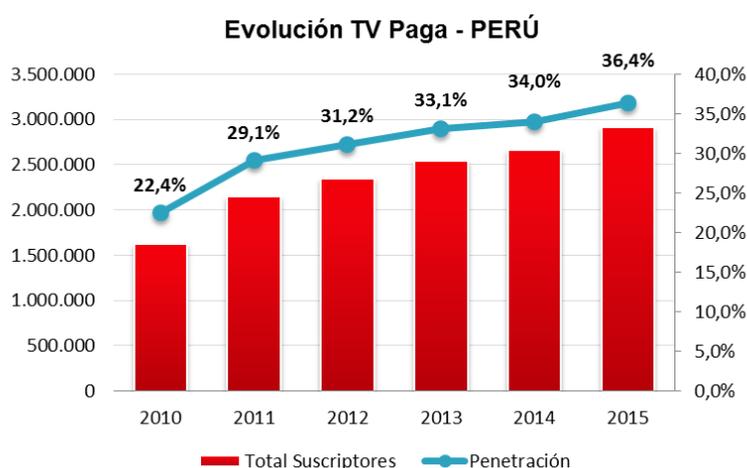
La tasa de digitalización se aproxima a un 39,0%, es decir, 1,0 millones de hogares tienen Televisión digital.

Datos Generales - PERÚ							
Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
29.879.333	7.922.123	2.750.421	34,7%	1.073.271	39,0%	554.282	20,1%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Junio 2015.

*Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)

El mercado de Televisión Paga creció en Perú un 65% de diciembre de 2010 a diciembre de 2014. Asimismo, según el reporte BB-ForecasTV, se espera que el año 2015 finalice con un total de 2,9 millones de abonados.

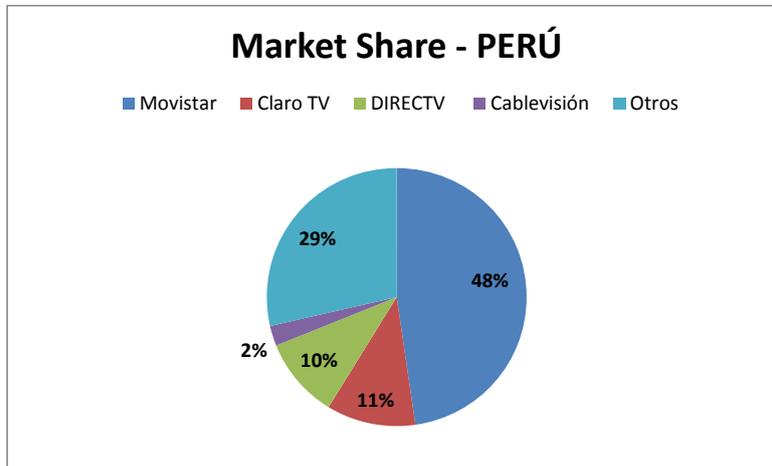


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2015. Proyección a Diciembre 2015.

Por otro lado, en Perú la oferta promedio es de 133 señales de Televisión por Operación de TV Paga.

PRINCIPALES COMPETIDORES

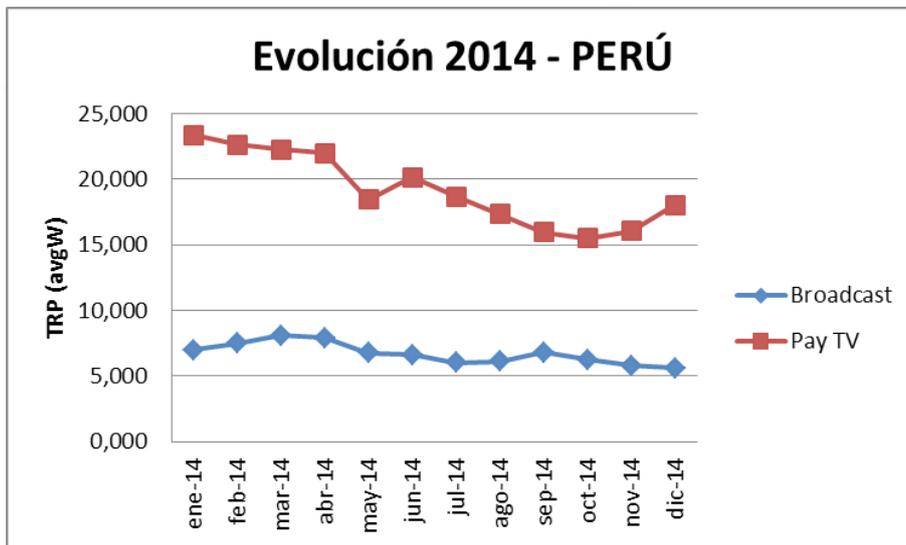
El mercado de Televisión Paga se reparte en Perú entre 4 competidores principales: (1) Movistar, (2) Claro TV, (3) DIRECTV, (4) Cablevisión.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Marzo 2014

RATINGS DIGITALES⁴

En Perú, la brecha entre el nivel de encendido de señales de Aire y señales de Televisión Paga llegó a su punto máximo en enero 2014. La Televisión Abierta alcanzó mayor audiencia en marzo (8,1 puntos), mientras que la Televisión Paga presentó 23,3 puntos en enero.

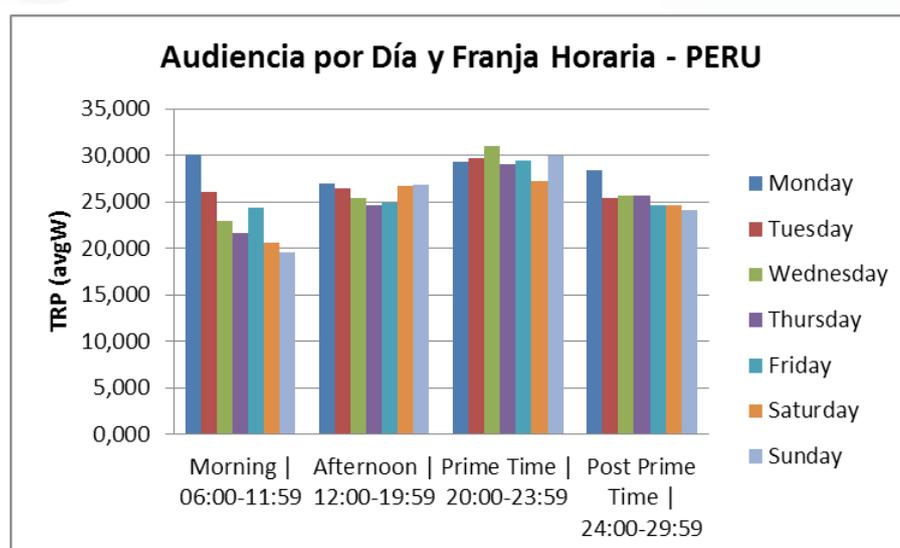


⁴ Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2014 a diciembre 2014.

A continuación, se presenta el Ranking de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2014 en Perú:

<i>Top 5 - Señales de Aire - PERÚ</i>		
<i>PROMEDIO AÑO 2014</i>		
	SEÑALES	Rating
TRP (avgW)	1 América TV (4)	2,35
	2 Frecuencia Latina (2)	2,30
	3 Andina de Televisión (9)	1,09
	4 Panamericana 5	0,59
	5 TV Perú (7)	0,22
<i>Top 10 - TV Paga - PERÚ</i>		
<i>PROMEDIO AÑO 2014</i>		
	SEÑALES	Rating
TRP (avgW)	1 Disney Junior [South]	1,13
	2 Discovery Kids	0,67
	3 Cartoon Network	0,63
	4 Disney XD	0,54
	5 AXN	0,53
	6 Disney Channel	0,48
	7 Canal Sony	0,41
	8 DIRECTV Sports	0,41
	9 Nickelodeon [Latin America]	0,39
	10 OnDIRECTV	0,38

El comportamiento de la audiencia por día fue poco homogéneo dentro de cada franja horaria, especialmente durante la mañana. La mayor cantidad de audiencia se concentró durante el prime time, aumentando en mayor medida los días miércoles y domingo, y los lunes por la mañana.



PLATAFORMAS OTT

En Perú, existen 38 Plataformas diferentes OTT. De esta forma, el usuario tiene a su alcance una variedad de 21.063 títulos de películas y 3.881 títulos de series.



URUGUAY

Total Operaciones relevadas: 116

Total Localidades relevadas: 82

CRECIMIENTO DEL MERCADO

En Uruguay el mercado de Televisión por suscripción alcanza los 0,8 millones de abonados, con una penetración a nivel país de un 66,4%.

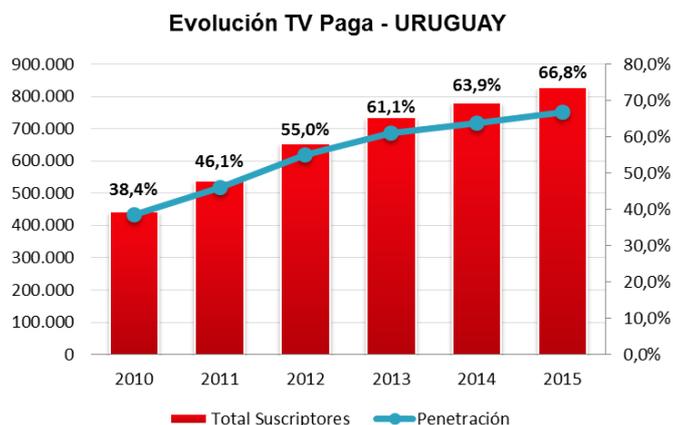
Datos Generales - URUGUAY							
Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
3.331.878	1.231.575	818.751	66,4%	696.669	85,0%	186.977	23,8%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Junio 2015.

*Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)

De diciembre de 2010 a diciembre de 2014 la cantidad de hogares con Televisión Paga presentó un crecimiento de un 76%.

Por otro lado, se espera, según proyecciones del reporte ForecasTV, que la industria finalice el año 2015 con un total de 0,8 millones de suscriptores.

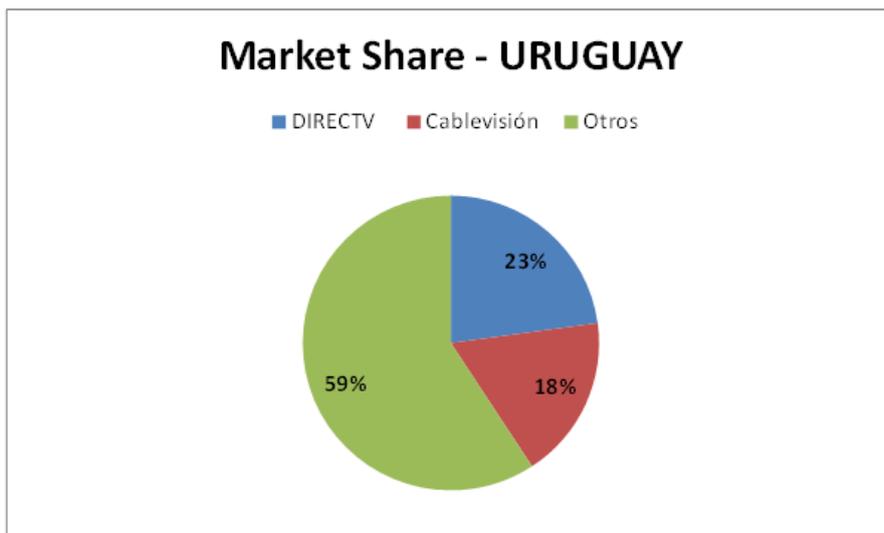


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2015. Proyección a Diciembre 2015.

Finalmente, en Uruguay la oferta promedio es de 195 señales de Televisión por Operación de TV Paga.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Uruguay entre dos competidores principales: (1) DIRECTV, (2) Cablevisión.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Junio 2015.

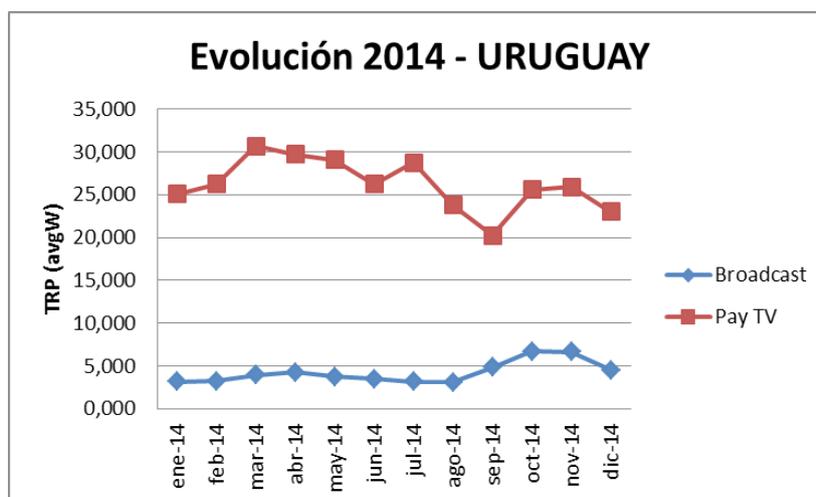
IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

Por otro lado, en relación a las irregularidades presentes en el mercado, 0,03 millones de hogares tienen el servicio de forma ilegal, es decir, sin pagar por el mismo. Este porcentaje representa un 3,8% sobre el total de suscriptores en el país.

Sin embargo, dicha tasa aumenta a un 9,3% si nos referimos al total de abonados no reportados por los operadores a los programadores o entes oficiales. Dicho porcentaje se ve representado en 0,07 millones de abonados.

RATINGS DIGITALES⁵

En Uruguay, la diferencia de audiencia entre Televisión Paga y Abierta fue mucho más amplia que en el resto de los países analizados. La brecha máxima se presentó en el mes de marzo, con una diferencia de 26,7 puntos de Rating.



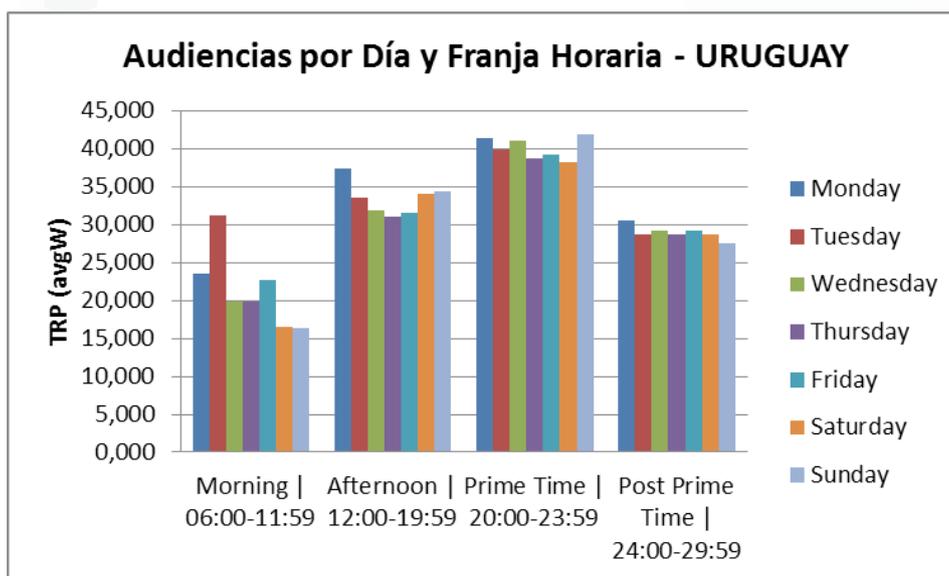
⁵ Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, DTV Ratings, enero 2014 a diciembre 2014.

A continuación, se presenta el Ranking de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2014 en Uruguay:

<i>Señales de Aire - URUGUAY</i>		
<i>PROMEDIO AÑO 2014</i>		
	SEÑALES	Rating
TRP(avgW)	1 Monte Carlo TV	2
	2 VTV	1,35

<i>Top 10 - TV Paga - URUGUAY</i>		
<i>PROMEDIO AÑO 2014</i>		
	SEÑALES	Rating
TRP(avgW)	1 América 2 (Argentina)	2,69
	2 Disney Junior [South]	1,08
	3 Canal 9 (Argentina)	0,99
	4 Fox	0,71
	5 Disney Channel	0,69
	6 AXN	0,67
	7 DIRECTV Sports	0,59
	8 OnDIRECTV	0,5
	9 Telefe Internacional	0,48
	10 HBO	0,48

En Uruguay, se observó una audiencia sustancialmente menor durante la franja horaria de la mañana. El *prime time* continuó liderando sobre el resto, con mayor concentración de telespectadores los días domingos y lunes.



PLATAFORMAS OTT

En Uruguay existen 44 Plataformas OTT, que ofrecen 22.405 títulos de películas y 4.360 títulos de series.



VENEZUELA

Total Operaciones relevadas: 487

Total Localidades relevadas: 302

CRECIMIENTO DEL MERCADO

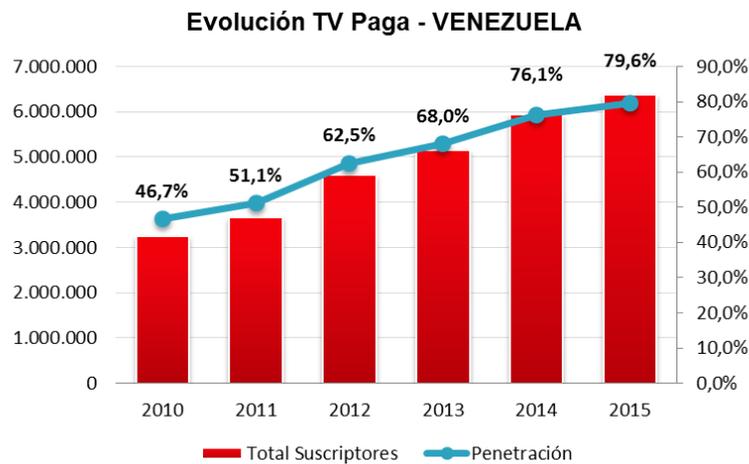
La penetración de la Televisión por suscripción en Venezuela cubre el 81,8% del país, lo que representa un total de 6,3 millones de hogares que cuentan con el servicio.

Datos Generales - VENEZUELA							
Habitantes	Hogares	Hogares con TV Paga		Digital		DTH	
		#	%	#	%	#	%
28.658.132	7.893.419	6.378.469	81,8%	4.117.576	64,5%	3.305.469	51,8%

Fuente: BB-BUSINESSBUREAU, AudiTV Latinoamérica. Junio 2015.

*Hogares con TV Paga hace referencia a Abonados Totales (incluye hogares conectados ilegalmente y hogares no declarados)

El mercado de Televisión por suscripción creció 2,6 millones de abonados de diciembre de 2010 a diciembre de 2014 en Venezuela. Asimismo, el reporte ForecasTV proyecta que el país finalice el corriente año con 6,3 millones de hogares con el servicio de Televisión Paga.

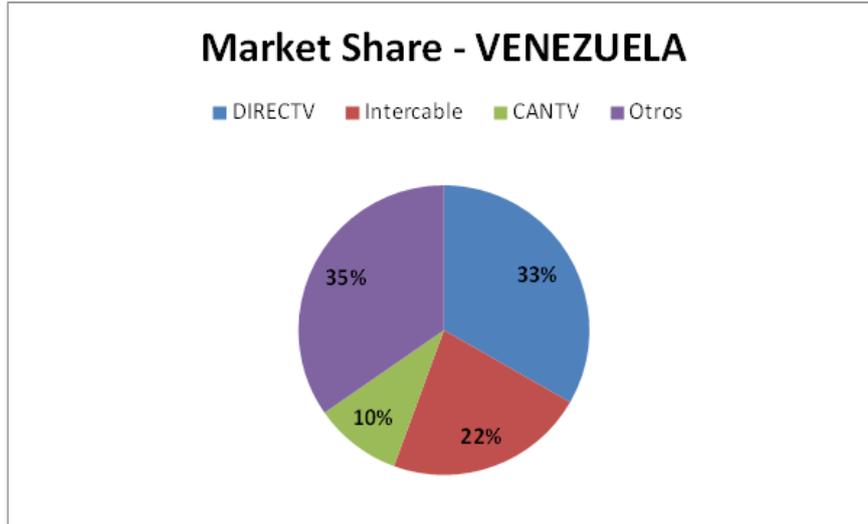


Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, ForecasTV. Marzo 2015. Proyección a Diciembre 2015.

Finalmente, en Venezuela la oferta promedio es de 123 señales de Televisión por Operación de TV Paga.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El mercado de Televisión Paga se reparte en Venezuela entre tres competidores principales: (1) DIRECTV, (2) Intercable y (3) CANTV.



Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Market Estimates. Junio 2015.

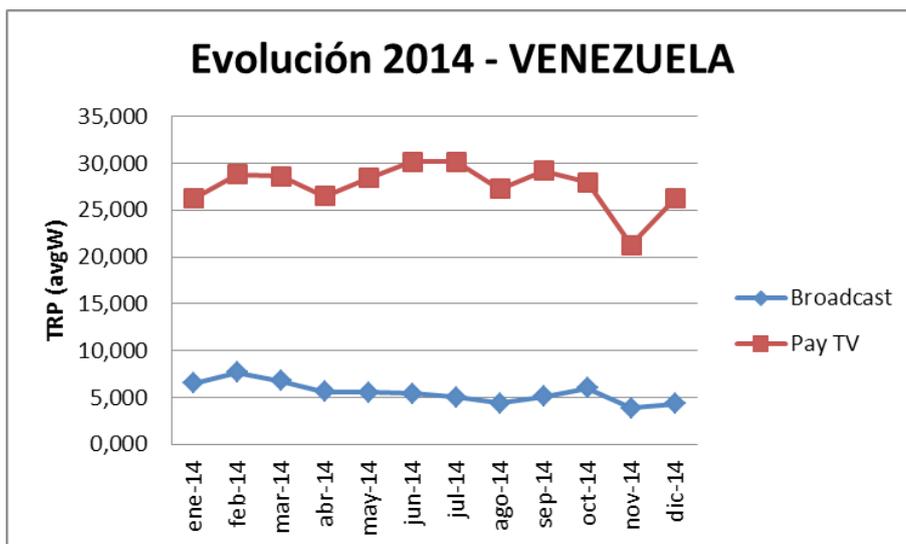
IRREGULARIDADES DE LA INDUSTRIA

Los índices de piratería y sub-reportaje en el país se ubican entre un 12 y un 13%. En lo que respecta a los hogares que disponen del servicio de televisión sin abonar, se calcula que existen 0,75 millones de hogares ilegales en el país.

Por otro lado, se estima que los propios operadores no reportan a los programadores y entes oficiales 0,74 millones de hogares.

RATINGS DIGITALES

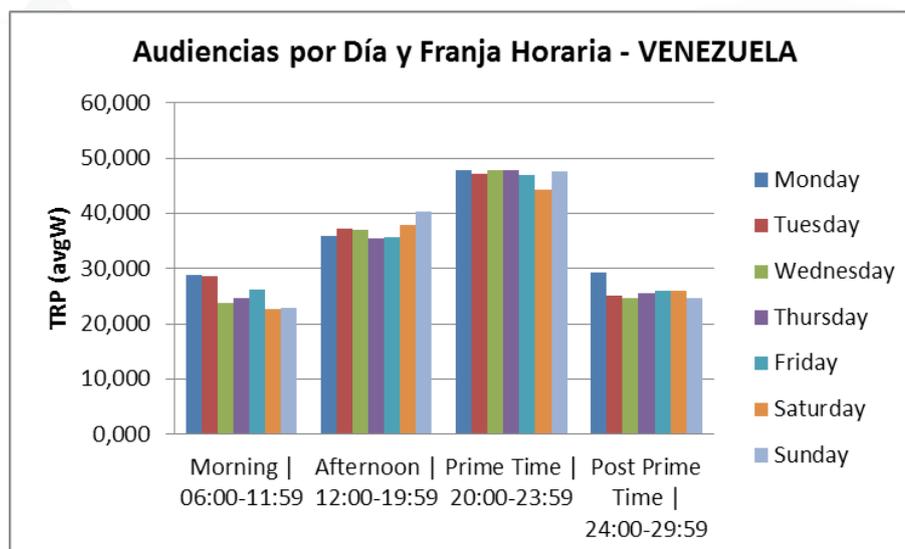
En Venezuela, las señales de televisión abiertas presentaron su pico máximo de audiencia en febrero (7,6 puntos), mientras que las señales de Televisión Paga aumentaron su nivel de encendido en junio (30,1 puntos).



A continuación, se presenta el Ranking de señales de Aire y de Televisión Paga durante 2014 en Venezuela:

Top 5 - Señales de Aire - VENEZUELA		
PROMEDIO AÑO 2014		
	SEÑALES	Rating
TRP(avgW)	1 Globovisión	1,83
	2 Venevisión	1,24
	3 Televen	0,95
	4 Venezolana de TV	0,5
	5 Meridiano Televisión	0,41
Top 10 - TV Paga - VENEZUELA		
PROMEDIO AÑO 2014		
	SEÑALES	Rating
TRP(avgW)	1 CNN en Español	1,65
	2 Venevisión Plus	1
	3 AXN	0,87
	4 Disney Junior [South]	0,79
	5 Antena 3 Internacional	0,67
	6 TVE-Televisión Española Internacional	0,61
	7 DIRECTV Sports	0,56
	8 DIRECTV Sports [World Cup of Football]	0,54
	9 Warner Channel	0,51
	10 Discovery Home & Health	0,47

La audiencia se comportó de forma moderadamente homogénea según el día de semana por franja horaria. Cabe destacar que en la franja de la tarde se concentró mayor audiencia los días sábados y domingos, mientras que durante el *prime time* se registró mayor rating los lunes, martes, miércoles y domingos:



PLATAFORMAS OTT

En Venezuela existen 35 Plataformas OTT. Son todas regionales, excepto 1 plataforma que es local. El usuario tiene a su alcance una variedad de 15.163 títulos de películas y 2.722 títulos de series.

BUSINESS BUREAU



Business Bureau, empresa de Inteligencia de Mercados, Consultoría y Marketing, es considerada una de las compañías líderes en el mercado de telecomunicaciones en Latinoamérica y Caribe.

Fundada en el año 1987 por su actual Presidente y Administrador, Horacio Gennari, Business Bureau se ha destacado a lo largo de estos años por su compromiso y fidelidad con cada uno de sus clientes.

Para más información contactar a:

BB-Business Bureau S.A.
Martina Núñez
Aboy/mnunezaboy@businessbureau.com
+5411 4858 4881
Darwin 1154, Sector A, 1ro A-B, C1414CUX
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
www.businessbureau.com

Fuente: BB-BUSINESS BUREAU, Multiscreens Platforms & Contents. Junio 2015.



CAPITULO II

Producción cinematográfica en Iberoamérica

CAPITULO II

Producción cinematográfica en Iberoamérica

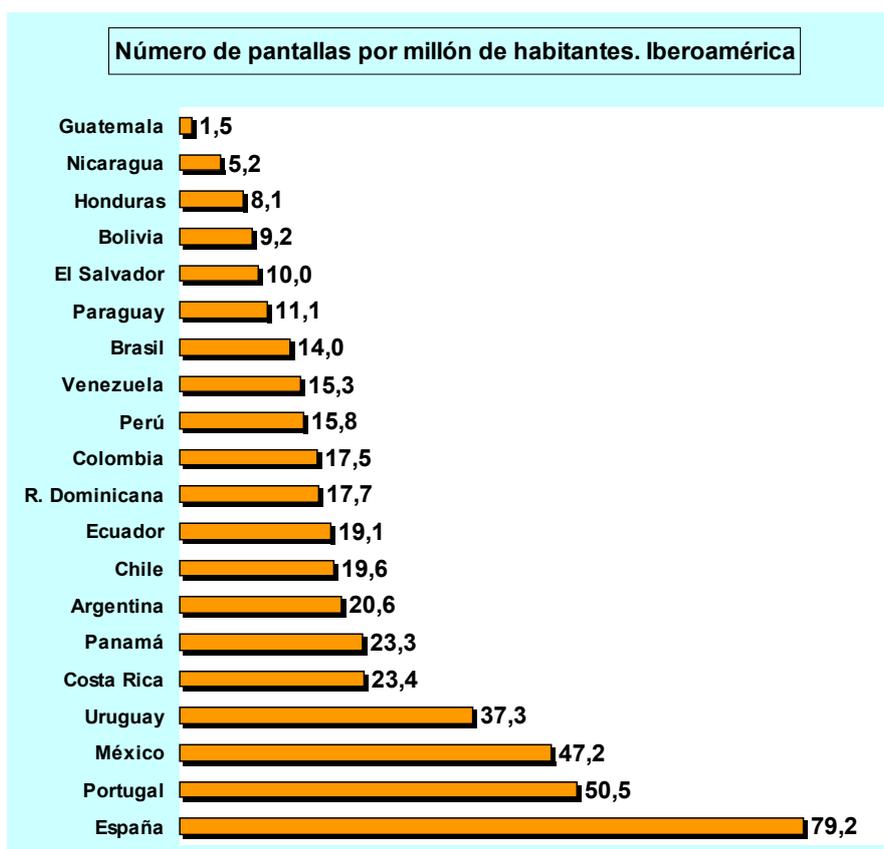
Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

INTRODUCCIÓN

El *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2015* presenta en este capítulo una extensa revisión de los datos de 20 mercados cinematográficos. El desarrollo del estudio incluye datos socioeconómicos, equipamiento de salas, asistencia de espectadores e ingresos de taquilla y rankings cuantitativos y cualitativos que permiten una revisión muy aproximada de la realidad en cuanto a la exhibición y distribución cinematográfica en Iberoamérica.

Antes de pasar al análisis, queremos poner el foco en algunos datos más específicos que permiten comprobar tanto los equilibrios o desequilibrios estructurales existentes entre países o territorios globales, así como la equidad en el comportamiento del público ante la oferta cinematográfica.

El primer dato que pone de manifiesto el comentario anterior es el número de pantallas por millón de habitantes, puesto que el rango en el que nos movemos va desde 1,5 en Guatemala hasta las 79 pantallas por millón en España. En ese intervalo tenemos a Nicaragua, Honduras, Bolivia y El Salvador que no superan las 10 y a Uruguay, México y Portugal que sobrepasan ampliamente las 35.



Si importante es el aumento del equipamiento cinematográfico, no menos relevante es la digitalización de las pantallas. Según la MPAA, el número de salas digitalizadas en Iberoamérica se estima en 9.654 en 2015, lo que representa un 75% sobre el número total de complejos de cine (excluidos España y Portugal). Otros mercados más maduros como los de Norteamérica y Europa disponen de un 96% y 93%, respectivamente.

Siguiendo en la línea de comparación de variables conviene situar en el mapa al mercado cinematográfico iberoamericano. Su población total representa casi el 9% de la población mundial y es superior a la norteamericana y europea. El número de pantallas supone el 12% del total mundial, los espectadores el 11% y los ingresos el 10%. La frecuencia de asistencia es similar a la mundial pero inferior a la norteamericana y europea.

<i>Panorama cinematográfico por territorios</i>				
Datos	Iberoamérica	Norteamérica	Europa	Mundo
Población (millones)	637,9	354,0	507	7.300
Número de pantallas de cine	16.951	43.265	30.051	142.215
Ingresos cine (millones USD)	3.634,4	10.400	8.400	36.400
Espectadores cine (millones)	727,0	1.270	911,1	6.558
Asistencia anual por habitante	1,1	3,6	1,8	1,0
Precio medio entrada (USD)	5,0	8,2	9,2	5,5

Estos datos nos indican que si tratáramos al territorio de Iberoamérica como un único mercado cinematográfico, estaríamos ante una población mayor que las dos regiones más desarrolladas del mundo, con un número de pantallas por millón de habitantes superior al global mundial, con una creciente asistencia cinematográfica (un 2% superior en 2014 respecto a 2013) y con una frecuencia por

habitante que se sitúa en la media mundial pero es inferior a las medias europeas y norteamericanas.

Anteriormente, hemos significado al principio de igualdad en cuanto a la respuesta del público a la oferta a pesar de la existencia de diferencias estructurales. Este hecho se refleja en la concentración de espectadores en los top-10 de cada país de Iberoamérica (excluidos España y Portugal). En todos ellos, la cuota de mercado de los diez estrenos más populares supera el 30% del total de espectadores en cada país, situándose el promedio en el 35%, con un máximo que supera incluso el 40%.

<i>Cuota de espectadores del top 10. Año 2014. Iberoamérica</i>					
Nº	País	%	Nº	País	%
1	Argentina	33,1	10	Honduras	34,0
2	Bolivia	35,3	11	México	31,0
3	Brasil	32,0	12	Nicaragua	30,5
4	Chile	36,8	13	Panamá	30,0
5	Colombia	32,4	14	Paraguay	42,0
6	Costa Rica	40,0	15	Perú	30,1
7	Ecuador	43,4	16	R. Dominicana	38,3
8	El Salvador	37,9	17	Uruguay	32,0
9	Guatemala	37,9	18	Venezuela	33,2

Finalmente y con toda seguridad habrá otros datos que nos descubran más aspectos sobre la realidad cinematográfica de Iberoamérica, pero los que se exponen a continuación en el *Panorama Audiovisual Iberoamericano* van a reflejar la imagen fiel de la *gran pantalla* de cada país.

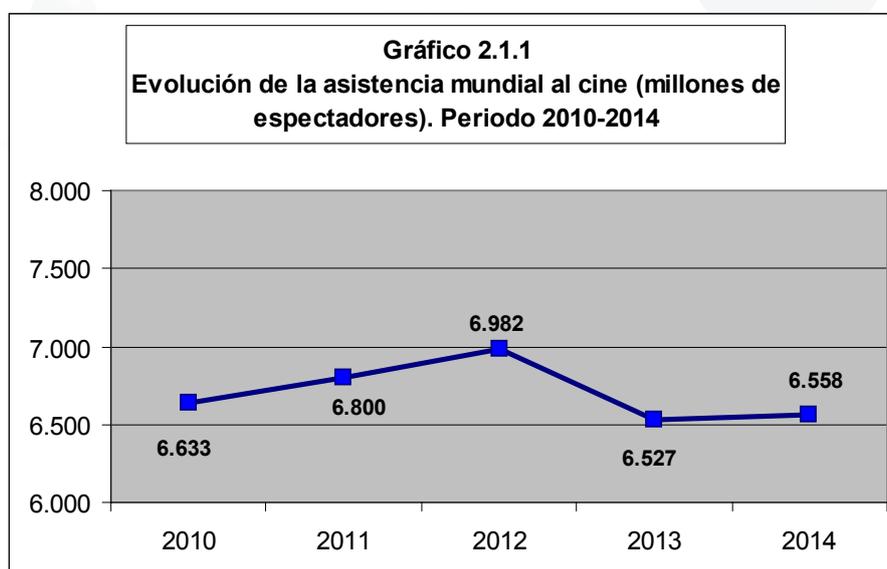
PANORAMA CINEMATOGRAFICO MUNDIAL

La asistencia a los cines en el mundo en 2014 ascendió a 6.558 millones de espectadores y 36.400 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 142.215. La frecuencia de asistencia se situó en 0,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 5,5 dólares (cuadro 2.1.1).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una tendencia al alza entre los años 2010 y 2012 en los que se pasó de 6.633 millones de espectadores a 6.982. Posteriormente, hubo un descenso en 2013 hasta 6.527 y un ligero repunte en 2014 hasta alcanzar los 6.558 (gráfico 2.1.1).

Cuadro 2.1.1
Panorama cinematográfico mundial

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	7.100	7.200	7.300
PIB-PPA (billones USD)	100,9	104,1	107,5
PIB per capita (USD)	15.500	15.800	16.100
Pantallas	129.866	134.588	142.215
Ingresos cine (millones USD)	34.700	35.900	36.400
Espectadores cine (millones)	6.982	6.527	6.558
Producciones (Films+Docs)	6.334	6.345	6.503
Precio entrada (USD)	5,0	5,5	5,5
Asistencia por habitante	1,0	0,9	0,9



En 2014 la coproducción entre Estados Unidos y China *Transformers: La era de la extinción* fue la película más vista, con 198 millones de espectadores, seguida de *Guardianes de la galaxia*, con 140 millones (cuadro 2.1.2). Los diez estrenos más vistos del año fueron estadounidenses (tres en coproducción: China, Reino Unido y Nueva Zelanda). La cuota de mercado del top-10 mundial supuso el 20,8% de la asistencia total de espectadores (1.368,9 millones).

Cuadro 2.1.2

Ranking mundial de estrenos cinematográficos por ingresos. Año 2014

Nº	Título original	Origen	Espectadores (est. 5,5\$)
1	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	198.363.636
2	Guardianes de la galaxia	EE.UU.	140.727.273
3	Maléfica	EE.UU., R. Unido	137.818.182
4	X-Men: días del futuro pasado	EE.UU.	136.000.000
5	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	130.000.000
6	The amazing Spider man 2	EE.UU.	128.909.091
7	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	128.909.091
8	El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N. Zelanda	126.181.818
9	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	124.727.273
10	Frozen: El reino del hielo	EE.UU.	117.272.727

Unión Europea

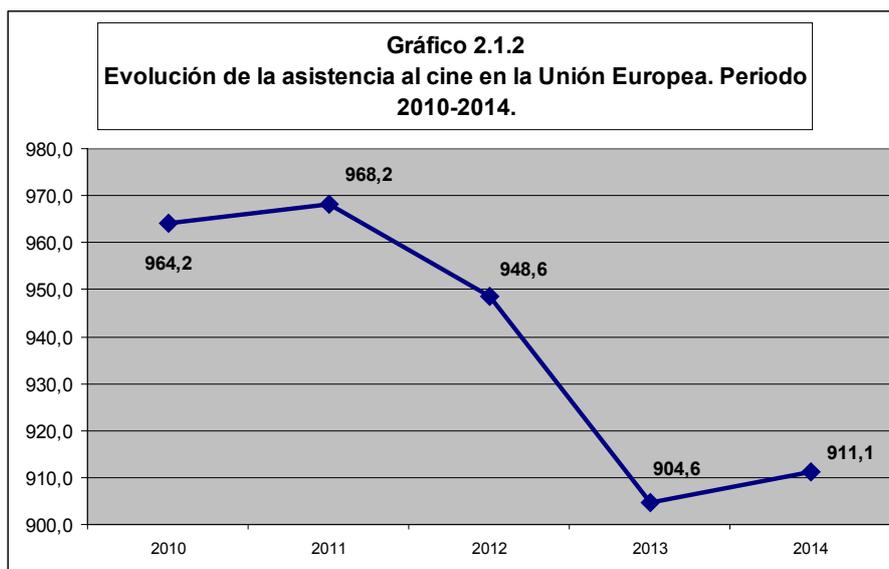
La asistencia a los cines de la Unión Europea en 2014 sumó 911,1 millones de espectadores y 8.400 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 30.051. La frecuencia de asistencia se situó en 1,8 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 9,2 dólares. La cuota de mercado del cine europeo representó el 33,6% (cuadro 2.1.3).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas europeas en los últimos cinco años, muestra un significativo descenso entre 2010 y 2013, en los que la asistencia cayó desde los 964,2 millones de espectadores a los 904,6 millones, aunque muestra un ligero repunte en 2014 hasta los 911,1 millones (gráfico 2.1.2).

Cuadro 2.1.3

Panorama cinematográfico en la Unión Europea

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	504	506	507
PIB-PPA (billones USD)	17,36	17,37	17,61
PIB per capita (USD)	38.000	37.900	38.300
Pantallas	29.253	29.958	30.051
Ingresos cine (millones USD)	8.317	8.350	8.400
Espectadores cine (millones)	946,0	907,0	911,1
Cuota de mercado cine europeo (%)	35,2	26,2	33,6
Producciones (Films+Docs)	1.554	1.587	1.603
Precio entrada (USD)	8,9	9,2	9,2
Asistencia por habitante	1,8	1,8	1,8



En 2014, la coproducción entre Estados Unidos y Nueva Zelanda *El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos* sumó 22,6 millones de espectadores, seguida de *Los Juegos del Hambre: Sinsajo – parte 1* con más de 20 millones y de la obra de animación *Como entrenar a tu dragón 2*, con 17,5 millones, ambas estadounidenses.

La primera película europea del top-10 se situó en el quinto puesto, con 17 millones de espectadores (*Dios mío ¿pero qué te hemos hecho?*). De los diez largometrajes del ranking ocho películas fueron norteamericanas (una en coproducción con Nueva Zelanda y dos con Reino Unido) y dos francesas. La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 18,1% del total de espectadores (165,4 millones de espectadores).

Cuadro 2.1.4

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Unión Europea

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N. Zelanda	22.659.287
2	Los Juegos del Hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	20.097.495
3	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	17.500.829
4	El lobo de Wall Street	EE.UU.	17.139.295
5	Dios mío, ¿Pero qué te hemos hecho?	Francia	17.098.008
6	Lucy	Francia	15.202.930
7	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	14.617.327
8	Rio 2	EE.UU.	13.800.211
9	Maléfica	EE.UU., R.Unido	13.753.766
10	Interstellar	EE.UU., R.Unido	13.565.694

Del ranking de estrenos nacionales, aparte del mencionado anteriormente, hay que destacar a la producción francesa *Lucy* que logró 15,2 millones de espectadores y a la película española *Ocho apellidos vascos* que alcanzó los 9,3 millones. De las diez primeras películas europeas seis son Francesas y el resto de Reino Unido, España, Suecia y Alemania (cuadro 2.1.5).

Cuadro 2.1.5

<i>Ranking de estrenos cinematográficos europeos. Año 2014. Unión Europea</i>			
Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Dios mío, ¿Pero qué te hemos hecho?	Francia	17.098.008
2	Lucy	Francia	15.202.930
3	Ocho apellidos vascos	España	9.322.010
4	Paddington	R. Unido, Francia	7.703.409
5	Supercondriaque	Francia, Bélgica	5.892.379
6	The Inbetweeners movie 2	Reino Unido	5.011.123
7	Les vacances du petit Nicolas	Francia	3.685.470
8	Hundraaringen som blev ut genom	Suecia	3.654.734
9	The Physician	Alemania	3.636.062
10	Samba	Francia	3.497.531

Respecto a los top-5 de los principales mercados europeos, en Alemania la más vista fue la coproducción entre Estados Unidos y Nueva Zelanda *El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos*, con 4,6 millones de espectadores; en Francia la francesa *Dios mío, ¿Pero qué te hemos hecho?* consiguió 12,3 millones; en Italia la coproducción entre Estados Unidos y Reino Unido *Maléfica* obtuvo 2,1 millones y en Reino Unido, *El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos* alcanzó 5,9 millones de espectadores (cuadro 2.1.6).

En los cuatro ranking, hay al menos una película nacional: *El Médico* (Alemania), *Dios mío, ¿Pero qué te hemos hecho?*, *Supercondriaque* y *Lucy* (Francia), *Un boss in Salotto* y *Sotto una buona stella* (Italia) y *Paddington* y *The Inbetweeners movie 2* (Reino Unido).

Cuadro 2.1.6

Ranking de estrenos cinematográficos de mercados europeos. Año 2014

<i>Alemania</i>			
Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N. Zelanda	4.684.916
2	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	4.369.905
3	Dios mío, ¿Pero qué te hemos hecho?	Francia	3.121.434
4	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	2.723.730
5	El Médico	Alemania	2.611.292
<i>Francia</i>			
1	Dios mío, ¿Pero qué te hemos hecho?	Francia	12.338.574
2	Supercondriaque	Francia, Bélgica	5.268.881
3	Lucy	Francia	5.202.594
4	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	3.783.782
5	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	3.375.600
<i>Italia</i>			
1	Maléfica	EE.UU., R.Unido	2.173.206
2	Un boss in Salotto	Italia	1.888.662
3	El lobo de Wall Street	EE.UU.	1.843.901
4	Sotto una buona stella	Italia	1.653.445
5	Interstellar	EE.UU., R.Unido	1.588.186
<i>Reino Unido</i>			
1	El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N. Zelanda	5.930.882
2	Lego	EE.UU., Australia	5.049.754
3	Paddington	R. Unido, Francia	5.010.294

4	The inbetweeners 2	R. Unido, Francia	4.910.685
5	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	4.811.507

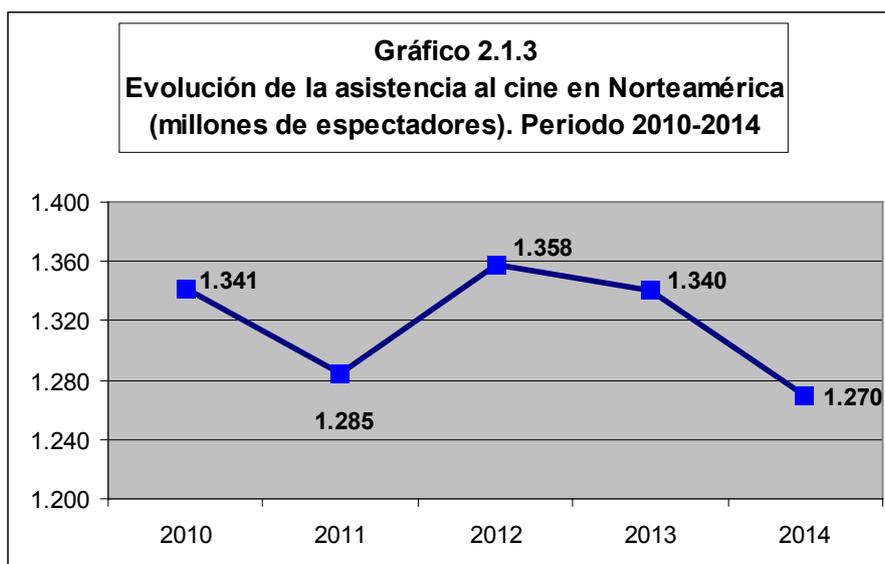
Norteamérica

La asistencia a los cines de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) en 2014 sumó 1.270 millones de espectadores y 10.400 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 43.265. La frecuencia de asistencia se situó en 3,6 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 8,2 dólares. El 96,2% de los estrenos fueron norteamericanos (cuadro 2.1.7).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un comportamiento irregular, con un máximo de 1.358 millones de espectadores en 2012 y un mínimo de 1.270 millones en 2014 (gráfico 2.1.3).

Cuadro 2.1.7
Panorama cinematográfico en Norteamérica (USA, Canadá)

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	349,1	351,7	354,0
PIB-PPA (billones USD)	18,19	18,59	19,03
PIB per capita (USD)	48.400	48.900	49.700
Pantallas	42.803	42.814	43.265
Ingresos (millones USD)	10.811	10.900	10.400
Espectadores cine (millones)	1.358	1.340	1.270
Cuota de mercado cine norteamericano (%)	91,2	94,7	96,2
Producciones (Films+Docs)	728	738	707
Precio entrada (USD)	8,0	8,1	8,2
Asistencia por habitante	3,9	4,0	3,6



En 2014 la película estadounidense *Guardianes de la galaxia* sumó 40,6 millones de espectadores en Norteamérica, seguida de *Los juegos del hambre: Sinsajo – parte 1* que obtuvo 38,2 millones, *Capitán América: el soldado de invierno* con 31,7 y *Lego* con 31,4 millones de espectadores (cuadro 2.1.8).

Todos los largometrajes del top-10 son estadounidenses, entre los que se encuentran tres coproducciones (Australia, China y Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 24% del total de espectadores (305,3 millones de espectadores).

Cuadro 2.1.8
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Norteamérica

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Guardianes de la galaxia	EE.UU.	40.647.575
2	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	38.256.664
3	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	31.721.495
4	Lego	EE.UU., Australia	31.476.546
5	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	29.971.887
6	Maléfica	EE.UU., R. Unido	29.479.921
7	X-Men: días del futuro pasado	EE.UU.	28.565.418
8	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	25.466.625
9	Big Hero 6	EE.UU.	24.981.957
10	The amazing Spider-man 2	EE.UU.	24.771.586

China

La asistencia a los cines de China en 2014 sumó 830 millones de espectadores y 4.821 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas asciende a 24.607. La frecuencia de asistencia se situó en 0,6 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 5,8 dólares. El 54,5% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.1.9).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza desde 2010 hasta 2014, con un incremento de 540 millones de espectadores, desde los 290 millones del primer año hasta los 830 del último año de dicho periodo (gráfico 2.1.4).

Cuadro 2.1.9
Panorama cinematográfico en China

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	1.354	1.361	1.367
PIB-PPA (billones USD)	15,25	16,42	17,63
PIB per capita (USD)	11.300	12.100	12.900
Pantallas	13.118	18.195	24.607
Ingresos (millones USD)	2.740	3.540	4.821
Espectadores cine (millones)	470	612	830
Cuota de mercado cine chino (%)	48,5	58,7	54,5
Producciones (Films+Docs)	745	638	618
Precio entrada (USD)	5,8	5,8	5,8
Asistencia por habitante	0,3	0,4	0,6



En 2014 la coproducción entre Estados Unidos y China *Transformers: La era de la extinción* fue la más exitosa con 54,6 millones de espectadores, seguida por la producción china *Breakup Buddies* que consiguió 32,2 millones y la también nacional *The Monkey King* con 28,7 millones de espectadores (cuadro 2.1.10).

De las diez películas más vistas en China, cinco fueron estadounidenses (dos en coproducción) y cinco de nacionalidad china (dos en coproducción). La cuota de mercado estimada de estas diez producciones supuso el 30,2% del total de espectadores (251 millones).

Cuadro 2.1.10

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. China

Nº	Título original	Origen	Espectadores (est. 5,8\$)
1	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	54.655.172
2	Breakup Buddies	China	32.241.379
3	The Monkey King	China, Hong-Kong	28.793.103
4	Interstellar	EE.UU., R. Unido	20.862.069
5	X-Men: Días del futuro pasado	EE.UU.	20.000.000
6	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	19.827.586
7	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	19.655.172
8	Dad, where are we going	China	19.137.931
9	Breakup guru	China	18.448.276
10	Continent	China	17.413.793

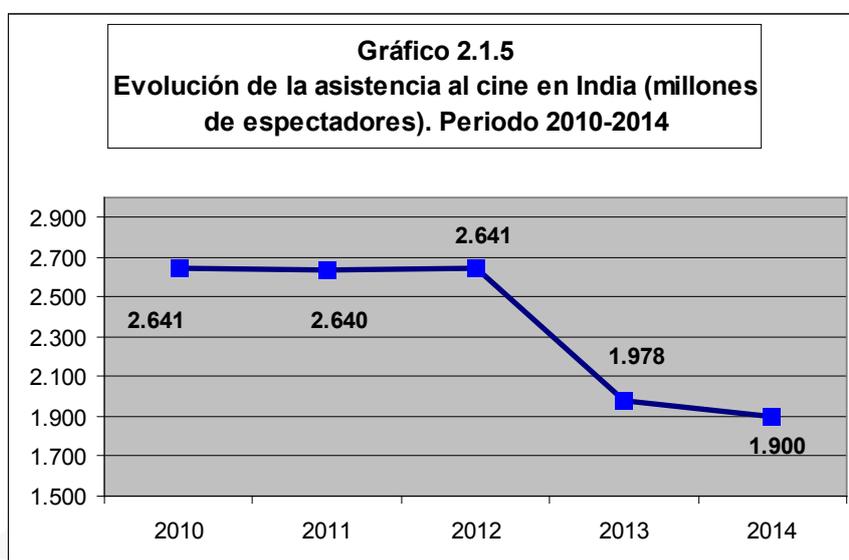
India

La asistencia a los cines de India en 2014 sumó 1.900 millones de espectadores y 1.500 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 11.139. La frecuencia de asistencia se situó en 2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada en 0,6 dólares. El 91,5% de los estrenos fueron autóctonos (cuadro 2.1.11).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos años muestra una tendencia uniforme en los tres primeros, en torno a los 2.640 millones de espectadores y desciende a los 1.978 y 1.900 millones en 2013 y 2014, respectivamente (gráfico 2.1.5).

Cuadro 2.1.11
Panorama cinematográfico en India

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	1.223	1.243	1.259,7
PIB-PPA (billones USD)	6,56	6,88	7,27
PIB per capita (USD)	5.300	5.500	5.800
Pantallas	11.100	11.081	11.139
Ingresos cine (millones USD)	1.600	1.600	1.500
Espectadores cine (millones)	2.641	1.978	1.900
Espectadores cine nacional (%)	91,5	91,5	91,5
Producciones (Films+Docs)	1.602	1.724	1.966
Precio entrada (USD)	0,5	0,6	0,6
Asistencia por habitante	2,5	2,2	2,0



En el *ranking* de largometrajes en India las primeras posiciones se corresponden con producciones nacionales. La cuota de mercado estimada del top-10 en 2014 supuso el 8% del total de espectadores (152,2 millones).

En primer lugar se situó *PK* con 31,9 millones de espectadores, seguido de *Kick* con 21,9 millones. En cuanto a las producciones extranjeras con más éxito en 2014, hay que mencionar a las estadounidenses *The Amazing Spider-man 2*, con 8 millones de espectadores, y *Transformers: la era de la extinción*, con casi 6 millones (cuadro 2.1.12).

Cuadro 2.1.12
Top 10 en India de largometrajes por espectadores. Año 2014

Nº	Título original	Origen	Espectadores (est. 0,6\$)
1	PK	India	31.980.000
2	Kick	India	21.948.000
3	Happy New Year	India	19.152.000
4	Bang Bang	India	17.052.000
5	Singham returns	India	13.284.000

<i>Top 10 en India de largometrajes por espectadores. Año 2014</i>			
Nº	Título original	Origen	Espectadores (est. 0,6\$)
1	The amazing Spider-man 2	EE.UU.	8.070.000
2	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	5.934.000
3	X-Men: Días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	5.334.000
4	Interstellar	EE.UU., R. Unido	4.068.000
5	300: El origen de un imperio	EE.UU.	3.780.000

Rusia

La asistencia a los cines de Rusia en 2014 sumó un total de 176,1 millones de espectadores y 1.150 millones de dólares de ingresos. El número total de pantallas cinematográficas ascendió a 3.829. La frecuencia de asistencia a salas se situó en 1,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 6,5 dólares. El 18,7% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.1.13).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años pone de manifiesto una tendencia al alza. En los tres primeros años, la asistencia se mantuvo en un rango comprendido entre 155-160 millones de espectadores y en los dos últimos años del periodo en torno a los 176 millones (gráfico 2.1.6).

<i>Cuadro 2.1.13</i>			
<i>Panorama cinematográfico en Rusia</i>			
Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	142,0	143,3	143,7
PIB-PPA (billones USD)	3,51	3,55	3,56
PIB per capita (USD)	24.500	24.700	24.800
Pantallas	3.142	3.479	3.829
Ingresos (millones USD)	1.200	1.340	1.150
Espectadores (millones)	160,2	176,4	176,1
Espectadores cine nacional (%)	16,1	18,4	18,7
Producciones (Films+Docs)	109	139	123
Precio entrada (USD)	7,7	7,5	6,5
Asistencia por habitante	1,1	1,2	1,2



Los diez estrenos del *ranking* de 2014 superaron los cuatro millones de espectadores, de ellos nueve fueron estadounidenses (cuatro en coproducción) y el título restante pertenece a una coproducción entre Rusia y Ucrania (cuadro 2.1.14).

En primer lugar se situó *Transformers: la era de la extinción* con 5,6 millones, seguida de *Maléfica* con 5,3 millones. La cuota de mercado del top-10 en 2014 supuso el 27,3% del total de espectadores (48,1 millones).

Cuadro 2.1.14

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Rusia

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	5.642.690
2	Maléfica	EE.UU., R. Unido	5.313.995
3	Guardianes de la galaxia	EE.UU.	5.308.047
4	El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N. Zelanda	4.865.516
5	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	4.794.052
6	Ninja Turtles	EE.UU.	4.579.737
7	Rio 2	EE.UU.	4.457.971
8	Viy	Rusia, Ucrania	4.444.690
9	Interstellar	EE.UU., R. Unido	4.432.367
10	Noah	EE.UU.	4.349.363

Japón

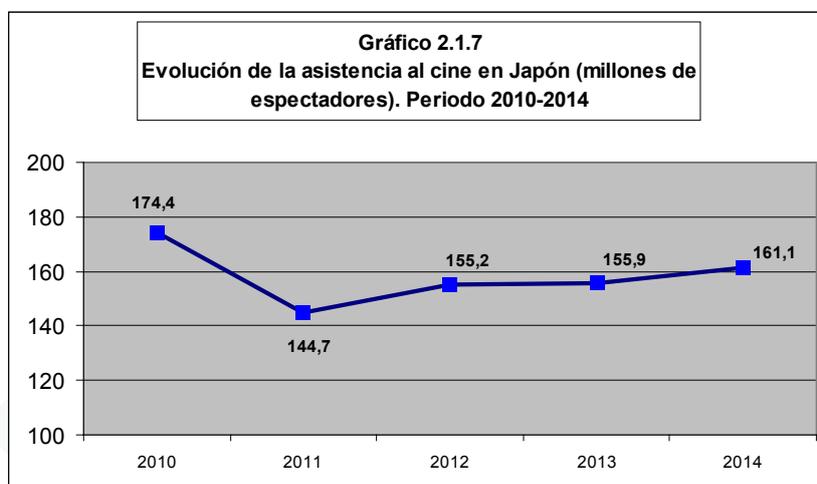
La asistencia a los cines de Japón en 2014 sumó 161,1 millones de espectadores y 1.700 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas ascendió a 3.364. La frecuencia de asistencia a salas se situó en 1,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada en 10,7 dólares. El 58,3% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.1.15).

La evolución de la asistencia a las salas de cine en Japón en los últimos cinco años mantiene una tendencia uniforme en los últimos tres años, situándose entre 155 y 161 millones (gráfico 2.1.7).

Cuadro 2.1.15

Panorama cinematográfico en Japón

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	127,9	127,3	127,1
PIB-PPA (billones USD)	4,67	4,74	4,80
PIB per capita (USD)	36.600	37.300	37.800
Pantallas	3.290	3.318	3.364
Ingresos cine (millones USD)	2.452	2.000	1.700
Espectadores cine (millones)	155,2	155,9	161,1
Espectadores cine japonés (%)	65,7	60,6	58,3
Producciones (Films+Docs)	983	1.117	1.184
Precio entrada (USD)	15,8	12,8	10,7
Asistencia por habitante	1,2	1,2	1,3



El top-10 de películas en Japón en 2014 está liderado por *Frozen: el reino del hielo* con 19,8 millones de espectadores. A continuación se situaron la películas niponas *The eternal zero* con 6,8 millones y *Stand by me Doraemon*, con 6,5 millones de espectadores (cuadro 2.1.16).

De los diez primeros estrenos, ocho fueron japoneses (uno en coproducción con Estados Unidos) y el resto dos títulos estadounidenses (uno en coproducción con Reino Unido). La cuota de mercado del top-10 en 2014 supuso el 36,2% del total de espectadores (58,4 millones).

Cuadro 2.1.16

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Japón

Nº	Título original	Origen	Espectadores
1	Frozen: el reino del hielo	EE.UU.	19.828.794
2	The eternal zero	Japón	6.817.121
3	Stand by me Doraemon	Japón, EE.UU.	6.521.401
4	Maléfica	EE.UU., R. Unido	5.089.494
5	Rurouni Kenshin: Kyoto inferno	Japón	4.062.257
6	Thermae Romae II	Japón	3.439.689
7	Rurouni Kenshin: The legend ends	Japón	3.385.214
8	Lupin III Vs. Conan	Japón	3.315.175
9	Detective Conan: Dimensional sniper	Japón	3.198.444
10	New Nobita's great Demon-Peko	Japón	2.785.992

PANORAMA CINEMATOGRAFICO EN IBEROAMÉRICA

Los datos de la exhibición cinematográfica utilizada por EGEDA para la presente edición del *Panorama* proceden en su mayor parte de RENTRAK y de los organismos oficiales de cada país. El análisis de la información correspondiente a 2014 se ha realizado sobre el top-100 de Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos. También se incluyen Portugal y República Dominicana cuyos datos proceden de sus organismos oficiales.

La asistencia a los cines en Iberoamérica en 2014 sumó 727 millones de espectadores y 3.634 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas ascendió a 16.951. La frecuencia de asistencia se situó en 1,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 5 dólares. El 14,7% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.2.1).

Cuadro 2.2.1

Panorama cinematográfico en Iberoamérica

Datos	2013	2014
Población (millones)	633,8	637,9
PIB-PPA (billones USD)	11,284	11,454
PIB per capita promedio (USD)	14.855	15.030
Número de pantallas de cine	16.264	16.951
Ingresos cine (millones USD)	3.700,6	3.634,4
Espectadores cine (millones)	713,3	727,0
Espectadores cine nacional (millones)	88,54	87,15
Cuota de mercado cine nacional (%)	12,4	12,0
Número de estrenos totales	4.386	4.639
Número de estrenos extranjeros	3.718	3.958
Número de estrenos nacionales	654	681
Asistencia anual por habitante	1,1	1,1
Precio medio entrada (USD)	5,2	5,0

Los top-100 de los 18 países iberoamericanos analizados abarcan 314 títulos, acumulan 664,1 millones de espectadores y 3.409,7 millones dólares de ingresos. Estos datos representan el 91,3% de la asistencia total de espectadores y el 93,8% de la recaudación global acumulada por los 20 países incluidos en el presente capítulo.

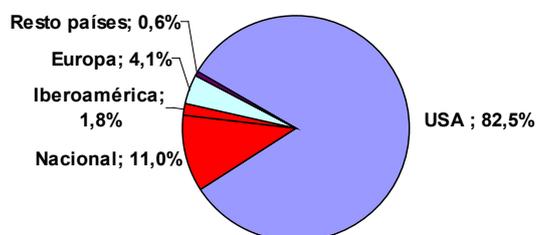
La cuota de mercado del cine USA en 2014 supone el 82,5% de espectadores y del 81,6% de los ingresos acumulados en la muestra Rentrak. La cuota del cine nacional se situó en el 11% en espectadores y en el 11,8% en ingresos y la del cine iberoamericano en el 1,8% y el 1,7%, respectivamente (cuadro 2.2.2).

Cuadro 2.2.2

Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Iberoamérica

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	548.118.990	82,5	2.782.572.876	81,6
Nacional	72.892.858	11,0	402.557.807	11,8
Iberoamérica	12.098.588	1,8	59.203.071	1,7
Europa	27.066.793	4,1	146.240.901	4,3
Resto países	3.981.490	0,6	19.187.231	0,6
Total	664.158.719		3.409.761.886	

Gráfico 2.2.1
Cuota de espectadores del top-100 por el origen de los estrenos. Año 2014. Iberoamérica



Respecto a la distribución de los espectadores por películas en la muestra Rentrak, 18 títulos acumularon más de diez millones de espectadores cada uno y el 20% (360) de los estrenos aglutinaron el 81% del total de espectadores (538,5 millones).

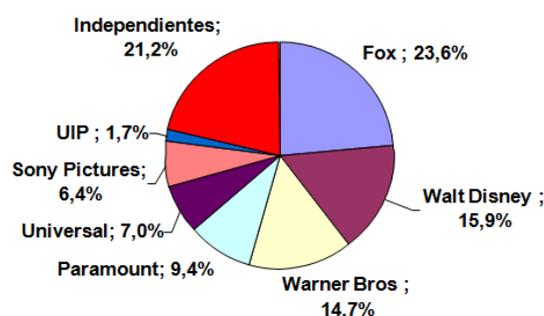
Las distribuidoras americanas obtuvieron una cuota de espectadores del 78,8% y las independientes el restante 21,2%. Las empresas cuyas películas vendieron más entradas en 2014 fueron Fox con 156,9 millones de espectadores, Disney con 105,8 y Warner con 97,7 millones (cuadro 2.2.3).

Cuadro 2.2.3

Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Iberoamérica

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	156.967.729	23,6	795.573.872	23,3
Walt Disney	105.808.270	15,9	549.419.428	16,1
Warner Bros	97.776.835	14,7	498.290.565	14,6
Paramount	62.200.207	9,4	316.797.050	9,3
Universal	46.473.042	7,0	266.975.463	7,8
Sony	42.747.480	6,4	217.046.568	6,4
UIP	11.565.764	1,7	59.622.674	1,7
Independientes	140.619.392	21,2	706.036.266	20,7
Total	664.158.719		3.409.761.886	

Gráfico 2.2.2
Cuota de espectadores del top-100 por distribuidoras.
Año 2014. Iberoamérica



Del total de estrenos del top-100 de los países iberoamericanos del estudio, el 81% pertenecen a producciones estadounidenses, el 10,8% a películas iberoamericanas y el 6,4% europeas (cuadro 2.2.4). En cuanto al género, el 83% correspondieron a estrenos de ficción y el 17% a obras de animación.

Los títulos del top-100 estrenados en 2014 suman un total de 314. De ellos, un 52,2% son estadounidenses, un 36,3% iberoamericanos, un 9,9% europeos y un 1,6% pertenecen a otros países. En cuanto al tipo de producción, de los 114 títulos iberoamericanos el 24,6% se realizaron en régimen de coproducción y entre los 200 títulos del resto de obras el porcentaje de coproducción es del 29% (cuadro 2.2.5).

En cuanto al número, los países iberoamericanos con más títulos en exhibición en la muestra son: España, Argentina, México, Brasil, Venezuela y Perú. Respecto al resto de países, predominan las producciones estadounidenses, seguidas a mucha distancia por las obras francesas y británicas.

Cuadros 2.2.4

<i>Número de estrenos del top-100. Año 2014. Iberoamérica</i>		
Origen	Nº	%
USA	1.458	81,0
Iberoamérica	195	10,8
Europa	115	6,4
Resto países	32	1,8
Total	1.800	
<i>Títulos de estrenos del top-100. Año 2014. Iberoamérica</i>		
Origen	Nº	%
USA	164	52,2
Iberoamérica	114	36,3
Europa	31	9,9
Resto países	5	1,6
Total	314	

Cuadro 2.2.5
Tipo de producción de los títulos de estrenos del top-100.
Año 2014. Iberoamérica

Tipo	Nº	%
<i>Iberoamérica</i>		
No coproducción	86	75,4
Coproducción	28	24,6
Total	114	
<i>Resto de países</i>		
No coproducción	142	71,0
Coproducción	58	29,0
Total	200	

En 2014 la producción estadounidense *Maléfica* acaparó un total de 30,3 millones de espectadores y fue la más vista en el conjunto de países iberoamericanos. En segundo lugar, *Rio 2* obtuvo 25,6 millones y en tercero *Transformers: la era de la extinción* rozó los 23 millones (cuadro 2.2.6).

Las 20 producciones del *ranking* acumularon como mínimo de nueve millones de espectadores en el conjunto de países, siendo 18 estadounidenses, una francesa y una española. Dentro de los títulos estadounidenses, cinco fueron coproducciones con otros países (Reino Unido, China y Nueva Zelanda).

La cuota de mercado acumulada por el top-10 en el conjunto de los 20 países iberoamericanos analizados se sitúa casi en el 28% del total de espectadores (201,6 millones).

Cuadro 2.2.6
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Maléfica	EE.UU., R. Unido	30.383.089	159.403.610
2	Rio 2	EE.UU.	25.673.930	122.961.108
3	Transformers: la era de la extinción	EE.UU., China	22.964.573	123.068.593
4	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	18.451.227	91.772.939
5	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	18.167.892	99.170.770
7	X-Men: días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	17.767.748	95.928.016
6	The amazing Spiderman 2: El poder de Electro	EE.UU.	17.743.264	88.616.281
8	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	17.387.478	89.418.721
9	Los Juegos del Hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	16.822.336	81.018.850
10	Annabelle	EE.UU.	16.294.435	73.729.048
11	Noé	EE.UU.	15.350.073	78.280.408
12	Bajo la misma estrella	EE.UU.	14.718.189	70.775.264
13	Guardianes de la galaxia	EE.UU., R. Unido	14.574.302	78.162.141
14	Ninja Turtles	EE.UU.	14.286.357	70.857.313
15	300: El origen de un imperio	EE.UU.	11.859.277	59.352.054
16	El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N. Zelanda	11.589.873	63.607.098
17	Drácula: La leyenda jamás contada	EE.UU.	11.287.926	50.709.410
18	Big Hero 6	EE.UU.	10.239.662	55.439.589
19	Lucy	Francia	9.601.500	49.024.933
20	8 apellidos vascos	España	9.516.272	74.682.714

El *ranking* acumulado de estrenos iberoamericanos de 2014 estuvo liderado por la producción española *Ocho apellidos vascos*, con un total de 9,5 millones de espectadores, seguido por la copro-

ducción hispano-angloamericana *Exodus: dioses y reyes*, con un 7,1 millones. A continuación la coproducción hispano-argentina *Relatos salvajes* con 4,7 millones, y las películas mexicanas *La dictadura perfecta* y *Cásese quien pueda*, con más de cuatro millones de espectadores cada una (cuadro 2.2.7).

Las 20 primeras películas de este *ranking* superaron el millón de espectadores en el conjunto de países. Las producciones provinieron mayoritariamente de México (nueve títulos), seguido de Brasil (cinco títulos) y España, con otros cinco títulos (tres en coproducción). La cuota de mercado acumulada por el top-10 iberoamericano supone casi el 6% del total de espectadores (42,5 millones).

Cuadro 2.2.7
Ranking de estrenos cinematográficos iberoamericanos. Año 2014. Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	8 apellidos vascos	España	9.516.272	74.682.714
2	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	7.104.839	39.080.945
3	Relatos salvajes	Argentina, España	4.779.652	27.876.314
4	La dictadura perfecta	México	4.186.221	14.484.229
5	Cásese quien pueda	México	4.090.731	12.332.225
6	Cantinflas	México	3.498.527	12.561.939
7	El Niño	España, Francia	2.745.020	21.632.759
8	La leyenda de las momias de Guanajuato	México	2.332.013	7.220.121
9	O candidato honesto	Brasil	2.271.030	10.553.895
10	No se aceptan devoluciones	México	2.065.512	8.405.075
11	Torrente 5: Operación Eurovegas	España	1.831.735	14.351.481
12	Os homens sao de Marte	Brasil	1.774.108	9.460.141
13	SOS - Mulheres ao mar	Brasil	1.752.516	8.519.571
14	¿Qué le dijiste a Dios?	México	1.689.381	5.077.242
15	A los 40	Perú	1.686.367	6.411.771
16	El crimen del Cácaro Cumaro	México	1.493.388	4.531.714
17	Más negro que la noche	México	1.434.712	5.195.501
18	Muita calma nessa hora 2	Brasil	1.409.017	6.608.147
19	Vestido pra casar	Brasil	1.281.897	6.564.396
20	Buen día, Ramón	México	1.269.294	4.935.604

El *ranking* de películas europeas y de otros países en Iberoamérica estuvo liderado por la producción francesa *Lucy* que acumuló un total de 9,6 millones de espectadores. En segundo y tercer lugar figuran las coproducciones entre Francia y Reino Unido *Non-Stop* y *Paddington* que lograron 4,7 y 2,3 millones de espectadores, respectivamente (cuadro 2.2.8).

Cuadro 2.2.8
Ranking de estrenos cinematográficos de Europa y otros países. Año 2014. Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Lucy	Francia	9.601.500	49.024.933
2	Non-Stop	R. Unido, EE.UU., Francia	4.753.476	21.513.204
3	Paddington	R. Unido, Francia	2.374.825	9.812.902
4	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	2.228.313	12.605.146
5	Los caballeros del zodiaco	Japón	2.026.449	8.596.455
6	Transcendence	R. Unido, China, EE.UU.	1.715.675	9.293.460
7	Khumba	Sudáfrica	1.194.780	4.445.775
8	La Bella y la Bestia	Francia, EE.UU.	718.936	3.853.692

9	Dios mío, ¿Pero qué te hemos hecho?	Francia	511.671	4.727.411
10	El hombre más buscado	R. Unido, EE.UU.	264.132	2.110.805

Las producciones que ocuparon un mayor número de primeros puestos en Iberoamérica fueron *Transformers: la era de la extinción* (Bolivia, Honduras, Nicaragua, Panamá y Paraguay) y *Río 2* (Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Uruguay). Por su parte, *Maléfica* que fue la que acumuló un mayor número de espectadores en Iberoamérica, solo dominó los top-1 de Ecuador, México y Venezuela (cuadro 2.2.9).

La coproducción *Relatos salvajes* consiguió el primer puesto en uno de sus países de origen, Argentina, así como la producción española *8 apellidos vascos*, la obra peruana *A los 40* y la producción dominicana *Vamos de robo* fueron los estrenos de mayor éxito en sus respectivos países de origen.

Cuadro 2.2.9

Top-1 cinematográfico de cada país. Año 2014. Iberoamérica

País exhibición	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
Argentina	Relatos salvajes	Argentina, España	3.395.735	18.335.823
Bolivia	Transformers: la era de la extinción	EE.UU., China	240.782	1.463.731
Brasil	Bajo la misma estrella	EE.UU.	6.172.628	29.881.428
Chile	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	1.061.307	5.514.935
Colombia	Río 2	EE.UU.	2.147.753	9.171.260
Costa Rica	Río 2	EE.UU.	341.439	1.649.857
Ecuador	Maléfica	EE.UU., R.Unido	786.392	3.066.929
El Salvador	Río 2	EE.UU.	174.726	636.992
España	Ocho apellidos vascos	España	9.516.272	74.682.714
Guatemala	Río 2	EE.UU.	292.582	1.292.973
Honduras	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	136.212	658.925
México	Maléfica	EE.UU.	12.189.931	45.346.027
Nicaragua	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	81.664	362.326
Panamá	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	243.176	1.269.662
Paraguay	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	80.643	503.926
Perú	A los 40	Perú	1.686.367	6.411.771
Portugal	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	344.261	2.344.559
R. Dominicana	Vamos de robo	R. Dominicana	369.300	1.396.252
Uruguay	Río 2	EE.UU.	159.902	879.459
Venezuela	Maléfica	EE.UU., R. Unido	2.025.182	24.901.044

De las películas iberoamericanas con más éxito en cada país, hay que destacar los números de *Ocho apellidos vascos*, con 9,5 millones de espectadores y más de 74 millones de dólares de recaudación en España, la película mexicana *La dictadura perfecta* en México con 4,2 millones de espectadores en México y *Relatos salvajes* en Argentina con 3,4 millones de espectadores (cuadro 2.2.10).

Las películas nacionales más vistas en cada país coinciden con las iberoamericanas de mayor éxito, salvo en el caso de las producciones mexicanas *Cantinflas* (Ecuador, Guatemala y Nicaragua) y *No se aceptan devoluciones* (Colombia) y la obra hispano-argentina *Relatos salvajes* (Uruguay)

Cuadro 2.2.10

Top-1 cinematográfico iberoamericano de cada país. Año 2014. Iberoamérica

País exhibición	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
Argentina	Relatos salvajes	Argentina, España	3.395.735	18.335.823
Bolivia	Olvidados	Bolivia, Canadá	32.359	158.826
Brasil	O candidato honesto	Brasil	2.271.030	10.553.895
Chile	Fuerzas especiales	Chile	321.146	1.329.428
Colombia	No se aceptan devoluciones	México	1.460.203	5.517.155
Costa Rica	Maikol Jordan de viaje perdido	Costa Rica	220.954	1.173.117
Ecuador	Cantinflas	México	121.142	472.453
El Salvador	La rebúsqueda	El Salvador	21.581	75.286
España	Ocho apellidos vascos	España	9.516.272	74.682.714
Guatemala	Cantinflas	México	23.211	102.342
Honduras	Una loca navidad catracha	Honduras	75.220	272.414
México	La dictadura perfecta	México	4.186.221	14.484.229
Nicaragua	Cantinflas	México	19.771	80.552
Panamá	Invasión	Panamá, EE.UU.	46.912	226.950
Paraguay	Luna de cigarras	Paraguay	30.292	162.218
Perú	A los 40	Perú	1.686.367	6.411.771
Portugal	Os Maias - Cenas da vida romántica	Portugal	116.715	766.394
R. Dominicana	Vamos de robo	R. Dominicana	369.300	1.396.252
Uruguay	Relatos salvajes	Argentina, España	141.237	776.803
Venezuela	Libertador	España, Venezuela	704.639	9.422.484

PANORAMA CINEMATOGRAFICO EN PAÍSES IBEROAMERICANOS



ARGENTINA

La asistencia a los cines de Argentina en 2014 sumó 45,6 millones de espectadores y más de 247 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas ascendió a 867. La frecuencia de asistencia se situó en 1,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada superó los 5 dólares. El 38% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.1).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza hasta 2013, con un incremento de 8,4 millones de espectadores desde 2010 hasta 2013 y un descenso de 1,4 millones de espectadores en el último año, hasta los 45,6 millones (gráfico 2.2.1).

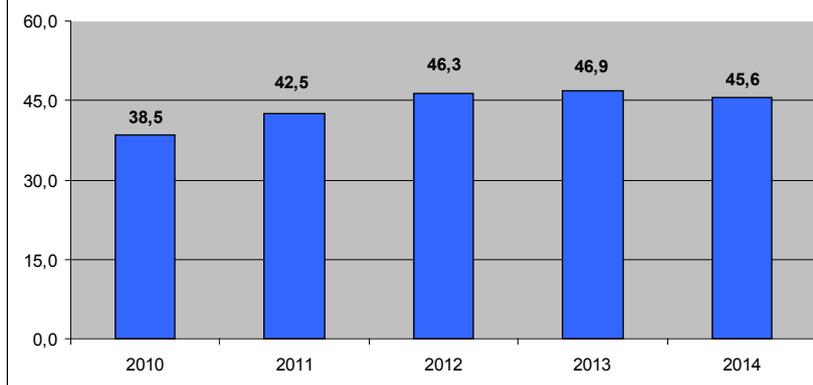
Cuadro 2.3.1

Panorama cinematográfico en Argentina

Concepto	2012	2013	2014
Población (millones)	41,0	41,5	42,0
PIB-PPA (billones USD)	0,916	0,943	0,927
PIB per capita (USD)	22.300	22.700	22.100
Número de pantallas de cine	800	866	867
Ingresos cine (millones USD)	286,9	308,7	247,4
Espectadores cine (millones)	46,3	46,9	45,6
Espectadores cine nacional (millones)	4,61	7,45	7,70
Cuota de mercado cine nacional (%)	9,9	15,9	16,9
Número de estrenos totales	339	389	436
Número de estrenos extranjeros	194	223	269
Número de estrenos nacionales	145	166	167
Asistencia anual por habitante	1,1	1,1	1,1
Precio medio entrada (USD)	5,6	5,3	5,2

Gráfico 2.3.1

**Evolución de la asistencia al cine (millones de espectadores).
Periodo 2010-2014. Argentina**

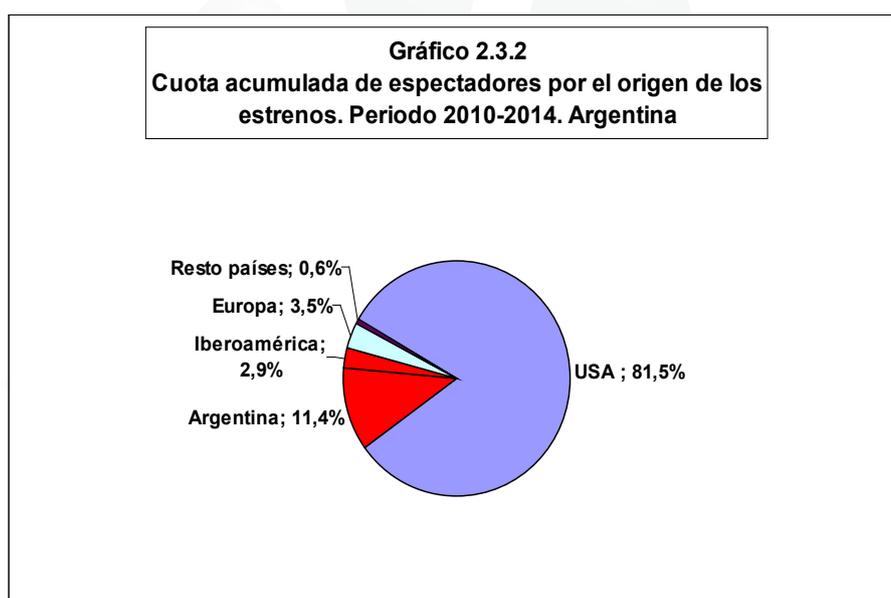


La cuota de mercado del cine USA en 2014 superó el 78% tanto en espectadores como en ingresos. La cuota del cine nacional se situó en el 16,9% en espectadores y en el 15,9% en ingresos y la del cine iberoamericano se situó en torno al 1%. El top-100 acumuló casi el 88% de la asistencia total (cuadro 2.3.2).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2010-2014 en Argentina refleja el dominio del cine USA, con un 81,5% del mercado, por el 11,4% del cine argentino y el 2,9% de las producciones iberoamericanas no nacionales (gráfico 2.3.2).

Cuadro 2.3.2
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Argentina

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	31.343.094	78,3	181.065.106	79,1
Argentina	6.750.917	16,9	36.322.071	15,9
Iberoamérica	398.446	1,0	2.964.846	1,3
Europa	1.372.792	3,4	7.661.385	3,3
Resto países	168.086	0,4	940.294	0,4
Total	40.033.335		228.953.702	



Respecto a la distribución de espectadores por obras, seis estrenos consiguieron superar el millón de espectadores y casi el 15% (65) de los estrenos totales aglutinaron el 80% (36,5 millones) de la asistencia de espectadores.

En cuanto al género del top-100, el 83% correspondieron a estrenos de ficción, el 15% a obras de animación y el 2% a documentales. Respecto al origen, el 79% correspondieron a obras estadounidenses, el 11% a iberoamericanas (10 estrenos nacionales y un título español) y el 8% a obras europeas.

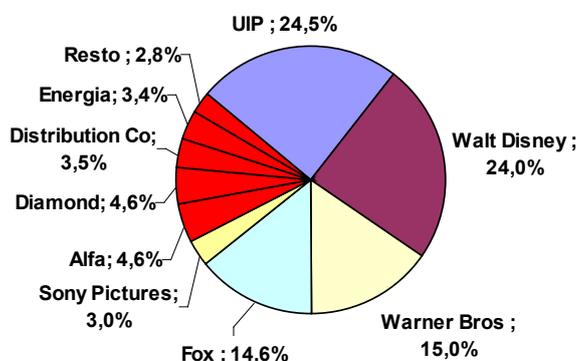
Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 82,3% en 2014 y las independientes el 17,7% restante. La empresa cuyas películas vendieron más entradas fue Disney con más de 10 millones de espectadores y Fox, Warner y UIP superaron los siete millones (cuadro 2.3.3).

En el periodo 2010-2014, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* alcanzó el 81,1% y el resto de distribuidoras el 18,9%. Las empresas con más cuota de mercado fueron UIP (24,5%) y Disney (24%). Entre las independientes destacaron Alfa y Diamond, ambas con el 4,6% de cuota (gráfico 2.3.3).

Cuadro 2.3.3
Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Argentina

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Walt Disney	10.059.297	25,1	58.368.547	25,5
Fox	7.836.972	19,6	45.030.299	19,7
UIP	7.383.068	18,4	43.511.133	19,0
Warner Bros	7.690.190	19,2	42.753.442	18,7
Energia	2.794.602	7,0	15.778.305	6,9
Diamond	2.273.869	5,7	13.202.780	5,8
Alfa	997.914	2,5	5.094.187	2,2
Distribution Co	816.616	2,0	4.279.416	1,9
Zeta	180.807	0,5	935.593	0,4
Total	40.033.335		228.953.702	

Gráfico 2.3.3
Cuota acumulada de espectadores por distribuidoras.
Periodo 2010-2014. Argentina



En 2014, la coproducción entre España y Argentina *Relatos salvajes* (Damián Szifrón) fue la más exitosa con casi 3,4 millones de espectadores, seguida por la estadounidense *Frozen: el reino del hielo*, con 1,9 millones y *Maléfica* con 1,8. Por su parte, la producción nacional *Bañeros 4: Los rompeolas* (Rodolfo Ledo) consiguió el noveno puesto con más de 900.000 espectadores (cuadro 2.3.4).

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron mayoritariamente de Estados Unidos, con un total de ocho películas (una en coproducción con Reino Unido). Los dos estrenos restantes son argentinos (uno en coproducción con España). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 33,1% del total de espectadores.

Cuadro 2.3.4

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Argentina

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Relatos salvajes	Argentina, España	3.395.735	18.335.823
2	Frozen: El reino del hielo	EE.UU.	1.907.444	12.064.912
3	Maléfica	EE.UU., R. Unido	1.867.404	10.817.689
4	Rio 2	EE.UU.	1.704.233	9.205.161
5	Transformers: La era de la extinción	EE.UU.	1.526.932	9.757.398
6	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	1.079.746	6.112.346
7	Los Juegos del Hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	970.982	5.773.853
8	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	961.520	6.164.943
9	Bañeros 4: Los rompeolas	Argentina	916.454	5.012.707
10	X-Men: Días del futuro pasado	EE.UU., Reino Unido	821.859	4.738.757

En cuanto al *ranking* de estrenos nacionales, aparte de los dos mencionados anteriormente, hay que destacar la presencia en tercer lugar de la coproducción entre Argentina y Brasil, *El misterio de la felicidad* (Daniel Burman), que supero los 600.000 espectadores (cuadro 2.3.5). De las diez primeras películas nacionales, seis fueron íntegramente argentinas y el resto coproducciones (dos con España, una con Brasil y la otra con Canadá e Italia).

El único estreno iberoamericano no nacional fue la coproducción hispano-americana *Exodus: Dioses y Reyes* (Ridley Scott), con casi 400.000 espectadores. La película europea más popular en 2014 en Argentina fue la coproducción francesa *Non-Stop*, con más de 350.000 espectadores (cuadro 2.3.6).

Las películas argentinas con más éxito internacional en 2014 fueron *Metegol* de Juan José Campanella (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Perú) y *Relatos salvajes* (Brasil, Chile, España y Uruguay), película ganadora del Premio PLATINO 2015. La que tuvo mayor asistencia fue *Relatos salvajes* en España con 738.632 espectadores (cuadro 2.3.7).

Cuadro 2.3.5

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. Argentina

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Relatos salvajes	Argentina, España	3.395.735	18.335.823
2	Bañeros 4: Los rompeolas	Argentina	916.454	5.012.707
3	El misterio de la felicidad	Argentina, Brasil	602.765	3.333.374
4	Socios por accidente	Argentina	558.830	3.031.922
5	Muerte en Buenos Aires	Argentina	462.942	2.294.509
6	El inventor de juegos	Argentina, Canadá, Italia	280.856	1.604.897
7	Betibú	Argentina, España	270.185	1.283.740
8	Las insoladas	Argentina	103.640	543.839
9	Delirium	Argentina	94.247	515.991
10	Un amor en tiempos de selfies	Argentina	65.263	365.268

Cuadro 2.3.6

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2014. Argentina

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., Reino Unido	398.446	2.964.846
<i>Europa y resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Non-Stop	Reino Unido, EE.UU., Francia	354.407	1.748.897
2	Caminando entre dinosaurios	Reino Unido, EE.UU.	257.982	1.780.729
3	Lucy	Francia	252.790	1.410.843
4	Los caballeros del zodiaco	Japón	103.369	564.282
5	Transcendence	Reino Unido, China, EE.UU.	102.601	530.486

Cuadro 2.3.7

Ranking de estrenos argentinos en países iberoamericanos. Argentina 2014

País exhibición	Título	Origen	Espectadores
Bolivia	El inventor de juegos	Argentina, Canadá, Italia	23.215
Brasil	Relatos Salvajes	Argentina, España	292.897
Chile	Relatos Salvajes	Argentina, España	116.887
Colombia	El inventor de juegos	Argentina, Canadá, Italia	113.714
Costa Rica	Metegol	Argentina, España	19.337
Ecuador	El inventor de juegos	Argentina, Canadá, Italia	72.966
El Salvador	Metegol	Argentina, España	8.527
España	Relatos Salvajes	Argentina, España	738.632
Guatemala	Metegol	Argentina, España	10.616
Honduras	Metegol	Argentina, España	5.210
Nicaragua	Metegol	Argentina, España	4.369
Panamá	Metegol	Argentina, España	17.498
Paraguay	Socios por accidente	Argentina	3.013
Perú	Metegol	Argentina, España	126.387
Uruguay	Relatos Salvajes	Argentina, España	141.237
Venezuela	Pelo Malo	Argentina, Perú, Venezuela	239.067
USA	Feriado	Argentina, Ecuador	84.975



BOLIVIA

La asistencia a los cines de Bolivia en 2014 sumó 4,5 millones de espectadores y casi 26 millones de dólares de recaudación. Las pantallas cinematográficas se sitúan en torno a la centena. La frecuencia de asistencia se encuentra en 0,4 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada se situó en 5,7 dólares. El 3% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.8).

*Cuadro 2.3.8
Panorama cinematográfico en Bolivia*

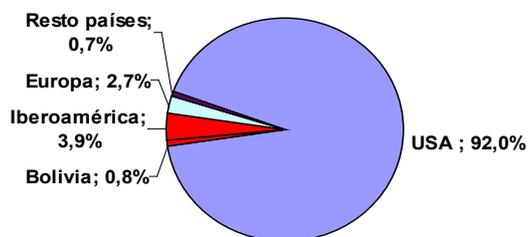
Datos	2013	2014
Población (millones)	10,6	10,6
PIB-GDP (billones USD)	0,665	0,703
PIB-per capita (USD)	6.000	6.200
Número de pantallas de cine	80	98
Ingresos cine (millones USD)	27,8	25,8
Espectadores cine (millones)	3,9	4,5
Espectadores cine nacional (millones)	0,04	0,03
Cuota de mercado cine nacional (%)	1,0	0,7
Número de estrenos totales	158	265
Número de estrenos extranjeros	147	257
Número de estrenos nacionales	11	8
Asistencia anual por habitante	0,4	0,4
Precio medio entrada (USD)	7,1	5,7

La cuota de mercado del cine USA en 2014 supuso el 92% en espectadores y el 92,4% en ingresos. La cuota del cine iberoamericano se situó en el 3,9% en espectadores y en el 3,5% en ingresos y la del cine nacional no llegó al 1%. El top-100 representa el 95% de la asistencia total (cuadro 2.3.9).

*Cuadro 2.3.9
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Bolivia*

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	3.939.376	92,0	22.735.778	92,4
Bolivia	32.359	0,8	158.826	0,6
Iberoamérica	166.631	3,9	865.801	3,5
Europa	114.203	2,7	643.991	2,6
Resto países	29.507	0,7	189.764	0,8
Total	4.282.076		24.594.160	

Gráfico 2.3.4
Cuota de espectadores por el origen de los estrenos. Año 2014.
Bolivia



Respecto a la distribución de las obras por espectadores, 14 estrenos consiguieron superar los 100.000 espectadores y casi el 19% de los títulos totales (50) aglutinaron el 80% de la asistencia total (3,6 millones de espectadores).

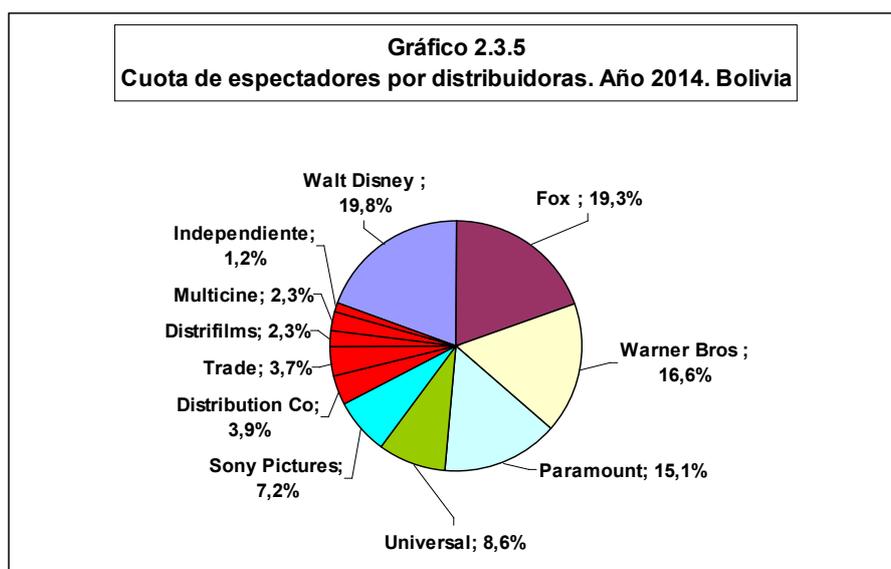
En cuanto al género de los estrenos, el 82% correspondieron a estrenos de ficción y el 18% a obras de animación. Respecto al origen, el 83% fueron estadounidenses, el 10% iberoamericanos (uno nacional) y el 6% fueron europeos.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 86,6% en 2014 y las independientes el restante 13,4% de cuota (cuadro 2.3.10). Las empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron Disney y Fox, con más de 800.000 cada una. Entre las independientes, las que consiguieron una mayor cuota de espectadores fueron Distribution Co (3,9%) y Trade (3,7%).

Cuadro 2.3.10

Ranking de distribuidoras del Top 100. Año 2014. Bolivia

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Walt Disney	847.810	19,8	5.068.984	20,6
Fox	826.303	19,3	4.820.100	19,6
Warner Bros	709.018	16,6	4.098.632	16,7
Paramount	646.883	15,1	3.780.176	15,4
Universal	369.272	8,6	1.961.094	8,0
Sony Pictures	309.470	7,2	1.724.307	7,0
Distribution Co	167.014	3,9	947.230	3,9
Trade	159.106	3,7	871.999	3,5
Distrifilms	97.477	2,3	553.204	2,2
Multicine	99.256	2,3	506.370	2,1
Independiente	50.467	1,2	262.064	1,1
Total	4.282.076		24.594.160	



En 2014, la coproducción entre Estados Unidos y China, *Transformers: La era de la extinción* fue la de más éxito tuvo en Bolivia con 240.000 espectadores, seguido de las también estadounidense *Rio 2* con 193.000. Las producciones del ranking de estrenos provinieron de Estados Unidos, tres de ellas en coproducción (China, Nueva Zelanda y Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 35,3% del total de espectadores (cuadro 2.3.11).

Cuadro 2.3.11

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Bolivia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Transformers: la era de la extinción	EE.UU., China	240.782	1.463.731
2	Rio 2	EE.UU.	193.565	1.141.396
3	Maléfica	EE.UU., R. Unido	186.307	1.144.795
4	Annabelle	EE.UU.	160.262	802.257
5	El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N. Zelanda	149.314	984.376
6	The amazing Spiderman 2: El poder de Electro	EE.UU.	137.219	786.352
7	Frozen	EE.UU.	136.383	808.650
8	Guardianes de la galaxia	EE.UU., R. Unido	135.519	815.276
9	Ninja Turtles	EE.UU.	132.323	761.755
10	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	125.083	749.826

El único estreno nacional fue la coproducción entre Bolivia y Canadá, *Olvidados* (Carlos Bolado) que obtuvo más de 32.000 espectadores. El ranking de estrenos iberoamericanos no nacionales lo lideró la película española *REC 4: Apocalipsis* (Jaume Balagueró) con casi 30.000 espectadores y la película europea más popular en 2014 en Bolivia fue la producción francesa *Lucy* que superó los 57.000 espectadores (cuadro 2.3.12).

Cuadro 2.3.12

Ranking de estrenos cinematográficos del resto de países. Año 2014. Bolivia

<i>Bolivia</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Olvidados	Bolivia, Canadá	32.359	158.826
<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	REC 4: Apocalipsis	España	29.729	162.573
2	Cementerio general	Perú	26.358	127.296
3	El inventor de juegos	Argentina, Canadá, Italia	23.215	139.027
4	Cantinflas	México	22.074	113.005
5	Socios por accidente	Argentina	20.269	94.073
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lucy	Francia	57.102	312.490
2	Minuscule	Francia	20.850	112.423
3	Non-Stop	R.Unido, Francia, EE.UU.	17.806	101.909
4	Zambezia	Sudáfrica, Mongolia	14.929	105.129
5	Khumba	Sudáfrica	14.578	84.635



BRASIL

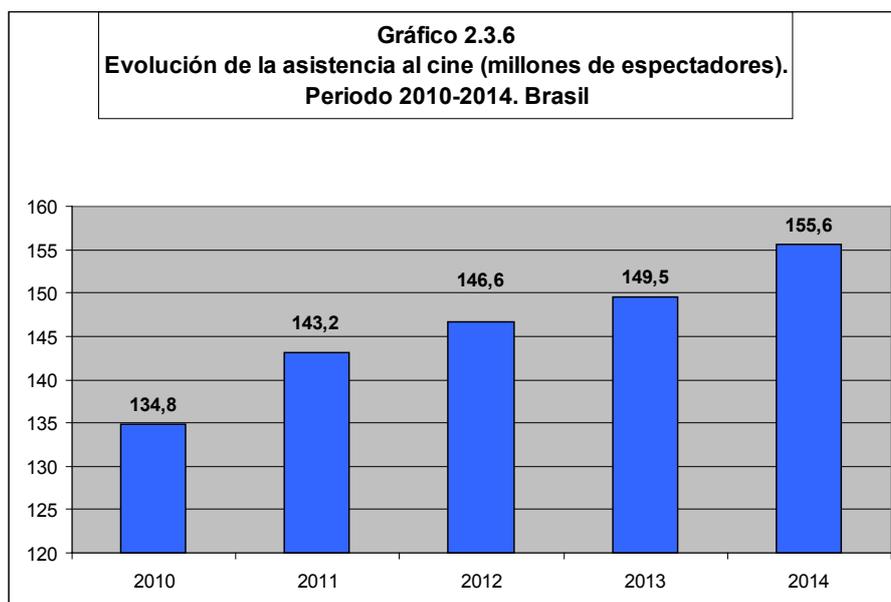
La asistencia a los cines de Brasil en 2014 sumó 155,6 millones de espectadores y más de 833 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas ascendió a 2.833. La frecuencia de asistencia se situó en 0,8 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada en 5,3 dólares. El 29,5% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.13).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza, con un incremento de 20,8 millones de espectadores desde 2010 hasta 2014 (gráfico 2.3.6).

Cuadro 2.3.13

Panorama cinematográfico en Brasil

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	196,5	201,0	202,6
PIB-PPA (billones USD)	2,989	3,063	3,073
PIB per capita (USD)	15.000	15.200	15.200
Número de pantallas de cine	2.517	2.678	2.833
Ingresos cine (millones USD)	828,4	814,0	833,7
Espectadores cine (millones)	146,6	149,5	155,6
Espectadores cine nacional (millones)	15,64	27,78	19,05
Cuota de mercado cine nacional (%)	10,6	18,5	12,2
Número de estrenos totales	325	397	387
Número de estrenos extranjeros	242	268	273
Número de estrenos nacionales	83	129	114
Asistencia anual por habitante	0,7	0,7	0,8
Precio medio entrada (USD)	5,6	5,4	5,3

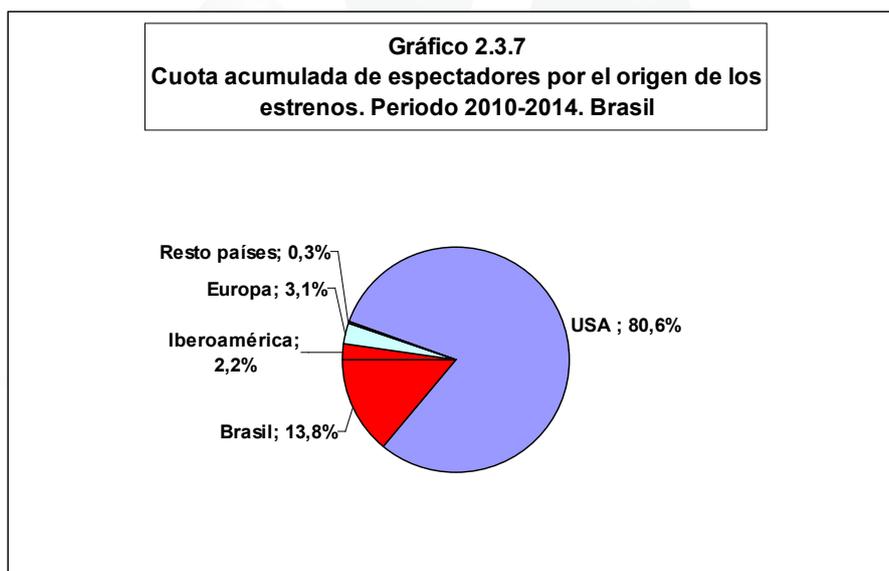


La cuota de mercado del cine USA en 2014 superó el 84% de espectadores y el 85% de los ingresos totales del top-100. Por su parte, la cuota del cine nacional se situó en un 9,9% en espectadores y un 9% en ingresos y la del cine iberoamericano se situó en el 1,3% y 1,5%, respectivamente. El top-100 representa el 91,5% de la asistencia total (cuadro 2.3.14).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2010-2014 en Brasil refleja el dominio del cine USA, con un 80,6% del mercado, por el 13,8% del cine brasileño y el 2,2% de las producciones iberoamericanas no nacionales (gráfico 2.3.7).

Cuadro 2.3.14
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Brasil

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	120.260.812	84,4	655.290.592	85,2
Brasil	14.040.622	9,9	69.330.067	9,0
Iberoamérica	1.828.712	1,3	11.381.748	1,5
Europa	5.623.971	3,9	29.623.405	3,8
Resto países	751.804	0,5	3.888.492	0,5
Total	142.505.921		769.514.304	



Respecto a la distribución de espectadores por obras, doce estrenos consiguieron superar los cuatro millones de espectadores y el 14,4% (56) aglutinaron el 80,2% de la asistencia total de espectadores (124,8 millones de espectadores).

En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 83% correspondieron a estrenos de ficción, el 16% a obras de animación y el 1% a documentales. Respecto al origen, el 74% correspondieron a obras estadounidenses, el 15% a obras brasileñas, el 2% a iberoamericanas y el 8% a obras europeas.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 76,8% en 2014 y las independientes el restante 23,2% de cuota. La empresa cuyas películas vendieron más entradas fue Fox, con casi 35 millones de espectadores, seguida de Disney con casi 23 y Warner con 18,1 millones (cuadro 2.3.15).

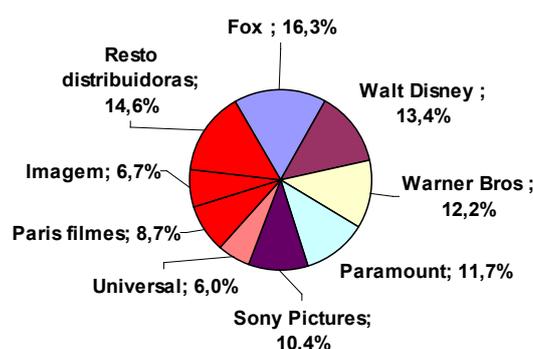
En el periodo 2010-2014, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* alcanzó el 70% y el resto de distribuidoras el 30% (gráfico 2.3.8). Las empresas con más cuota de mercado fueron

Fox (16,3%) y Disney (13,4%). Entre las independientes destacaron Paris filmes (8,7%) e Imagem (6,7%).

Cuadro 2.3.15
Ranking por distribuidoras. Top 100 estrenos 2014. Brasil

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	34.958.474	24,5	188.269.421	24,5
Walt Disney	22.990.763	16,1	126.428.085	16,4
Warner Bros	18.177.816	12,8	100.887.815	13,1
Paramount	16.592.189	11,6	96.843.118	12,6
Sony Pictures	10.669.717	7,5	56.805.343	7,4
Imagem	8.931.374	6,3	46.656.046	6,1
Paris Filmes	8.828.979	6,2	44.572.222	5,8
Downtown	7.760.845	5,4	38.339.821	5,0
Universal	6.057.536	4,3	31.799.381	4,1
California	2.873.490	2,0	14.572.080	1,9
H2O Films	756.406	0,5	3.657.207	0,5
Diamond	1.821.446	1,3	9.461.208	1,2
PlayArte	1.579.562	1,1	8.456.470	1,1
Europa	507.324	0,4	2.766.088	0,4
Total	142.505.921		769.514.305	

Gráfico 2.3.8
Cuota acumulada de espectadores por distribuidores.
Periodo 2010-2014. Brasil



En 2014, la película estadounidense *Bajo la misma estrella* fue la más exitosa con 6,1 millones de espectadores, seguida de *Maléfica* con 5,8 millones. Las producciones del ranking son todas estadounidenses (dos en coproducción con Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso casi un 32% del total de espectadores.

Cuadro 2.3.16
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Brasil

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Bajo la misma estrella	EE.UU.	6.172.628	29.881.428
2	Maléfica	EE.UU., R. Unido	5.772.395	32.602.526
3	Rio 2	EE.UU.	5.179.950	26.992.821
4	X-men: Días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	4.881.053	28.316.264
5	Noe	EE.UU.	4.878.224	29.063.318
6	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	4.756.849	23.262.174
7	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	4.612.532	27.669.878
8	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	4.582.350	24.208.969
9	Transformers: La era de la extinción	EE.UU.	4.555.819	27.081.002
10	Frozen: el reino del hielo	EE.UU.	4.081.717	20.206.317

La película más destacada del *ranking* nacional fue *O candidato honesto* (Roberto Santucci), con 2,2 millones de espectadores, seguida de *Os homens sao de Marte* (Marcos Baldini) y *SOS – Mulheres ao mar* (Cris D'Amato), con casi 1,8 millones cada una (cuadro 2.3.17).

Cuadro 2.3.17
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. Brasil

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	O candidato honesto	Brasil	2.271.030	10.553.895
2	Os homens sao de Marte	Brasil	1.774.108	9.460.141
3	SOS - Mulheres ao mar	Brasil	1.752.516	8.519.571
4	Muita calma nessa hora 2	Brasil	1.409.017	6.608.147
5	Vestido pra casar	Brasil	1.281.897	6.564.396
6	Alemao	Brasil	943.440	4.579.890
7	Tim Maia	Brasil	805.972	4.398.818
8	Confissoes de adolescente	Brasil	799.322	3.448.950
9	Os caras de Pau	Brasil	649.816	3.229.322
10	Copa de Élite	Brasil	642.935	3.342.414

Los dos estrenos iberoamericanos no nacionales presentes en el top-100 de estrenos en Brasil en 2014 fueron la coproducción hispano-americana *Exodus: dioses y reyes*, con 1,5 millones de espectadores, y la hispano-argentina *Relatos salvajes*, con casi 300.000 espectadores. La película europea más popular fue la producción francesa *Lucy*, con casi 1,8 millones de espectadores (cuadro 2.3.18).

La película brasileña con más éxito internacional en 2014 fue la coproducción con Argentina *El misterio de la felicidad*, con más de 600.000 espectadores en su estreno en el mencionado país coproductor.

Cuadro 2.3.18

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2014. Brasil

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Exodus: dioses y reyes	España, R. Unido, EE.UU.	1.535.815	9.515.422
2	Relatos salvajes	España, Argentina	292.897	1.866.326
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lucy	Francia	1.778.591	9.776.986
2	Non-Stop	R. Unido, Francia, EE.UU.	914.945	5.005.446
3	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	897.805	4.415.548
4	Los caballeros del Zodiaco	Japón	606.474	3.420.935
5	La bella y la bestia	Alemania, Francia, EE.UU.	514.012	2.591.537



CHILE

La asistencia a los cines de Chile en 2014 sumó 22 millones de espectadores y 118,5 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 348. La frecuencia de asistencia se situó en 1,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada en 5,4 dólares. El 17,5% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.19).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza desde 2010, pasando de los 14,7 millones de espectadores a los 22 millones de 2014 (gráfico 2.3.9).

Cuadro 2.3.19
Panorama cinematográfico en Chile

	2012	2013	2014
Población (millones)	17,4	17,5	17,7
PIB-PPA (billones USD)	0,386	0,402	0,41
PIB per capita (USD)	22.200	22.900	23.200
Número de pantallas de cine	324	340	348
Ingresos cine (millones USD)	123,2	122,0	118,5
Espectadores cine (millones)	20,1	21,2	22,0
Espectadores cine nacional (millones)	2,55	1,70	0,58
Cuota de mercado cine nacional (%)	12,7	8,0	2,6
Número de estrenos totales	229	178	229
Número de estrenos extranjeros	203	152	189
Número de estrenos nacionales	26	26	40
Asistencia anual por habitante	1,1	1,2	1,2
Precio medio entrada (USD)	6,1	5,8	5,4

Gráfico 2.3.9
Evolución de la asistencia al cine (millones espectadores).
Periodo 2010-2014. Chile

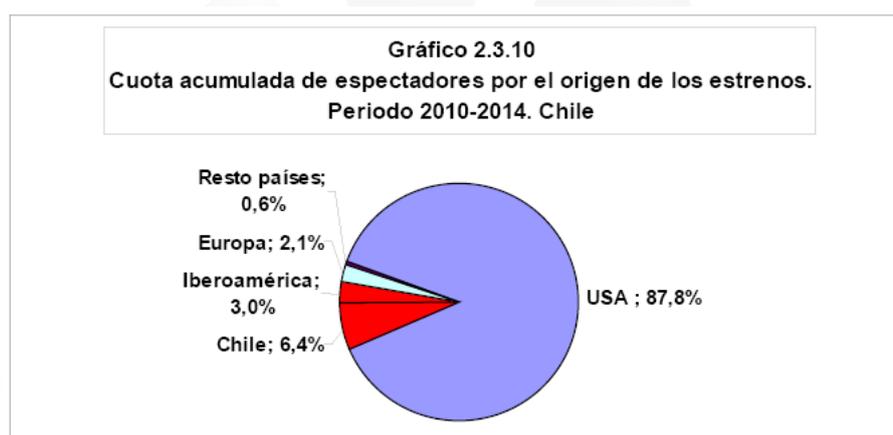


La cuota de mercado del cine USA en 2014 superó el 92% y el 93% en espectadores e ingresos, respectivamente. La cuota del cine nacional se situó en el 2,3% en espectadores y en el 1,8% en ingresos y la del cine iberoamericano en el 1,3% y el 1,4%, respectivamente. El top-100 representa el 93% de la asistencia total (cuadro 2.3.20).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2010-2014 en Chile refleja el dominio del cine USA, con un 87,8% del mercado, por el 6,4% del cine chileno y el 3% de las producciones iberoamericanas no nacionales (gráfico 2.3.10).

Cuadro 2.3.20
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Chile

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	18.921.174	92,5	101.644.657	93,1
Chile	460.387	2,3	2.018.836	1,8
Iberoamérica	269.557	1,3	1.551.551	1,4
Europa	722.777	3,5	3.617.575	3,3
Resto países	84.177	0,4	359.149	0,3
Total	20.458.072		109.191.768	



Respecto a la distribución de espectadores por obras, dos estrenos consiguieron superar el millón de espectadores y tres más los 900.000. El 20% de los títulos (46) aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores (17,6 millones).

En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 81% correspondieron a películas de ficción, el 16% a obras de animación y el 3% a documentales. Respecto al origen, el 84% correspondieron a obras estadounidenses, el 7% a iberoamericanas (cuatro chilenas) y el 9% a obras europeas (tres españolas).

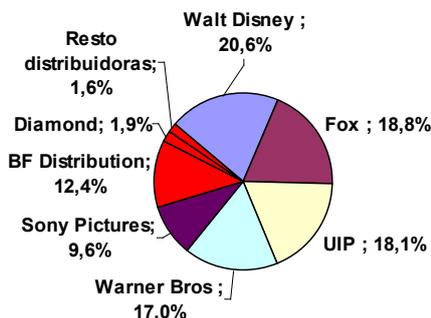
Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 86,2% en 2014 y las independientes el restante 13,8% de cuota. Las empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron Fox, con casi 6 millones de espectadores, Warner con 3,7 y Disney con casi 3,5 millones (cuadro 2.3.21).

En el periodo 2010-2014, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* alcanzó el 84,1% y el resto de distribuidoras el 15,9% (gráfico 2.3.11). Las empresas con más cuota de mercado fueron Disney (20,6%), Fox (18,8%), UIP (18,1%) y Warner (17%). Entre las independientes destacaron BF Distribution (12,4%) y Diamond (1,9%).

Cuadro 2.3.21
Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Chile

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	5.992.430	29,3	31.696.939	29,0
Warner Bros	3.755.874	18,4	19.698.471	18,0
Walt Disney	3.476.175	17,0	19.163.568	17,6
Paramount	2.287.205	11,2	13.629.056	12,5
Sony	1.211.125	5,9	6.618.764	6,1
Universal	899.881	4,4	4.394.527	4,0
BF Distribution	1.917.715	9,4	9.515.058	8,7
Diamond	699.949	3,4	3.373.051	3,1
Cinecolor	87.781	0,4	424.955	0,4
Andes film	86.845	0,4	420.622	0,4
Impacto cine	17.839	0,1	132.991	0,1
CDI Filmes	25.253	0,1	123.765	0,1
Total	20.458.072		109.191.767	

Gráfico 2.3.11
Cuota acumulada de espectadores por distribuidoras. Periodo 2010-2014. Chile



En 2014, la película estadounidense *Como entrenar a tu dragón 2* fue la más exitosa con más de un millón de espectadores, seguida de la coproducción entre Estados Unidos y China *Transformers: la era de la extinción*, sobrepasando también el millón de espectadores. Las producciones del ranking de estrenos provinieron en su totalidad de Estados Unidos, tres de ellas en coproducción (una con China y dos con Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso casi un 37% del total de espectadores (cuadro 2.3.22).

Cuadro 2.3.22
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Chile

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	1.061.307	5.514.935
2	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	1.007.572	6.617.972
3	Rio 2	EE.UU.	959.719	5.411.957
4	Frozen: El reino del hielo	EE.UU.	941.264	5.209.703

5	Annabelle	EE.UU.	912.298	4.274.852
6	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	733.086	4.175.313
7	Maléfica	EE.UU., R. Unido	682.289	3.762.221
8	Bajo la misma estrella	EE.UU.	677.675	3.223.224
9	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	670.313	3.693.921
10	X-Men: días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	518.353	3.125.752

El *ranking* de estrenos nacionales de 2014 está liderado por *Fuerzas especiales* (José Miguel Zuñiga) que acumuló más de 320.000 espectadores y por *Mamá, ya crecí* (Gonzalo Badilla) que superó los 75.000 espectadores (cuadro 2.3.23).

Los estrenos iberoamericanos no nacionales con más éxito fueron *Exodus: dioses y reyes*, con 126.633 espectadores, y *Relatos salvajes*, con 116.887. La película europea más popular en Chile fue la producción francesa *Lucy* con 218.362 espectadores (cuadro 2.3.24).

La película chilena con más éxito internacional en 2014 fue *Gloria* (Sebastián Lelio), producción ganadora del Premio PLATINO 2014, con 252.689 espectadores en su estreno en Estados Unidos.

Cuadro 2.3.23

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. Chile

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Fuerzas especiales	Chile	321.146	1.329.428
2	Mamá, ya crecí	Chile	75.251	335.250
3	El sueño de todos	Chile	35.875	218.629
4	Brillantes	Chile	28.115	135.529
5	Videoclub	Chile	16.699	-
6	Un concierto inolvidable	Chile	14.926	-
7	Maldito amor	Chile	14.198	-
8	La danza de la realidad	Chile	10.906	-
9	Neruda	Chile	8.604	-
10	O9	Chile	6.564	-

Cuadro 2.3.24

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2014. Chile**Iberoamérica*

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	126.633	799.138
2	Relatos salvajes	Argentina, España	116.887	632.889
3	Pancho, el perro millonario	España	26.037	119.524

Europa y resto de países

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lucy	Francia	218.362	1.028.930
2	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	202.942	1.121.633
3	Non-Stop	R. Unido, EE.UU., Francia	103.725	491.034
4	Paddington	Francia, R. Unido	84.639	376.546
5	Los caballeros del zodiaco	Japón	84.177	359.149



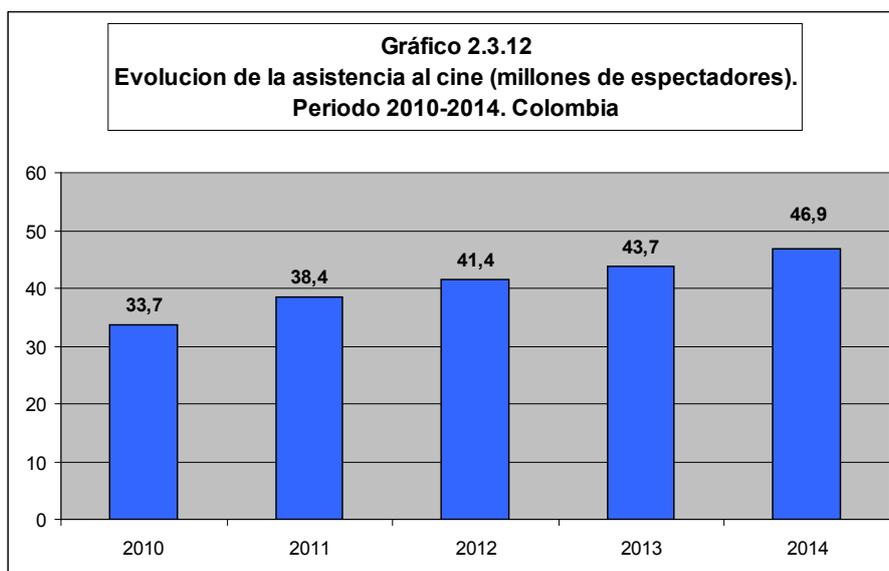
COLOMBIA

La asistencia a los cines de Colombia en 2014 sumó 46,9 millones de espectadores y 189,1 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 833. La frecuencia de asistencia se situó en una película por habitante y año y el precio medio de la entrada en 4 dólares. El 11,2% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.25).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un progresivo aumento desde los 33,7 millones de espectadores de 2010 a los 46,9 millones de 2014 (gráfico 2.3.12).

Cuadro 2.3.25
Panorama cinematográfico en Colombia

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	46,2	46,6	47,6
PIB-PPA (billones USD)	0,584	0,612	0,642
PIB per capita (USD)	12.600	13.000	13.500
Número de pantallas de cine	734	791	833
Ingresos cine (millones USD)	180,8	178,9	189,1
Espectadores cine (millones)	41,4	43,7	46,9
Espectadores cine nacional (millones)	3,40	2,14	2,20
Cuota de mercado cine nacional (%)	8,2	4,9	4,7
Número de estrenos totales	218	243	249
Número de estrenos extranjeros	195	226	221
Número de estrenos nacionales	23	17	28
Asistencia anual por habitante	0,8	0,9	1,0
Precio medio entrada (USD)	4,3	4,1	4,0



La cuota de mercado del cine USA en 2014 rozó el 86% en espectadores y superó el 87% en ingresos. La cuota del cine iberoamericano fue del 5,7% y del 5,4% en espectadores e ingresos, respectivamente y la de cine nacional superó el 3% en ambos casos. El top-100 representa el 90% de la asistencia total (cuadro 2.3.26).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2010-2014 en Colombia refleja el dominio del cine USA, con un 85,8% del mercado, por el 5,7% del cine colombiano y el 4,3% de las producciones iberoamericanas no nacionales (gráfico 2.3.13).

Cuadro 2.3.26
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Colombia

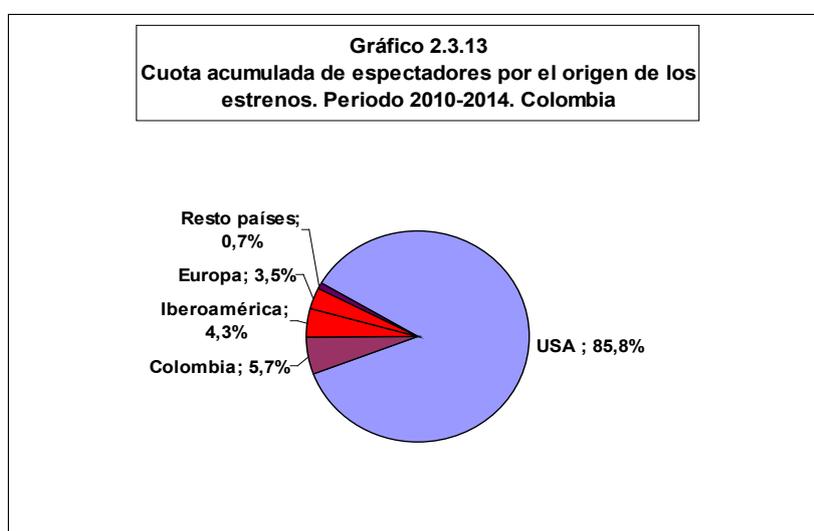
Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	36.523.240	85,8	155.066.578	87,2
Colombia	1.559.803	3,7	5.539.952	3,1
Iberoamérica	2.422.267	5,7	9.632.565	5,4
Europa	1.819.295	4,3	6.642.460	3,7
Resto países	243.074	0,6	895.931	0,5
Total	42.567.679		177.777.486	

Respecto a la distribución de espectadores por obras, trece estrenos superaron el millón de espectadores y el 23% de los títulos (58) aglutinaron el 80,3% de la asistencia total de espectadores (37,7 millones).

En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 85% correspondieron a estrenos de ficción y el 15% a obras de animación. Respecto al origen, el 82% correspondieron a obras estadounidenses, el 11% a iberoamericanas (seis estrenos colombianos) y un 6% a obras europeas.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 77,9% en 2014 y las independientes el restante 22,1%. Las empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron Fox con más de 9 millones y Disney con 7,1 millones. La distribuidora independiente con mayor volumen fue Cine Colombia con 6,8 millones (cuadro 2.3.27).

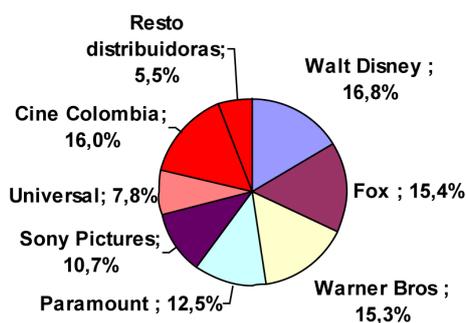
En el periodo 2010-2014, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* alcanzó el 78,5% y el resto de distribuidoras el 21,5%. Las empresas con más cuota de mercado fueron Disney (16,8%), Fox (15,4%) y Warner (15,3%).



Cuadro 2.3.27
Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Colombia

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	9.176.031	21,6	39.629.961	22,3
Walt Disney	7.190.348	16,9	31.282.759	17,6
Cine Colombia	6.826.283	16,0	25.495.412	14,3
Warner Bros	6.296.231	14,8	25.752.589	14,5
Paramount	5.317.647	12,5	25.389.641	14,3
Universal	2.716.230	6,4	10.505.929	5,9
Sony Pictures	2.496.048	5,9	10.429.248	5,9
Cinecolor	1.794.404	4,2	6.833.181	3,8
Diamond	469.597	1,1	1.487.602	0,8
Canzion	192.673	0,5	648.763	0,4
Independent	92.187	0,2	322.403	0,2
Total	42.567.679		177.777.488	

Gráfico 2.3.14
Cuota acumulada de espectadores por distribuidoras. Periodo 2010-2014. Colombia



En 2014 la obra estadounidense *Rio 2* fue la de más éxito en Colombia con 2,1 millones de espectadores, seguida de *Maléfica* con 1,9 millones. En quinto lugar se coloca la producción mexicana *No se aceptan devoluciones* (Eugenio Derbez), con 1,4 millones de espectadores (cuadro 2.3.28).

De las diez primeras en el *ranking*, nueve son estadounidenses (dos en coproducción con Reino Unido y una con China) y la citada película mexicana. La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 32,4% del total de espectadores (cuadro 2.3.28).

Cuadro 2.3.28
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Colombia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Rio 2	EE.UU.	2.147.753	9.171.260
2	Maléfica	EE.UU., R.Unido	1.905.100	8.559.379
3	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	1.899.493	9.774.737
4	Annabelle	EE.UU.	1.634.730	5.948.364
5	No se aceptan devoluciones	México	1.460.203	5.517.155
6	Frozen: El reino del hielo	EE.UU.	1.385.369	6.150.258

7	Ninja turtles	EE.UU.	1.320.661	6.131.787
8	X-Men: días del futuro pasado	EE.UU., R.Unido	1.221.456	5.765.571
9	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	1.172.449	4.415.806
10	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	1.094.892	5.489.458

El *ranking* de estrenos nacionales está liderado por la producción colombiana *Uno al año no hace daño* (Juan Camilo Pinzón), con más de 500.000 espectadores, y en segundo lugar aparece la coproducción con Estados Unidos, *Encerrada* (Víctor García), que alcanzó los 390.000 espectadores (cuadro 2.3.29).

El estreno iberoamericano no nacional más exitoso fue la mencionada producción mexicana *No se aceptan devoluciones* que obtuvo 1,4 millones de espectadores y La película europea más popular en 2014 en Colombia fue la obra francesa *Lucy*, con 723.053 espectadores (cuadro 2.3.30).

La película colombiana con más éxito internacional en 2014 fue *Jackass presents: bad grandpa* (Jeff Tremaine), en coproducción con Estados Unidos, alcanzando los 92.823 espectadores en su estreno en Venezuela.

Cuadro 2.3.29

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. Colombia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Uno al año no hace daño	Colombia	505.774	1.727.118
2	Encerrada	Colombia, EE.UU.	390.322	1.434.054
3	Ciudad delirio	Colombia, España	299.353	1.098.878
4	Nos vamos pal mundial	Colombia	136.506	489.150
5	Carta al niño Dios	Colombia	126.967	437.123
6	Todos para uno	Colombia	100.881	353.630
7	Demential	Colombia	37.592	150.368
8	De Rolling 2: Por el sueño mundialista	Colombia	27.164	108.656
9	Secreto de confesión	Colombia, Venezuela	19.033	72.243
10	Anina	Colombia, Uruguay	12.894	41.725

Cuadro 2.3.30

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2014. Colombia**Iberoamérica*

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	No se aceptan devoluciones	México	1.460.203	5.517.155
2	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., Reino Unido	476.690	2.169.055
3	Cantinflas	México	286.431	1.060.776
4	El inventor de juegos	Argentina, Canadá, Italia	113.714	481.499
5	Relatos salvajes	Argentina, España	85.229	404.080

Europa y resto de países

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lucy	Francia	723.053	2.726.677
2	Non-Stop	R. Unido, EE.UU., Francia	468.527	1.750.558
3	Paddington	Francia, R. Unido	299.923	901.819
4	Los caballeros del zodiaco	Japón	169.674	585.783
5	Transcendence	R. Unido, EE.UU.	142.696	534.090



COSTA RICA

La asistencia a los cines en Costa Rica en 2014 sumó 5,6 millones de espectadores y casi 30 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 110. La frecuencia de asistencia se situó en 1,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada en 5,3 dólares. Casi el 3% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.31).

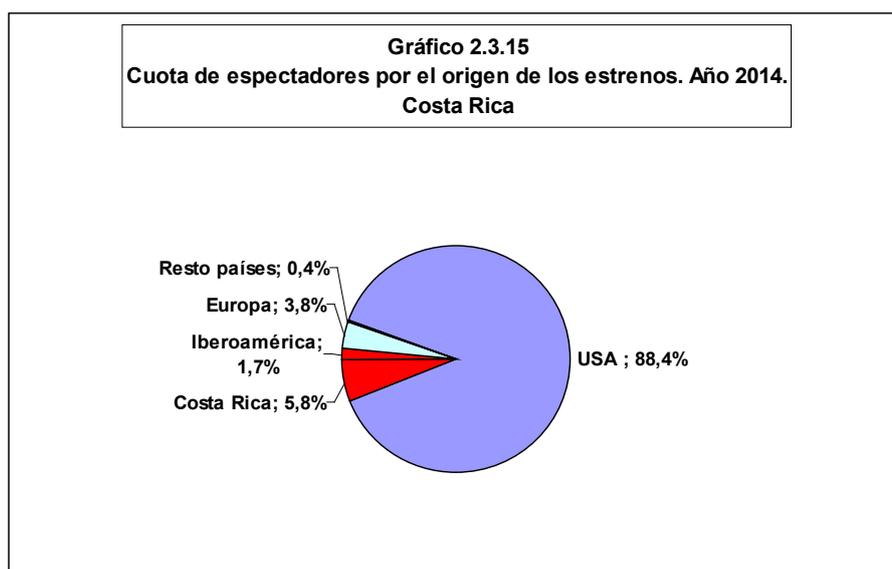
*Cuadro 2.3.31
Panorama cinematográfico en Costa Rica*

Datos	2013	2014
Población (millones)	4,6	4,7
PIB-PPA (billones USD)	0,068	0,071
PIB per capita (USD)	14.600	14.900
Número de pantallas de cine	99	110
Ingresos cine (millones USD)	31,7	29,8
Espectadores cine (millones)	5,8	5,6
Espectadores cine nacional (millones)	0,02	0,32
Cuota de mercado cine nacional (%)	0,4	5,8
Número de estrenos totales	152	174
Número de estrenos extranjeros	149	169
Número de estrenos nacionales	3	5
Asistencia anual por habitante	1,2	1,2
Precio medio entrada (USD)	5,6	5,3

La cuota de mercado del cine USA en 2014 superó el 88% tanto en espectadores como en ingresos. La cuota del cine nacional se situó en el 5,8% en espectadores y en el 5,6% en ingresos y la del cine iberoamericano en el 1,7% y el 1,6%, respectivamente. El top-100 representa el 98% de la asistencia total (cuadro 2.3.32).

*Cuadro 2.3.32
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Costa Rica*

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	4.848.353	88,4	25.804.513	88,8
Costa Rica	318.361	5,8	1.613.034	5,6
Iberoamérica	91.184	1,7	457.334	1,6
Europa	205.800	3,8	1.090.995	3,8
Resto países	22.426	0,4	93.761	0,3
Total	5.486.124		29.059.637	



Respecto a la distribución de los espectadores por obras, 15 películas lograron superar los 100.000 espectadores y el 22% de los títulos (38) aglutinaron el 80,3% de la asistencia total de espectadores.

En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 85% correspondieron a estrenos de ficción, el 14% a obras de animación y el 1% a documentales. Respecto al origen, el 84% correspondieron a obras estadounidenses y el 7% a iberoamericanas (dos títulos costarricenses).

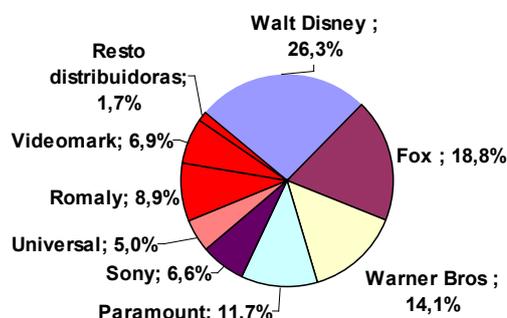
Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 82,5% en 2014 y las independientes el restante 17,5% de cuota. La empresa cuyas películas vendieron más entradas fueron Fox, con 1,4 millones de espectadores, y Disney con un millón (cuadro 2.3.33).

Cuadro 2.3.33

Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Costa Rica

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	1.441.149	26,3	7.355.396	25,3
Walt Disney	1.030.492	18,8	5.329.052	18,3
Warner Bros	774.729	14,1	4.509.645	15,5
Paramount	641.185	11,7	3.550.704	12,2
Romaly	486.839	8,9	2.457.334	8,5
Videomark	380.458	6,9	2.020.981	7,0
Sony Pictures	361.504	6,6	1.945.796	6,7
Universal	274.750	5,0	1.451.873	5,0
Resto distribuidoras	95.018	1,7	438.857	1,5
Total	5.486.124		29.059.638	

Gráfico 2.3.16
Cuota de espectadores por distribuidoras. Año 2014. Costa Rica



En 2014 la producción norteamericana *Rio 2* alcanzó el primer puesto del *ranking* en Costa Rica con 341.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Estados Unidos y Reino Unido *Maléfica*, que obtuvo 305.000 espectadores.

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron mayoritariamente de Estados Unidos, con un total de nueve películas (una en coproducción con China y tres con Reino Unido). El estreno restante es una producción de Costa Rica. La cuota de mercado de estos diez estrenos supuso un 40% del total de espectadores (cuadro 2.3.34).

Cuadro 2.3.34

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Costa Rica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Rio 2	EE.UU.	341.439	1.649.857
2	Maléfica	EE.UU., R. Unido	305.504	1.524.698
3	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	270.122	1.613.001
4	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	228.353	1.277.072
5	Maikol Jordan de viaje perdido	Costa Rica	220.954	1.173.117
6	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	204.590	973.786
7	Capitán América: el soldado de invierno	EE.UU.	190.622	1.025.944
8	The amazing Spider-man 2: El poder de electro	EE.UU.	174.001	956.560
9	X-Men: Días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	160.081	850.726
10	Guardianes de la galaxia	EE.UU., R. Unido	158.189	866.231

El *ranking* de estrenos nacionales del top-100 está liderado por dos películas, *Maikol Yordan de viaje perdido* (Miguel Gómez), que además se situó en la quinta posición del *ranking* global, con más de 220.000 espectadores, e *Italia 90* (Carlos Pardo y Miguel Gómez), obtuvo 97.407 espectadores (cuadro 2.3.35).

Dentro de los estrenos iberoamericanos no nacionales, destaca la obra mexicana *No se aceptan devoluciones*, con más de 30.000 espectadores, y el largometraje documental europeo *Caminando entre dinosaurios*, con 81.157 espectadores.

Cuadro 2.3.35

Ranking de estrenos cinematográficos del resto de países. Año 2014. Costa Rica 2014

<i>Costa Rica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Maikol Yordan de viaje perdido	Costa Rica	220.954	1.173.117
2	Italia 90	Costa Rica	97.407	439.916
<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	No se aceptan devoluciones	México	30.485	144.169
2	Futbolín	Argentina, España	19.337	103.523
3	Cantinflas	México	18.112	103.225
4	El inventor de juegos	Argentina, Canadá, Italia	14.215	63.476
5	Relatos salvajes	Argentina, España	9.035	42.941
<i>Europa y resto</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	81.157	462.016
2	Lucy	Francia	51.592	281.601
3	Paddington	Francia, R. Unido	24.544	115.107
4	Non-Stop	R. Unido, EE.UU., Francia	20.811	99.682
5	Los caballeros del zodiaco	Japón	15.620	53.350



ECUADOR

La asistencia al cine en Ecuador en 2014 sumó 14,5 millones de espectadores y 56,8 millones de dólares de recaudación. El número de pantallas cinematográficas sumó 300. La frecuencia de asistencia se situó en 0,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada en 3,9 dólares. El 9,6% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.36).

Cuadro 2.3.36
Panorama cinematográfico en Ecuador

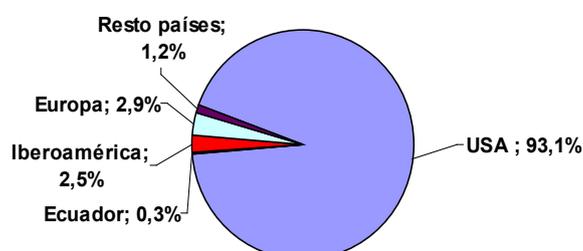
Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	15,4	15,6	15,7
PIB-PPA (billones USD)	0,167	0,175	0,182
PIB per capita (USD)	10.800	11.100	11.400
Número de pantallas de cine	225	264	300
Ingresos cine (millones USD)	54,2	52,2	56,8
Espectadores cine (millones)	14,0	13,4	14,5
Espectadores cine nacional (millones)	0,20	0,23	0,08
Cuota de mercado cine nacional (%)	1,4	1,8	0,6
Número de estrenos totales	220	209	177
Número de estrenos extranjeros	215	196	160
Número de estrenos nacionales	5	13	17
Asistencia anual por habitante	0,9	0,9	0,9
Precio medio entrada (USD)	3,8	3,9	3,9

La cuota de mercado del cine USA en 2014 supuso el 93,1%, la del cine europeo el 2,9%, la del iberoamericano el 2,9% y la del cine nacional el 0,3%. El top-100 representa el 99% de la asistencia total (cuadro 2.3.37).

Cuadro 2.3.37
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Ecuador

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	13.438.160	93,1	52.408.826	93,1
Ecuador	41.274	0,3	160.969	0,3
Iberoamérica	367.315	2,5	1.432.529	2,5
Europa	412.289	2,9	1.607.928	2,9
Resto países	185.297	1,3	722.659	1,3
Total	14.444.335		56.332.911	

Gráfico 2.3.17
Cuota de espectadores por el origen de los estrenos. Año 2014.
Ecuador



Respecto a la distribución de espectadores por obras, siete estrenos superaron el medio millón de espectadores y el 19,2% de los títulos (34) aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores (11,6 millones).

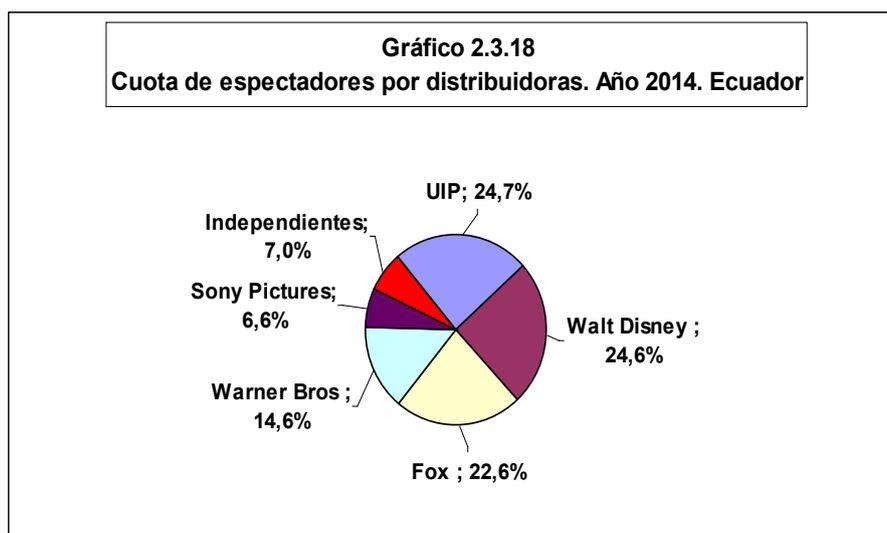
En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 84% correspondieron a estrenos de ficción, el 14% a obras de animación y el 2% a documentales. Respecto al origen, el 82% correspondieron a obras estadounidenses y el 10% a iberoamericanas (3 ecuatorianas).

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 83% en 2014 y las independientes el restante 17% de cuota. Las empresas cuyas películas tuvieron más asistencia fueron Disney y UIP, con 3,5 millones de espectadores cada una y Fox con 3,2 millones (cuadro 2.3.38).

Cuadro 2.3.38

Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Ecuador

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Walt Disney	3.565.241	24,7	13.904.438	24,7
UIP	3.547.345	24,6	13.834.645	24,6
Fox	3.262.393	22,6	12.723.334	22,6
Warner Bros	2.104.079	14,6	8.205.909	14,6
Sony Pictures	949.571	6,6	3.703.326	6,6
Independientes	1.015.706	7,0	3.961.259	7,0
Total	14.444.335		56.332.911	



En 2014 en Ecuador la coproducción entre Estados Unidos y Reino Unido *Maléfica* consiguió 786.000 espectadores, seguida de *Transformers: la era de la extinción* que logró 783.000. Todos los estrenos del top-10 son estadounidenses (dos en coproducción con Reino Unido y una con China). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 43,4% del total de espectadores (cuadro 2.3.39).

Cuadro 2.3.39

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Ecuador

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Maléfica	EE.UU., R.Unido	786.392	3.066.929
2	Transformers: la era de la extinción	EE.UU., China	783.704	3.056.445
3	Capitán América: el soldado de invierno	EE.UU.	782.369	3.051.240
4	Rio 2	EE.UU.	773.587	3.016.991
5	Frozen: el reino del hielo	EE.UU.	635.678	2.479.144
6	The amazing Spider-man 2: El poder de Electro	EE.UU.	572.947	2.234.495
7	Ninja Turtles	EE.UU.	566.045	2.207.577
8	X-Men: días del futuro pasado	EE.UU., R.Unido	485.324	1.892.765
9	Annabelle	EE.UU.	471.377	1.838.372
10	Noe	EE.UU.	462.943	1.805.479

El ranking de estrenos nacionales estuvo liderado por las películas *Sexy montañita* (Alberto Rivera) con 14.000 espectadores, *Feriado* (Diego Araujo) con 13.774 y *Ochentaisiete* (Anahí Hoeneisen y Daniel Andrade) con 13.500, estando presentes en el top-100 de estrenos (cuadro 2.3.40).

Cuadro 2.3.40

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. Ecuador

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Sexy montañita	Ecuador	14.000	54.600
2	Feriado	Ecuador, Argentina	13.774	53.719
3	Ochentaisiete	Ecuador, Argentina, Alemania	13.500	52.650
4	Saudade	Ecuador, Argentina, Canadá	9.344	36.442
5	Quito 2023	Ecuador	6.458	25.186

6	Silencio en la tierra de los sueños	Ecuador, Alemania	5.630	21.957
7	Ciudad sin sombra	Ecuador, Colombia	5.500	21.450
8	A estas alturas de la vida	Ecuador	4.200	16.380
9	Spencer	Ecuador	4.000	15.600
10	La Tola Box	Ecuador	3.014	11.755

El *ranking* de películas iberoamericanas no nacionales está liderado por la obra mexicana *Cantinflas*, con 121.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Argentina, Canadá e Italia, *El inventor de juegos*, con casi 73.000. La obra europea más vista en 2014 en Ecuador fue *Lucy* con 254.301 espectadores (cuadro 2.3.41).

La película ecuatoriana con más éxito internacional en 2014 fue *Feriado* con 84.975 espectadores en su estreno en Estados Unidos y el documental *Asier eta Biok* en España con 23.522.

<i>Cuadro 2.3.41</i>				
<i>Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2014. Ecuador</i>				
<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Cantinflas	México	121.142	472.453
2	El inventor de juegos	Argentina, Canadá, Italia	72.966	284.568
3	Metegol	Argentina, España	70.275	274.072
4	Justin y la espada del valor	España	31.607	123.269
5	Rec 4: Apocalipsis	España	29.891	116.573
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lucy	Francia	254.301	991.775
2	Paddington	Francia, R. Unido	91.051	355.100
3	Los caballeros del zodiaco	Japón	84.704	330.345
4	Max Adventures in Dinoterra	Singapur	56.348	219.756
5	Khumba	Sudáfrica	44.246	172.558



EL SALVADOR

La asistencia a los cines de El Salvador en 2014 sumó 2,9 millones de espectadores y casi 11 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 61. La frecuencia de asistencia se situó en 0,5 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada en 3,7 dólares. El 3,4% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.42).

*Cuadro 2.3.42
Panorama cinematográfico en El Salvador*

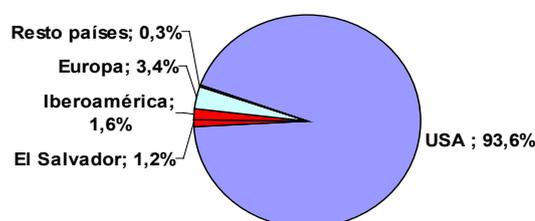
Datos	2013	2014
Población (millones)	6,1	6,1
PIB-PPA (billones USD)	0,05	0,05
PIB per capita (USD)	7.900	8.000
Número de pantallas de cine	SD	61
Ingresos cine (millones USD)	11,3	10,9
Asistencia espectadores (millones)	3,1	2,9
Espectadores cine nacional (millones)	SD	0,03
Cuota de mercado cine nacional (%)	SD	0,1
Número de estrenos totales	121	148
Número de estrenos extranjeros	120	143
Número de estrenos nacionales	1	5
Asistencia anual por habitante	0,5	0,5
Precio medio entrada (USD)	3,6	3,7

La cuota de mercado del cine USA en 2014 superó el 93% tanto en espectadores como en ingresos. La cuota del cine nacional se situó en el 1,2% en ambos términos y la del cine iberoamericano en el 1,6% y el 1,4%, respectivamente. El top-100 representa prácticamente el 100% de la asistencia total (cuadro 2.3.43).

*Cuadro 2.3.43
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. El Salvador*

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	2.802.333	93,6	10.320.642	93,7
El Salvador	34.993	1,2	127.160	1,2
Iberoamérica	46.671	1,6	158.354	1,4
Europa	102.809	3,4	373.406	3,4
Resto países	8.461	0,3	29.558	0,3
Total	2.995.267		11.009.120	

Gráfico 2.3.19
Cuota de espectadores por el origen de los estrenos. Año
2014. El Salvador



Respecto a la distribución de espectadores por obras, seis estrenos superaron los 100.000 espectadores y el 25% de los títulos (37) aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores.

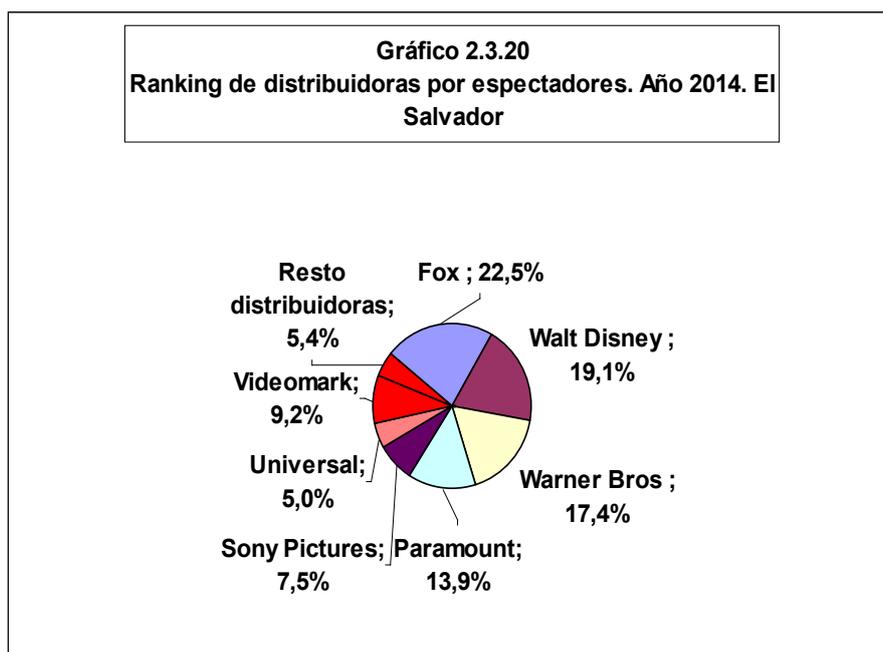
En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 84% correspondió a estrenos de ficción, el 14% a obras de animación y el 2% a documentales. Respecto al origen, el 87% fueron obras estadounidenses y el 7% estrenos iberoamericanos (dos salvadoreñas).

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 85,4% en 2014 y las independientes el restante 14,6%. La empresa cuyas películas vendieron más entradas fue Fox, con más de 673.000 espectadores, mientras que Disney y Warner superaron el medio millón (cuadro 2.3.44).

Cuadro 2.3.44

Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. El Salvador

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	673.852	22,5	2.459.421	22,3
Walt Disney	572.538	19,1	2.109.809	19,2
Warner Bros	520.360	17,4	1.953.712	17,7
Paramount	417.659	13,9	1.613.747	14,7
Videomark	274.742	9,2	989.640	9,0
Sony Pictures	225.401	7,5	799.309	7,3
Universal	149.956	5,0	523.351	4,8
Operadora	106.825	3,6	375.406	3,4
Canzion	34.695	1,2	113.369	1,0
Independiente	19.239	0,6	71.356	0,6
Total	2.995.267		11.009.120	



En 2014, la película de animación estadounidense *Rio 2*, con 174.726 espectadores, alcanzó el primer puesto del *ranking*, seguida de *Transformers: La era de la extinción* con casi 172.000 espectadores (cuadro 2.3.45).

Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron en su totalidad de Estados Unidos, (una coproducción con China y tres con Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso casi el 38% del total de espectadores.

Cuadro 2.3.45

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. El Salvador

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Rio 2	EE.UU.	174.726	636.992
2	Transformers: la era de la extinción	EE.UU., China	171.966	699.240
3	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	113.617	413.021
4	Maléfica	EE.UU., R. Unido	108.192	401.335
5	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	107.028	409.079
6	The amazing Spider-man 2: El poder de Electro	EE.UU.	105.700	406.590
7	Guardianes de la galaxia	EE.UU., R. Unido	86.362	325.764
8	X-Men: Días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	81.777	316.192
9	Annabelle	EE.UU.	79.636	286.910
10	Ninja turtles	EE.UU.	79.478	299.237

El *ranking* de estrenos nacionales está liderado por dos películas salvadoreñas: *La rebúsqueda* (Álvaro Martínez), con 21.500 espectadores, seguida de la película documental *El Salvador: archivos perdidos del conflicto* (Gerardo Muyschondt), con 13.412 espectadores.

La película iberoamericana no nacional más vista fue la obra mexicana *Cantinflas* (Sebastián del Amo), con casi 19.000 espectadores, seguida de la también mexicana *No se aceptan devoluciones* que logró 9.135. La producción europea más exitosa fue el documental *Caminando entre dinosaurios* que obtuvo 32.158 espectadores (cuadro 2.3.46).

Cuadro 2.3.46

Ranking de estrenos cinematográficos del resto de países. Año 2014. El salvador

<i>El Salvador</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	La rebúsqueda	El Salvador	21.581	75.286
2	El Salvador: Archivos perdidos del conflicto	El Salvador	13.412	51.875
<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Cantinflas	México	18.938	67.783
2	No se aceptan devoluciones	México	9.135	28.211
3	Fútbolín	Argentina, España	8.527	28.451
4	Mary's land - Tierra de María	España	5.827	19.481
5	Retornados	España, Canadá	4.244	14.428
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	32.158	126.181
2	Lucy	Francia	32.029	114.030
3	Non-Stop	R. Unido, Francia, EE.UU.	26.321	90.894
4	Paddington	Francia, R.Unido	8.461	29.192
5	Los caballeros del zodiaco	Japón	8.461	29.558



ESPAÑA

La asistencia a los cines de España en 2014 sumó casi 88 millones de espectadores y 688,6 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 3.694. La frecuencia de asistencia se situó en 1,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 7,9 dólares. El 22,9% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.47).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una tendencia decreciente entre 2010 y 2013, con un máximo de más de 100 millones de espectadores y un mínimo de 79 millones. En 2014 se produjo un ligero incremento hasta alcanzar los 87,9 millones (gráfico 2.3.21).

Cuadro 2.3.47
Panorama cinematográfico en España

Concepto	2012	2013	2014
Población (millones)	46,8	46,7	46,6
PIB-PPA (billones USD)	1,532	1,514	1,534
PIB per capita (USD)	32.800	32.500	33.000
Número de pantallas de cine	4.003	3.908	3.694
Ingresos cine (millones USD)	789,7	672,3	688,6
Espectadores cine (millones)	94,1	78,6	87,9
Espectadores cine nacional (millones)	18,28	11,01	22,41
Cuota de mercado cine nacional (%)	19,5	13,8	25,4
Número de estrenos totales	398	390	406
Número de estrenos extranjeros	283	281	313
Número de estrenos nacionales	115	95	93
Asistencia anual por habitante	2,0	1,7	1,9
Precio medio entrada (USD)	8,4	8,5	7,9

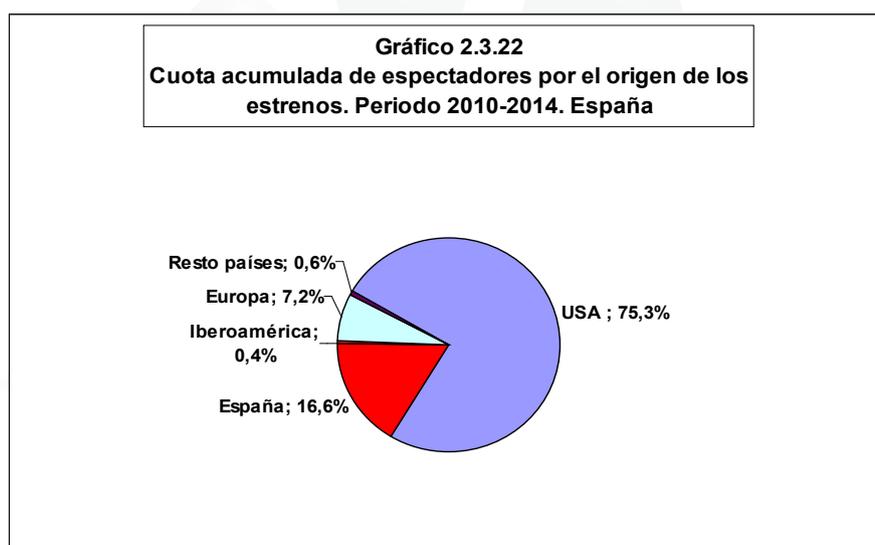


La cuota de mercado del cine USA de 2014 superó el 65% tanto en espectadores como en ingresos. La cuota del cine nacional se situó en el 25,7% en ambos conceptos y la del cine iberoamericano representó el 0,9% de espectadores y el 0,8% de ingresos. La muestra Rentrak tiene un tamaño de más de 400 estrenos y representa casi el 94% de la asistencia total (cuadro 2.3.48).

La evolución de la cuota por espectadores en el periodo 2010-2014 en España refleja el dominio del cine USA, con un 75,3% del mercado, por el 16,6% del cine español y el 0,4% de las producciones iberoamericanas no nacionales (gráfico 2.3.22).

Cuadro 2.3.48
Cuota por el origen de los estrenos. Año 2014. España

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	54.120.006	65,6	427.565.944	65,4
España	21.196.638	25,7	167.774.985	25,7
Iberoamérica	712.075	0,9	5.483.522	0,8
Europa	5.980.025	7,2	48.214.899	7,4
Resto países	547.275	0,7	4.290.739	0,7
Total	82.556.019		653.330.089	



Respecto a la distribución de los espectadores por obras, 23 estrenos consiguieron superar el millón de espectadores y casi el 20% de los títulos (80), aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores (70,4 millones).

En cuanto al género de los estrenos, el 89% correspondió a estrenos de ficción y el 11% a largometrajes de animación. Respecto al origen, el 37,6% correspondieron a obras estadounidenses, el 30,2% europeas, el 23% españolas y casi el 4% iberoamericanas.

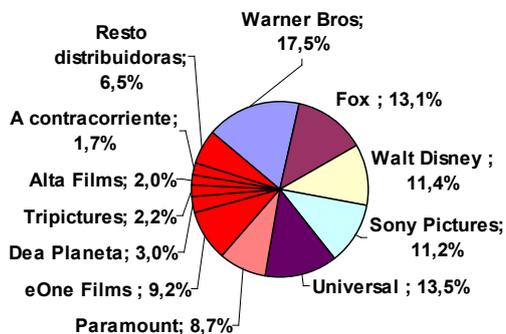
Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 77,1% en 2014 y las independientes el restante 22,9%. Las empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron Universal y Fox, con más de 18 millones de espectadores cada una. La distribuidora independiente Entertainment eOne superó los 5 millones (cuadro 2.3.49).

En el periodo 2010-2014, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* alcanzó el 75,4% y el resto de distribuidoras el 24,6% (gráfico 2.3.23). Las empresas con más cuota de mercado fueron Warner (17,5%) y Fox (13,1%). Entre las independientes destacaron eOne (9,2%) y Dea Planeta (3%).

Cuadro 2.3.49
Ranking de distribuidoras. Año 2014. España

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Universal	18.530.768	21,9	145.884.338	22,3
Fox	18.318.241	21,7	142.798.125	21,9
Warner Bros	11.238.647	13,3	94.203.430	14,4
Walt Disney	7.572.926	9,0	57.508.279	8,8
Sony Pictures	5.788.116	6,8	45.179.997	6,9
Entertainment eOne	5.266.902	6,2	42.480.490	6,5
Paramount	3.728.040	4,4	29.523.234	4,5
DeaPlaneta	2.351.971	2,8	18.733.749	2,9
Tri Pictures	2.078.112	2,5	16.481.045	2,5
A contracorriente	1.781.819	2,1	14.473.024	2,2
Vertigo Films	1.460.567	1,7	11.503.740	1,8
Filmax	850.078	1,0	6.570.976	1,0
Emon	427.890	0,5	3.197.053	0,5
Resto productoras	3.161.942	3,7	24.792.609	3,8
Total	82.556.019		653.330.089	

Gráfico 2.3.23
Cuota acumulada de espectadores por distribuidora. Periodo 2010-2014. España



En 2014 la producción española *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez Lázaro) fue la más exitosa con 9,5 millones de espectadores, seguida de la coproducción hispano-francesa *El niño* (Daniel Monzón), con 2,7 millones de espectadores. La producción estadounidense más popular fue *Maléfica*, situada en el tercer lugar del *ranking*, con 2,2 millones de espectadores (cuadro 2.3.50).

De las diez películas que aparecen en el top-10, siete fueron estadounidenses (una coproducción con Reino Unido y otra con Nueva Zelanda) y tres españolas. La cuota de mercado de estos diez estrenos supuso el 31,1% del total de espectadores.

Cuadro 2.3.50

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. España

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Ocho apellidos vascos	España	9.516.272	74.682.714
2	El Niño	España, Francia	2.745.020	21.632.759
3	Maléfica	EE.UU., R.Unido	2.243.387	17.039.702
4	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	2.178.930	17.147.942
5	El lobo de Wall Street	EE.UU.	1.962.255	16.060.267
6	Los Juegos del Hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	1.929.666	15.882.985
7	Torrente 5: Operación Eurovegas	España	1.828.020	14.331.050
8	El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N.Zelanda	1.721.813	16.191.780
9	Lucy	EE.UU.	1.671.938	13.252.275
10	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	1.665.897	12.189.635

En el *ranking* de estrenos nacionales, aparte de los que figuran en el top-10, hay que destacar la presencia en tercer lugar de *Torrente 5: Operación Eurovegas* (Santiago Segura), con 1,8 millones de espectadores, *Exodus: dioses y reyes* con 1,2 millones y *La isla mínima* (Alberto Rodríguez), con más de un millón de espectadores (cuadro 2.3.51).

El estreno iberoamericano más exitoso fue *Relatos salvajes* con 738.000 espectadores, seguido de la película uruguaya *Kamikaze* (Sebastián Pérez) con 280.000 espectadores. La película francesa *Lucy* fue la europea más vista en España con 1,6 millones de espectadores (cuadro 2.3.52).

Las películas españolas con más éxito internacional en 2014 fueron *Exodus: dioses y reyes*, con 7,5 millones de espectadores en Estados Unidos y 3,3 millones en México, y *Relatos salvajes*, con casi 3,4 millones de espectadores en Argentina.

Cuadro 2.3.51

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. España

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Ocho apellidos vascos	España	9.516.272	74.682.714
2	El niño	España, Francia	2.745.020	21.632.759
3	Torrente 5: Operación Eurovegas	España	1.828.020	14.331.050
4	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	1.246.478	10.917.622
5	La isla mínima	España	1.016.352	8.117.398
6	Relatos salvajes	España, Argentina	738.632	5.817.453
7	Mortadelo y Filemón contra Jimmy el cachondo	España	711.074	6.163.422
8	Pancho, el perro millonario	España	459.024	3.354.861
9	Perdona si te llamo amor	España	386.982	2.846.512
10	Carmina y amén	España	385.135	2.601.930

Cuadro 2.3.52
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2014. España

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Relatos salvajes	Argentina, España	738.632	5.817.453
2	Kamikaze	Uruguay	280.651	1.942.052
3	Trash, ladrones de esperanza	Brasil, R. Unido	203.589	1.679.525
4	O sal da Terra	Brasil, Francia	91.130	769.047
5	Solo para dos	Argentina, España	47.428	419.123

<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lucy	Francia	1.671.938	13.252.275
2	Dios mío, ¿pero que te hemos hecho?	Francia	511.671	4.727.411
3	Transcendence	R. Unido, EE.UU., China	312.595	2.447.594
4	Non-Stop	R. Unido, Francia, EE.UU.	252.236	1.853.822
5	El hombre más buscado	R. Unido, EE.UU.	236.910	1.956.966

Cuadro 2.3.53
Ranking de estrenos españoles en países iberoamericanos. Año 2014. España

País exhibición	Título	Origen	Espectadores
Argentina	Relatos Salvajes	Argentina, España	3.395.735
Bolivia	REC 4: Apocalipsis	España	29.729
Brasil	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	1.535.815
Chile	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	126.633
Colombia	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	476.690
Costa Rica	Metegol	Argentina, España	19.337
Ecuador	Metegol	Argentina, España	70.275
El Salvador	Metegol	Argentina, España	8.527
Guatemala	Metegol	Argentina, España	10.616
Honduras	Metegol	Argentina, España	5.210
México	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	3.311.861
Nicaragua	Mary's land - Tierra de María	España	12.814
Panamá	Metegol	Argentina, España	17.604
Paraguay	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	8.916
Perú	REC 4: Apocalipsis	España	246.565
Uruguay	Relatos Salvajes	Argentina, España	141.237
Venezuela	Libertador	España, Venezuela	704.639
USA	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	7.595.694



GUATEMALA

La asistencia a los cines de Guatemala en 2014 sumó 4,5 millones de espectadores y 21,7 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 115. La frecuencia de asistencia se situó en 0,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 4,8 dólares. El 3,2% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.54).

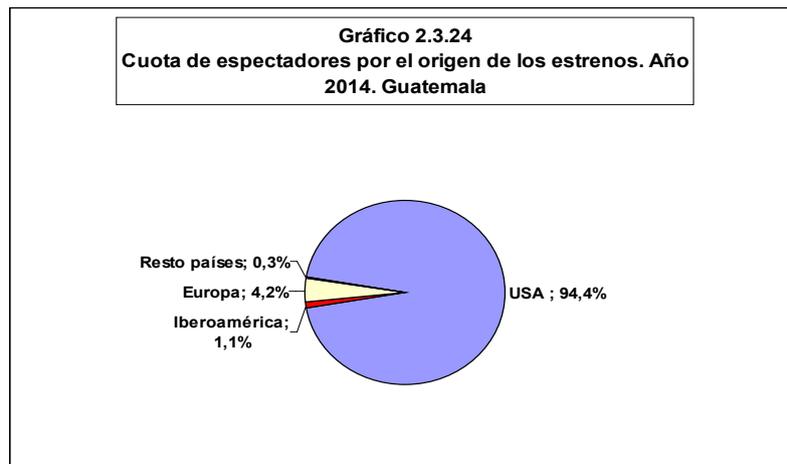
Cuadro 2.3.54
Panorama cinematográfico en Guatemala

Datos	2013	2014
Población (millones)	14,6	14,6
PIB-PPA (billones USD)	0,114	0,118
PIB per capita (USD)	7.400	7.500
Número de pantallas de cine	SD	115
Ingresos cine (millones USD)	20,2	21,7
Espectadores cine (millones)	4,8	4,5
Espectadores cine nacional (millones)	0,02	SD
Cuota de mercado cine nacional (%)	0,4	SD
Número de estrenos totales	150	156
Número de estrenos extranjeros	144	151
Número de estrenos nacionales	6	5
Asistencia anual por habitante	0,3	0,3
Precio medio entrada (USD)	4,2	4,8

La cuota de mercado del cine USA en 2014 superó el 94% tanto en espectadores como en ingresos. La cuota del cine iberoamericano superó el 1% y, por su parte, el cine guatemalteco no pudo colocar ningún estreno en esta muestra. El top-100 representa el 97% de la asistencia total (cuadro 2.3.55).

Cuadro 2.3.55
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Guatemala

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	4.131.391	94,4	20.231.804	94,8
Guatemala	0	0,0	0	0,0
Iberoamérica	50.081	1,1	204.921	1,0
Europa	182.250	4,2	855.976	4,0
Resto países	12.768	0,3	60.056	0,3
Total	4.376.490		21.352.757	



Respecto a la distribución de espectadores por obras, dos estrenos consiguieron superar los 200.000 espectadores y el 24,3% de los títulos (38) aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores (3,6 millones).

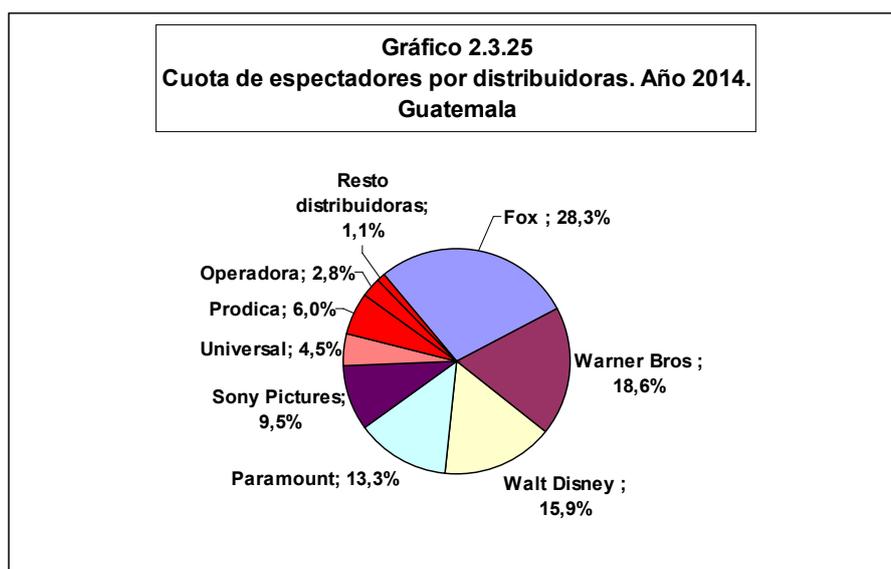
En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 86% correspondieron a estrenos de ficción, el 13% a obras de animación y el 1% a documentales. Respecto al origen, el 86% correspondieron a obras estadounidenses, el 12% a iberoamericanas y el 9% a europeas.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 90,1% en 2014 (cuadro 2.3.56). Las empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron Fox con 1,2 millones de espectadores, Warner con más de 800.000 y Disney con casi 700.000. Entre las productoras independientes destacan Prodica (6%) y Operadora (2,8%).

Cuadro 2.3.56

Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Guatemala

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	1.239.193	28,3	5.783.604	27,1
Warner Bros	813.769	18,6	4.009.830	18,8
Walt Disney	694.415	15,9	3.414.398	16,0
Paramount	580.674	13,3	3.143.147	14,7
Sony Pictures	416.408	9,5	1.989.268	9,3
Universal	198.013	4,5	949.910	4,4
Prodica	261.598	6,0	1.264.447	5,9
Operadora	121.193	2,8	604.737	2,8
Resto distribuidoras	51.227	1,2	193.416	0,9
Total	4.376.490		21.352.757	



En 2014, las dos películas con mayor asistencia en Guatemala fueron *Río 2* con casi 300.000 espectadores y *Transformers: La era de la extinción* con 255.000. Las producciones del ranking de estrenos provinieron en su totalidad de Estados Unidos, cuatro de ellas en coproducción (una con China, dos con Reino Unido y otra con Japón). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso casi el 38% del total de espectadores (cuadro 2.3.57).

Cuadro 2.3.57

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Guatemala

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Río 2	EE.UU.	292.582	1.292.973
2	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	255.850	1.459.705
3	The amazing Spider-man 2: El poder de Electro	EE.UU.	198.037	1.026.174
4	Maléfica	EE.UU., R. Unido	192.348	934.984
5	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	157.113	768.335
6	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	142.563	690.035
7	X-men: Días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	128.087	650.218
8	Ninja turtles	EE.UU.	117.391	615.140
9	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	115.358	601.961
10	Godzilla	EE.UU., Japón	113.066	540.050

El ranking de estrenos iberoamericanos está liderado por la producción mexicana *Cantinflas* con 23.000 espectadores, seguida de la coproducción hispano-argentina *Metegol* con más de 10.000 espectadores. La película europea más popular fue el largometraje documental *Caminando entre dinosaurios*, con más de 64.000 espectadores (cuadro 2.3.58).

Cuadro 2.3.58

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2014. Guatemala

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Cantinflas	México	23.211	102.342
2	Metegol	Argentina, España	10.616	49.060
3	Cásese quien pueda	México	9.297	29.390
4	Justin y la espada del valor	España	6.957	24.129
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	64.326	296.613
2	Lucy	Francia	43.812	214.773
3	Non-Stop	R. Unido, Francia, EE.UU.	32.551	154.590
4	Paddington	Francia, R.Unido	17.193	79.323
5	Los caballeros del zodiaco	Japón	12.768	60.056





HONDURAS

La asistencia a los cines de Honduras en 2014 sumó 2,5 millones de espectadores y 10,8 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 70. La frecuencia de asistencia se situó en 0,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 4,3 dólares (cuadro 2.3.59).

Cuadro 2.3.59

Panorama cinematográfico en Honduras

Datos	2013	2014
Población (millones)	8,5	8,6
PIB-PPA (billones USD)	0,037	0,038
PIB per capita (USD)	4.700	4.700
Número de pantallas de cine	SD	70
Ingresos cine (millones USD)	10,8	10,8
Asistencia espectadores (millones)	2,6	2,5
Espectadores cine (millones)	0,11	0,15
Espectadores cine nacional (millones)	4,2	6,0
Número de estrenos totales	122	144
Número de estrenos extranjeros	121	140
Número de estrenos nacionales	1	4
Asistencia anual por habitante	0,3	0,3
Precio medio entrada (USD)	4,1	4,3

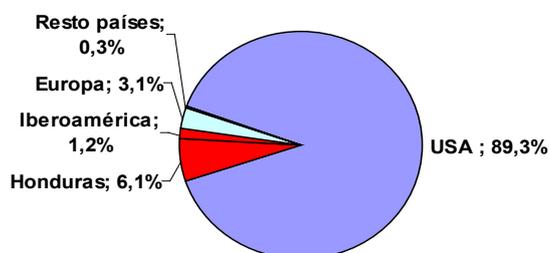
La cuota de mercado del cine USA en 2014 fue del 89,3% en espectadores y del 90,4% en ingresos. La cuota del cine nacional se situó en el 6,1% en espectadores y en el 5,2% en ingresos y la del cine iberoamericano en el 1,2% y el 1,1%, respectivamente. El top-100 representa el 99% de la asistencia total (cuadro 2.3.60).

Cuadro 2.3.60

Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Honduras

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	2.216.176	89,3	9.605.807	90,4
Honduras	152.140	6,1	552.767	5,2
Iberoamérica	29.756	1,2	114.750	1,1
Europa	76.282	3,1	322.208	3,0
Resto países	7.654	0,3	27.292	0,3
Total	2.482.008		10.622.824	

Gráfico 2.3.26
Cuota de espectadores por el origen de los estrenos. Año 2014.
Honduras



Respecto a la distribución de espectadores por obras, dos estrenos consiguieron superar los 100.000 espectadores y dos rozaron dicha barrera. El 30,5% de los títulos (44) aglutinó el 80% de la asistencia total de espectadores (2,0 millones).

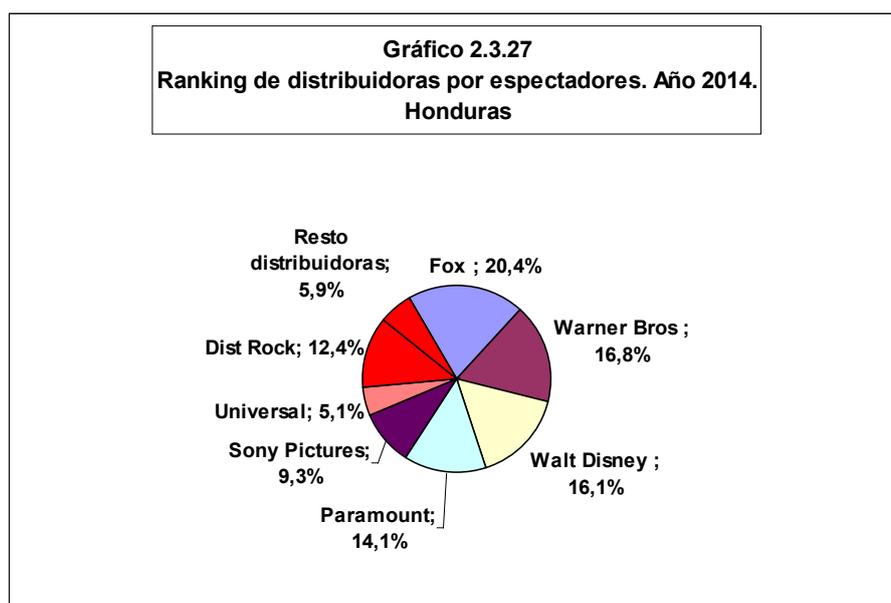
En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 87% correspondió a estrenos de ficción, el 12% a obras de animación y el 1% a documentales. Respecto al origen, el 85% fueron obras estadounidenses y el 8% a iberoamericanas (tres hondureñas).

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 81,8% en 2014 y las productoras independientes el restante 18,2% de cuota. La empresa cuyas películas vendieron más entradas fue Fox con más de medio millón de espectadores, seguida de Warner con 416.000 y Disney con casi 400.000 (cuadro 2.3.61).

Cuadro 2.3.61

Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Honduras

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	505.286	20,4	2.163.460	20,4
Warner Bros	416.626	16,8	1.839.100	17,3
Walt Disney	399.407	16,1	1.733.535	16,3
Paramount	350.189	14,1	1.569.889	14,8
Dist Rock	308.560	12,4	1.244.396	11,7
Sony Pictures	230.575	9,3	996.679	9,4
Universal	125.732	5,1	517.191	4,9
Independiente	77.824	3,1	307.490	2,9
Canzion	44.113	1,8	159.066	1,5
Operadora	23.696	1,0	92.017	0,9
Total	2.482.008		10.622.823	



En 2014, *Transformers: la era de la extinción* fue la más exitosa en Honduras con 136.000 espectadores, seguida de la película de animación *Rio 2* con 113.000 espectadores. Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron mayoritariamente de Estados Unidos con un total de ocho películas, tres en coproducción (una con China y dos con Reino Unido). Los dos estrenos restantes son hondureños. La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 34% del total de espectadores (cuadro 2.3.62).

Cuadro 2.3.62

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Honduras 2014

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	136.212	658.925
2	Rio 2	EE.UU.	113.318	507.345
3	The amazing Spider-Man 2: El poder de Electro	EE.UU.	95.462	454.534
4	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	91.926	422.459
5	Maléfica	EE.UU., R. Unido	83.965	367.539
6	Una loca navidad catracha	Honduras	75.220	272.414
7	Ninja turtles	EE.UU.	69.862	290.545
8	X-Men: días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	64.829	298.429
9	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	64.085	290.893
10	Cuentos y leyendas de Honduras	Honduras	63.009	234.580

El *ranking* de estrenos nacionales está liderado por *Una loca navidad catracha* (Carlos Membreno y Geovany Ortega), con 75.220 espectadores y *Cuentos y leyendas de Honduras* (Jorge Montenegro), con 63.000 espectadores, ambas presentes en el top-10. La película iberoamericana no nacional más exitosa fue la obra mexicana *Cantinflas*, con 14.000 espectadores y la producción europea más popular fue *Caminando entre dinosaurios*, con 31.437 espectadores (cuadro 2.3.63).

Cuadro 2.3.63

Ranking de estrenos cinematográficos del resto de países. Año 2014. Honduras

<i>Honduras</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Una loca navidad catracha	Honduras	75.220	272.414
2	Cuentos y leyendas de Honduras	Honduras	63.009	234.580
3	11 cipotes	Honduras	13.911	45.773
<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Cantinflas	México	14.047	52.269
2	Metegol	Argentina, España	5.210	22.857
3	El inventor de juegos	Argentina, Canadá, Italia	3.870	15.041
4	Nosotros los nobles	México	3.353	12.724
5	No se aceptan devoluciones	México	3.276	11.858
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	31.437	141.103
2	Lucy	Francia	20.301	84.339
3	Non-Stop	R. Unido, EE.UU., Francia	15.853	65.539
4	Transcendence	R.Unido, EE.UU., China	4.835	16.775
5	Khumba	Japón	4.831	16.863



MEXICO

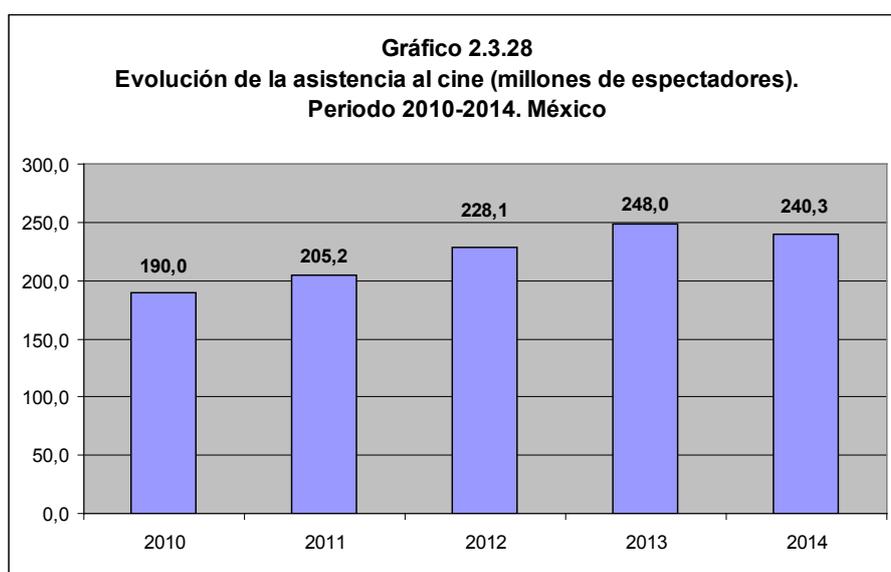
La asistencia a los cines de México en 2014 sumó 240,3 millones de espectadores y más de 832 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas es de 5.678. La frecuencia de asistencia se situó en dos películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 3,5 dólares. El 20,6% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.64).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza desde 2010 hasta 2013, con un incremento de 58 millones entre dichos años, y un ligero descenso en 2014 de 7,7 millones de espectadores (gráfico 2.3.28).

Cuadro 2.3.64

Panorama cinematográfico en México

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	117,0	120,2	120,3
PIB-PPA (billones USD)	2,071	2,093	2,143
PIB per capita (USD)	17.700	17.700	17.900
Número de pantallas de cine	5.303	5.547	5.678
Ingresos cine (millones USD)	779,2	912,0	832,6
Asistencia espectadores (millones)	228,1	248,0	240,3
Espectadores cine nacional (millones)	10,91	30,10	24,03
Cuota de mercado cine nacional (%)	4,7	12,1	10,0
Número de estrenos totales	319	364	330
Número de estrenos extranjeros	252	263	262
Número de estrenos nacionales	67	101	68
Asistencia anual por habitante	2,0	2,1	2,0
Precio medio entrada (USD)	3,6	3,7	3,5

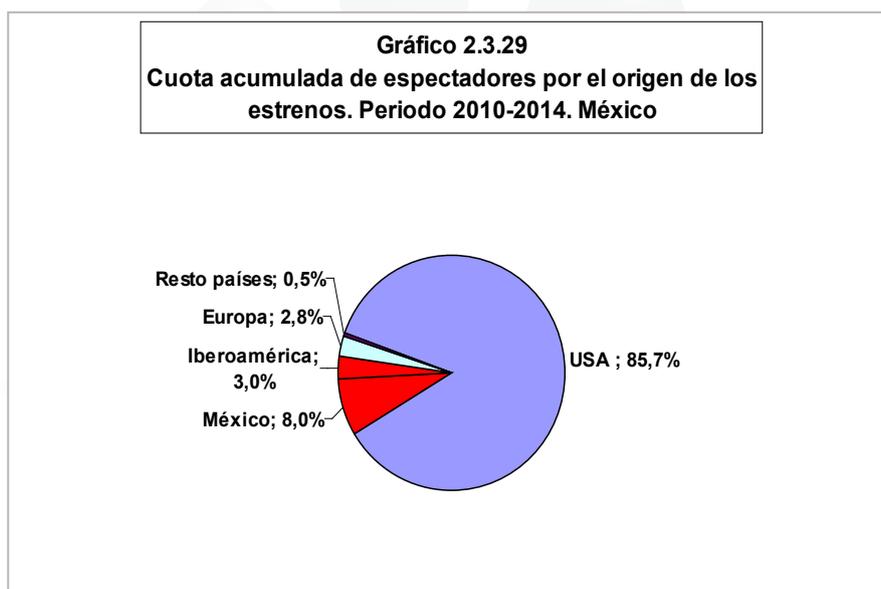


La cuota de mercado del cine USA en 2014 superó el 85% tanto en espectadores como en ingresos. La cuota de cine nacional se situó en el 9,7% en espectadores y el 9,1% en ingresos y la del cine iberoamericano en el 1,4% y en el 1,6%, respectivamente. El top-100 representa más del 96% de la asistencia total (cuadro 2.3.65).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2010-2014 en México refleja el dominio del cine USA con un 85,7% del mercado, por el 8% del cine mexicano y el 3% de las producciones iberoamericanas no nacionales (gráfico 2.3.29).

Cuadro 2.3.65
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. México

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	197.873.717	85,4	699.223.120	85,8
México	22.366.165	9,7	73.836.981	9,1
Iberoamérica	3.311.861	1,4	12.648.930	1,6
Europa	6.939.014	3,0	25.611.946	3,1
Resto países	1.231.396	0,5	3.828.355	0,5
Total	231.722.153		815.149.332	



Respecto a la distribución de espectadores por obras, trece estrenos consiguieron superar los cinco millones de espectadores y casi un 15% de los títulos (49) aglutinaron el 80,1% de la asistencia total de espectadores (192,6 millones).

En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 85% correspondió a estrenos de ficción y el 15% a obras de animación. Respecto al origen, el 80% fueron obras estadounidenses, el 13% mexicanas y el 4% europeas.

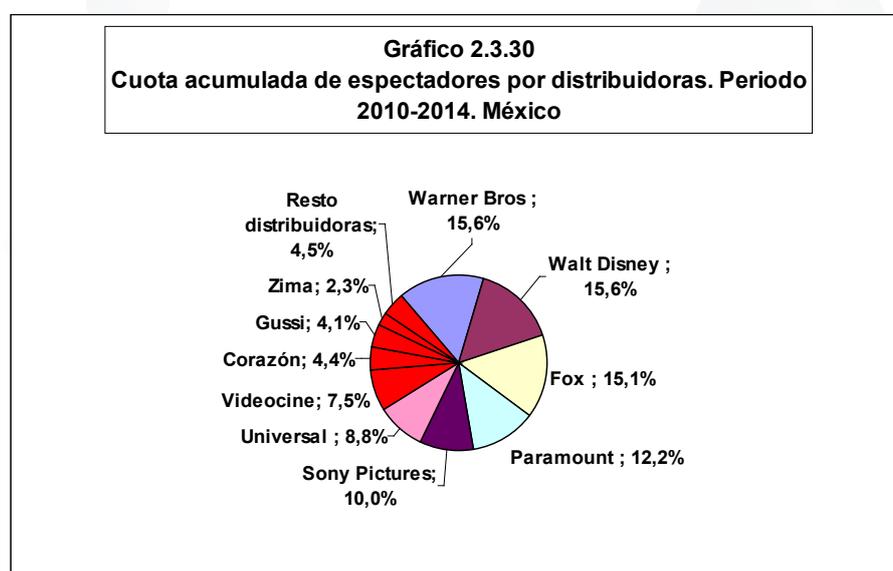
Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 78,6% en 2014 y las independientes el restante 21,4%. La empresa cuyas películas vendieron más entradas fue Fox, con más de 58 millones de espectadores, seguida de Warner y Disney con más de 35 millones cada una (cuadro 2.3.66).

En el periodo 2010-2014, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* alcanzó el 77,3% y el resto el 22,7% (gráfico 2.3.30). Las empresas con más cuota de mercado fueron Warner

(15,6%), Disney (15,6%) y Fox (15,1%). Entre las independientes destacaron Videocine (7,5%) y Corazón (4,4%).

Cuadro 2.3.66
Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. México

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	58.395.218	25,2	207.482.308	25,5
Warner Bros	35.401.606	15,3	125.141.476	15,4
Walt Disney	35.274.186	15,2	124.654.410	15,3
Paramount	24.153.032	10,4	84.944.283	10,4
Videocine	20.995.854	9,1	70.612.339	8,7
Sony Pictures	15.635.841	6,7	55.382.137	6,8
Universal	13.427.844	5,8	46.631.977	5,7
Diamond	7.264.998	3,1	25.996.338	3,2
Gussi	6.273.801	2,7	21.123.586	2,6
Zima	4.768.506	2,1	16.856.862	2,1
Corazón	4.312.841	1,9	16.010.677	2,0
Alphaville	4.186.221	1,8	14.484.229	1,8
Latam	1.202.094	0,5	4.280.412	0,5
Canzion	430.111	0,2	1.548.297	0,2
Total	231.722.153		815.149.331	



El ranking de estrenos de 2014 en México está liderado por *Maléfica*, con 12,2 millones de espectadores, seguida de *Rio 2* con 9,1 millones. Las producciones presentes en este top-10 provinieron en su totalidad de Estados Unidos, cuatro en coproducción (una con China y tres con Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 31% del total de espectadores (cuadro 2.3.67).

Cuadro 2.3.67

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. México

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Maléfica	EE.UU., R. Unido	12.189.931	45.346.027
2	Rio 2	EE.UU.	9.125.799	29.744.708
3	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	8.578.896	32.729.230
4	The amazing Spider-man 2: El poder de Electro	EE.UU.	7.476.818	27.326.229
5	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	7.076.958	24.834.856
6	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	6.765.839	24.947.404
7	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	6.300.638	24.484.457
8	X-Men: Días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	6.261.667	23.849.848
9	Annabelle	EE.UU.	6.026.014	20.172.850
10	Guardianes de la galaxia	EE.UU., R. Unido	5.471.623	19.449.756

El ranking de estrenos nacionales está liderado por *La dictadura perfecta* (Luis Estrada) con 4,2 millones de espectadores, seguida de *Cásese quien pueda* (Marco Polo Constandse) con 4,1 millones. En tercera posición se situó *Cantinflas* con casi tres millones de espectadores (cuadro 2.3.68).

El único estreno iberoamericano no nacional fue la coproducción hispano-americana *Exodus: dioses y reyes*, con 3,3 millones de espectadores. La película europea más popular en 2014 en México fue la producción francesa *Lucy*, con 3,5 millones de espectadores (cuadro 2.3.69).

Las películas mexicanas con más éxito internacional en 2014 fueron *Cantinflas* (presente en los rankings de hasta ocho países iberoamericanos) y *No se aceptan devoluciones* (presente en seis países). (Cuadro 2.3.70)

Cuadro 2.3.68

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. México

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	La dictadura perfecta	México	4.186.221	14.484.229
2	Cásese quien pueda	México	4.090.731	12.332.225
3	Cantinflas	México	2.822.170	9.927.487
4	La leyenda de las momias de Guanajuato	México	2.332.013	7.220.121
5	¿Qué le dijiste a Dios?	México	1.689.381	5.077.242
6	El crimen del Cácaro Cumaro	México	1.493.388	4.531.714
7	Más negro que la noche	México	1.434.712	5.195.501
8	Buen día, Ramón	México, Alemania	1.254.447	4.875.690
9	Visitantes	México	774.475	2.605.543
10	Amor de mis amores	México	604.524	2.216.266

Cuadro 2.3.69

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2014. México

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Exodus: dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	3.311.861	12.648.930

Europa y resto de países

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lucy	Francia	3.511.880	12.777.177
2	Non-Stop	R. Unido, EE.UU., Francia	1.849.680	7.123.665

3	Paddington	Francia, R.Unido	863.656	2.840.816
4	Los caballeros del zodiaco	Japón	736.330	2.437.436
5	Transcendence	R. Unido, EE.UU., China	713.798	2.870.288

*Cuadro 2.3.70**Ranking de estrenos mexicanos en países iberoamericanos. Año 2014*

País exhibición	Título	Origen	Espectadores
Bolivia	Cantinflas	México	22.074
Colombia	No se aceptan devoluciones	México	1.460.203
Costa Rica	No se aceptan devoluciones	México	30.485
Ecuador	Cantinflas	México	121.142
El Salvador	Cantinflas	México	18.938
España	No se aceptan devoluciones	México	51.168
Guatemala	Cantinflas	México	23.211
Honduras	Cantinflas	México	14.047
Nicaragua	Cantinflas	México	19.771
Panamá	No se aceptan devoluciones	México	32.843
Perú	No se aceptan devoluciones	México	409.072
Uruguay	Cantinflas	México	1.556
Venezuela	No se aceptan devoluciones	México	115.152
USA	Cantinflas	México	793.809



NICARAGUA

La asistencia a los cines de Nicaragua en 2014 sumó 1,7 millones de espectadores y casi 7 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas es de 30. La frecuencia de asistencia se situó en 0,3 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 4 dólares. El 2% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.71).

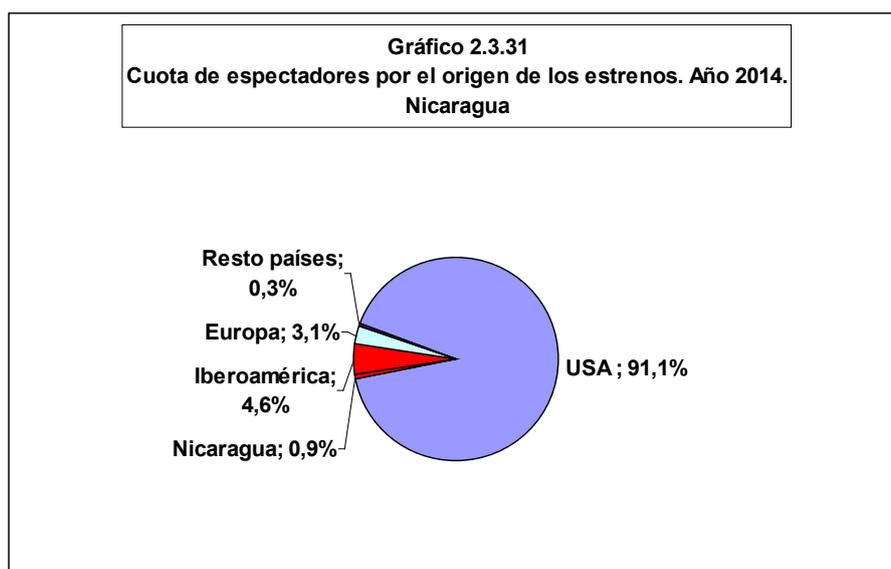
*Cuadro 2.3.71
Panorama cinematográfico en Nicaragua*

Datos	2013	2014
Población (millones)	5,8	5,8
PIB-PPA (billones USD)	0,028	0,029
PIB per capita (USD)	4.700	4.800
Número de pantallas de cine	SD	30
Ingresos cine (millones USD)	6,2	6,9
Asistencia espectadores (millones)	1,6	1,7
Espectadores cine nacional (millones)	0,002	0,014
Cuota de mercado cine nacional (%)	0,2	0,8
Número de estrenos totales	117	151
Número de estrenos extranjeros	116	148
Número de estrenos nacionales	1	3
Asistencia anual por habitante	0,3	0,3
Precio medio entrada (USD)	3,8	4,0

La cuota de mercado del cine USA en 2014 superó el 91% tanto en espectadores como en ingresos. La cuota del cine iberoamericano se situó en el 4,6% en espectadores y el 4,4% en ingresos y la del cine nacional fue del 0,9% y el 0,4%, respectivamente. El top-100 representa el 94% de la asistencia total. (cuadro 2.3.72).

*Cuadro 2.3.72
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Nicaragua*

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	1.472.956	91,1	6.101.146	91,8
Nicaragua	13.766	0,9	28.085	0,4
Iberoamérica	74.117	4,6	292.971	4,4
Europa	50.583	3,1	209.308	3,1
Resto países	4.555	0,3	16.976	0,3
Total	1.615.977		6.648.486	



Respecto a la distribución de espectadores por obras, cuatro estrenos superaron los 50.000 espectadores y el 37% de los títulos (56) acumularon el 80% de la asistencia total de espectadores.

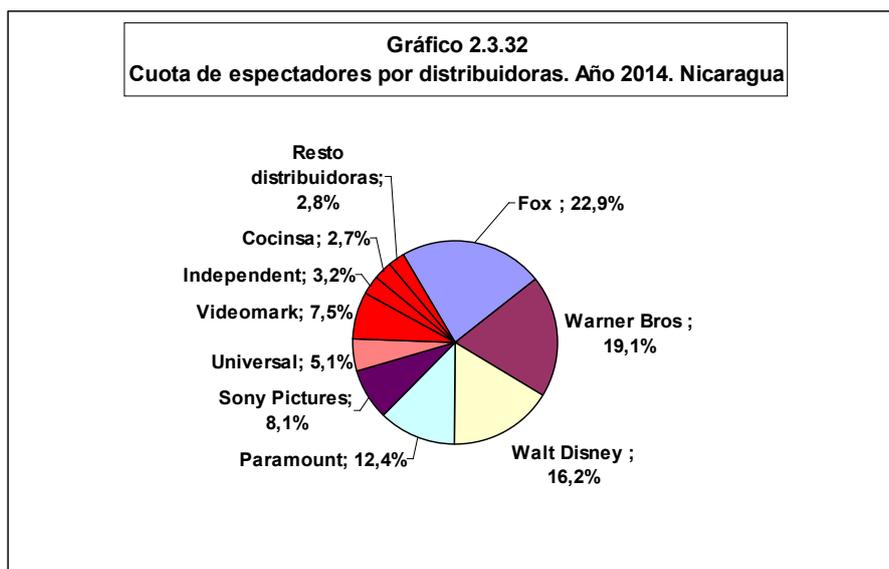
En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 83% correspondió a estrenos de ficción, el 13% a obras de animación y el 2% a documentales. Respecto al origen, el 83% fueron producciones estadounidenses y el 12% iberoamericanas (2 nicaragüenses).

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 83,8% en 2014 y las independientes el restante 16,2%. Las empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron Fox y Warner, ambas con más de 300.000 espectadores. La distribuidora independiente con más éxito fue Videomark (cuadro 2.3.73).

Cuadro 2.3.73

Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Nicaragua

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	370.492	22,9	1.527.041	23,0
Warner Bros	309.087	19,1	1.329.137	20,0
Walt Disney	261.030	16,2	1.037.606	15,6
Paramount	199.915	12,4	849.292	12,8
Sony Pictures	131.105	8,1	543.041	8,2
Videomark	121.697	7,5	508.689	7,7
Universal	82.984	5,1	343.640	5,2
Independent	51.555	3,2	173.652	2,6
Cocinsa	43.627	2,7	172.218	2,6
Canzion	21.079	1,3	69.636	1,0
Operadora	19.782	1,2	82.417	1,2
Romaly	3.624	0,2	12.117	0,2
Total	1.615.977		6.648.486	



En 2014, *Transformers: La era de la extinción* consiguió 81.000 espectadores seguida de *Maléfica* con 72.027 (cuadro 2.3.74). Las producciones del *ranking* provinieron en su totalidad de Estados Unidos, cinco de ellas en coproducción (2 con Reino Unido y una con China, Nueva Zelanda y Japón). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 30,5% del total de espectadores (cuadro 2.3.74).

Cuadro 2.3.74

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Nicaragua

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	81.664	362.326
2	Maléfica	EE.UU., R. Unido	72.027	281.006
3	Rio 2	EE.UU.	70.059	271.070
4	X-Men: Días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	51.008	225.103
5	The amazing Spider-man 2: El poder de Electro	EE.UU.	49.042	212.199
6	El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N. Zelanda	43.346	218.824
7	Annabelle	EE.UU.	41.256	168.600
8	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	40.407	179.022
9	Frozen: El reino del hielo	EE.UU.	38.447	138.781
10	Godzilla	EE.UU., Japón	36.375	155.900

El *ranking* de estrenos nacionales está liderado por dos películas: la coproducción con Estados Unidos *El canto de Bosawas* (Brad Allgood y Camilo de Castro), que logró más de 10.000 espectadores y *La pantalla desnuda* (Florence Jaughey) con 3.458 (cuadro 2.3.75).

La producción mexicana *Cantinflas* fue el estreno iberoamericano más visto con 19.771 espectadores, seguida de la española *Mary's Land – Tierra de María* (Juan Manuel Cotelo) que consiguió 12.814. El largometraje documental *Caminando entre dinosaurios* fue la obra europea con más asistencia, con 18.203 espectadores.

Cuadro 2.3.75

Ranking de estrenos cinematográficos del resto de países. Año 2014. Nicaragua

<i>Nicaragua</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	El canto de Bosawas	Nicaragua, EE.UU.	10.308	13.791
2	La pantalla desnuda	Nicaragua	3.458	14.294
<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Cantinflas	México	19.771	80.552
2	Mary's Land - Tierra de María	España	12.814	42.266
3	Exorcismo documentado	Guatemala	7.628	32.772
4	Cátese quien pueda	México	7.146	30.419
5	Justin y la espada del valor	España	7.022	27.114
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	18.203	77.854
2	Lucy	Francia	15.984	66.625
3	Non-Stop	R. Unido, Francia, EE.UU.	13.389	51.811
4	Khumba	Japón	4.555	16.976
5	Paddington	Francia, R. Unido	3.007	13.017



PANAMÁ

La asistencia a los cines de Panamá en 2014 sumó 5 millones de espectadores y 24 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas de cine sumó 84. La frecuencia de asistencia a los cines se situó en 1,4 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 4,8 dólares. El 2,4% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.76).

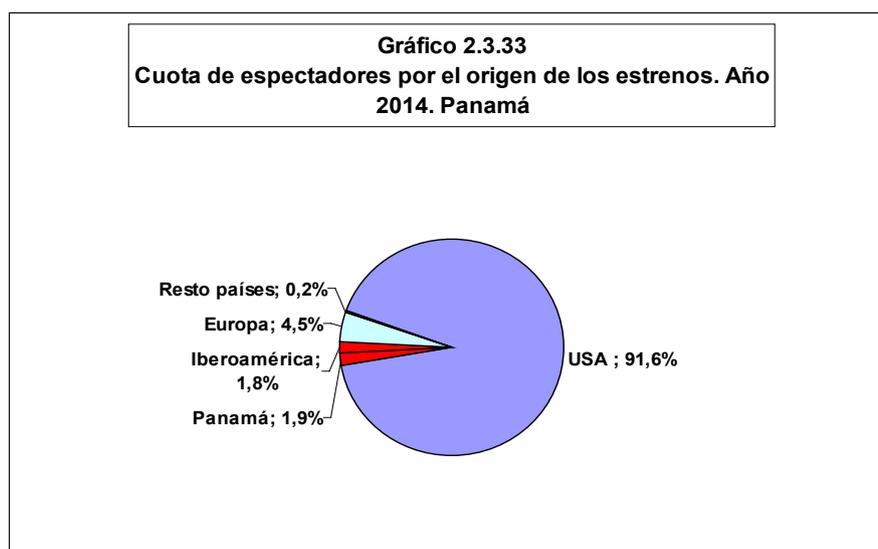
Cuadro 2.3.76
Panorama cinematográfico en Panamá

Datos	2013	2014
Población (millones)	3,6	3,6
PIB-PPA (billones USD)	0,072	0,076
PIB per capita (USD)	19.400	20.300
Número de pantallas de cine	SD	84
Ingresos cine (millones USD)	20,7	24,0
Asistencia espectadores (millones)	4,6	5,0
Espectadores cine nacional (millones)	SD	0,09
Cuota de mercado cine nacional (%)	SD	1,8
Número de estrenos totales	146	170
Número de estrenos extranjeros	146	166
Número de estrenos nacionales	0	4
Asistencia anual por habitante	1,3	1,4
Precio medio entrada (USD)	4,5	4,8

La cuota de mercado del cine en USA en 2014 superó el 91% en espectadores y el 92% en ingresos. La cuota del cine nacional fue del 1,9% en espectadores y del 1,8% en ingresos y la del cine iberoamericano representó un 1,8% y un 1,5%, respectivamente. El top-100 representa el 94% de la asistencia total. (cuadro 2.3.77).

Cuadro 2.3.77
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Panamá

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	4.356.298	91,6	20.813.205	92,1
Panamá	88.216	1,9	404.828	1,8
Iberoamérica	85.997	1,8	335.821	1,5
Europa	212.673	4,5	1.000.482	4,4
Resto países	14.036	0,3	51.855	0,2
Total	4.757.220		22.606.191	



Respecto a la distribución de espectadores por obras, trece estrenos consiguieron superar los 100.000 espectadores y el 30,5% de los títulos (52) acumularon el 80% de la asistencia total de espectadores (4,0 millones de espectadores).

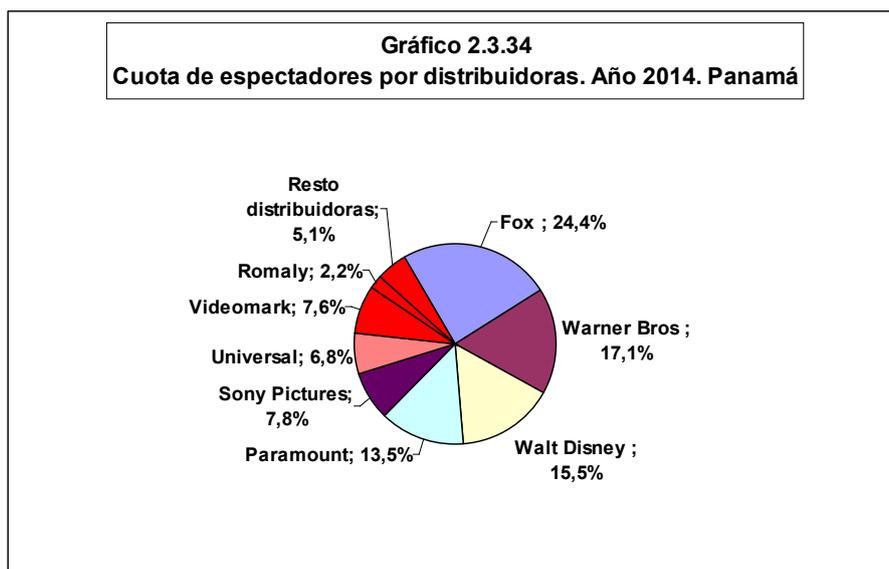
En cuanto al género del top-100, el 87% correspondió a estrenos de ficción, el 11% a obras de animación y el 2% a documentales. Respecto al origen, el 85% correspondieron a obras estadounidenses y el 7% a iberoamericanas (2 panameñas).

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 85,1% en 2014 y las independientes el restante 14,9%. La empresa cuyas películas vendieron más entradas fue Fox con casi 1,2 millones de espectadores y la distribuidora independiente que logró un mayor volumen de asistencia fue Videomark con el 7,6% (cuadro 2.3.78).

Cuadro 2.3.78

Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Panamá

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	1.160.717	24,4	5.448.651	24,1
Warner Bros	815.319	17,1	3.966.470	17,5
Walt Disney	738.358	15,5	3.492.324	15,4
Paramount	642.191	13,5	3.137.649	13,9
Sony Pictures	372.457	7,8	1.824.717	8,1
Videomark	360.939	7,6	1.708.638	7,6
Universal	321.568	6,8	1.495.217	6,6
Romaly	105.288	2,2	478.834	2,1
Prod. Latinoamericanas	74.781	1,6	354.926	1,6
Operadora	63.005	1,3	293.092	1,3
Independent	66.916	1,4	273.468	1,2
Canzion	35.681	0,8	132.204	0,6
Total	4.757.220		22.606.190	



En 2014 *Transformers: la era de la extinción* fue la más exitosa en Panamá con 243.176 espectadores, seguida de *Rio 2* con más de 222.000. Las producciones del *ranking* de estrenos provinieron de Estados Unidos en su totalidad (una en coproducción con China y dos con Reino Unido). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 30% del total de espectadores (cuadro 2.3.79).

Cuadro 2.3.79

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Panamá

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	243.176	1.269.662
2	Rio 2	EE.UU.	222.067	979.412
3	Maléfica	EE.UU., R. Unido	191.176	926.526
4	Ninja Turtles	EE.UU.	140.240	630.551
5	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	135.521	677.963
6	X-Men: días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	132.097	697.082
7	The amazing Spider-Man 2: El poder de Electro	EE.UU.	129.993	663.939
8	Annabelle	EE.UU.	121.947	582.224
9	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	114.166	584.456
10	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	113.956	595.855

El *ranking* de estrenos nacionales panameños está liderado por la coproducción con Estados Unidos *Invasión* (Abner Benaim), con 46.900 espectadores, y por el largometraje *Historias del canal* (Abner Benaim), con 41.304. La película iberoamericana no nacional más vista fue la obra mexicana *No se aceptan devoluciones*, con más de 32.000 espectadores y la película europea con más asistencia fue la producción francesa *Lucy* con 67.705 espectadores (cuadro 2.3.80).

Cuadro 2.3.80

*Ranking de estrenos cinematográficos del resto de países. Año 2014. Panamá**Panamá*

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Invasión	Panamá, EE.UU.	46.912	226.950
2	Historias del canal	Panamá	41.304	177.878

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	No se aceptan devoluciones	México	32.843	125.346
2	Mary's land - Tierra de María	España	17.604	64.055
3	Metegol	Argentina, España	17.498	69.679
4	Cantinflas	México	10.044	45.206
5	3 bodas de más	España	8.008	31.534
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lucy	Francia	67.705	332.486
2	Caminando entre dinosaurios	Reino Unido, EE.UU.	66.470	297.105
3	Non-Stop	R. Unido, EE.UU., Francia	36.500	173.512
4	Khumba	Japón	14.036	51.855
5	La posesión de Sally	Reino Unido	13.594	63.245



PARAGUAY

La asistencia al cine de Paraguay en 2014 sumó 1,1 millones de espectadores y 6,9 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 40. La frecuencia de asistencia se situó en 0,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 6,3 dólares (Cuadro 2.3.81).

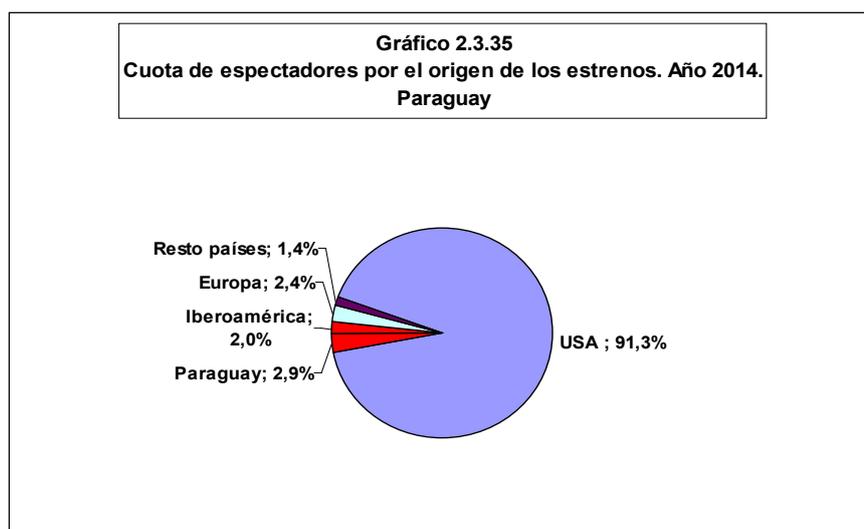
Cuadro 2.3.81
Panorama cinematográfico en Paraguay

	2012	2013	2014
Población (millones)	6,67	6,70	6,70
PIB-PPA (billones USD)	0,041	0,055	0,057
PIB per capita (USD)	7.300	8.200	8.400
Número de pantallas de cine	SD	SD	40
Ingresos cine (millones USD)	6,6	6,7	6,9
Asistencia espectadores (millones)	1,2	1,1	1,1
Espectadores cine nacional (millones)	0,29	0,01	0,03
Cuota de mercado cine nacional (%)	26,4	1,0	2,7
Número de estrenos totales	119	117	130
Número de estrenos extranjeros	115	114	126
Número de estrenos nacionales	4	3	4
Asistencia anual por habitante	0,2	0,1	0,2
Precio medio entrada (USD)	5,5	6,0	6,3

La cuota de mercado del cine USA en 2014 superó el 91%, tanto en espectadores como en ingresos. La cuota del cine nacional se situó en el 2,9% en espectadores y en el 2,6% en ingresos y la del cine iberoamericano superó el 2%. El top-100 representa casi el 100% de la asistencia total (cuadro 2.3.82).

Cuadro 2.3.82
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Paraguay

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	1.009.219	91,3	6.100.496	91,9
Paraguay	32.089	2,9	171.541	2,6
Iberoamérica	22.220	2,0	133.633	2,0
Europa	26.167	2,4	147.908	2,2
Resto países	15.713	1,4	85.146	1,3
Total	1.105.408		6.638.724	



Respecto a la distribución de los espectadores por obras, dos estrenos consiguieron superar los 50.000 espectadores y el 32% de los títulos (42) acumularon el 80% de la asistencia total de espectadores.

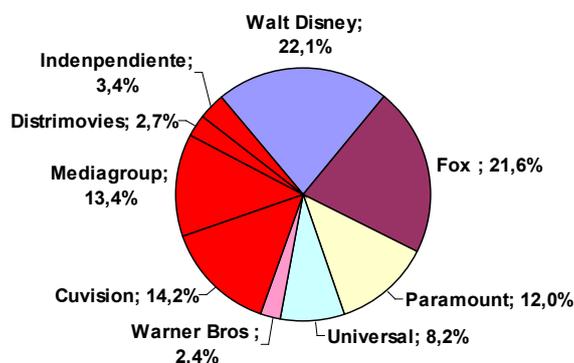
En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 84% correspondieron a estrenos de ficción, el 14% a obras de animación y el 2% a documentales. Respecto a la nacionalidad, el 87% correspondieron a obras estadounidenses, el 9% a europeas (4 españolas) y el 2% a paraguayas.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 66,2% en 2014 y las independientes el restante 33,8% de cuota. Las empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron Disney con 244.819 espectadores, seguida de Fox con 239.062. Entre las distribuidoras independientes destacaron Cuvision con 157.000 y Mediagroup con 148.000 espectadores (Cuadro 2.3.83).

Cuadro 2.3.83
Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Paraguay

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Filmagic/Walt Disney	244.819	22,1	1.502.017	22,6
Fox	239.062	21,6	1.492.040	22,5
Cuvision	157.207	14,2	928.283	14,0
Mediagroup	148.283	13,4	807.324	12,2
Filmagic/Paramount	132.552	12,0	825.215	12,4
Filmagic/Universal	90.980	8,2	541.918	8,2
Independiente	37.102	3,4	197.452	3,0
Distrimovies	29.958	2,7	169.887	2,6
Warner Bros	25.445	2,3	174.588	2,6
Total	1.105.408		6.638.724	

Gráfico 2.3.36
Cuota de espectadores por distribuidoras. Año 2014. Paraguay



En 2014 la coproducción de Estados Unidos con China *Transformers: la era de la extinción* sumó más de 80.000 espectadores, seguida de *Frozen: el reino del hielo* que consiguió algo más de 63.000. En octavo lugar del *ranking* figura la producción paraguaya, y única no estadounidense, *Luna de cigarras* que acaparó más de 30.000 espectadores. La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 42% del total de espectadores (cuadro 2.3.84).

Cuadro 2.3.84

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Paraguay

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	80.643	503.926
2	Frozen: El reino del hielo	EE.UU.	63.161	366.117
3	Maléfica	EE.UU.	49.016	299.767
4	La leyenda del samurai: 47 Ronin	EE.UU.	47.802	301.149
5	Bajo la misma estrella	EE.UU.	46.430	262.765
6	Annabelle	EE.UU.	46.223	261.449
7	Rio 2	EE.UU.	40.988	274.916
8	Luna de cigarras	Paraguay	30.292	162.218
9	Noé	EE.UU.	28.881	205.610
10	Dios no está muerto	EE.UU.	28.524	124.276

Del *ranking* de estrenos nacionales, aparte del ya mencionado anteriormente, hay que significar la presencia de otras producciones como *Costa Dulce*, *Miramenometokei* o *Novena*, todas ellas dirigidas por Enrique Collar. El *ranking* de estrenos iberoamericanos no nacionales está encabezado por *Exodus: dioses y reyes*, con casi 9.000 espectadores, y la película europea con más éxito fue la producción francesa *Lucy* con 9.517 (cuadro 2.3.85)

Cuadro 2.3.85

Ranking de estrenos cinematográficos del resto de países. Año 2014. Paraguay

<i>Paraguay</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Luna de cigarras	Paraguay	30.292	162.218
2	Costa Dulce	Paraguay, Holanda	78	-
3	Miramenometokei	Paraguay	26	-
4	Novena	Paraguay, Holanda	17	-
<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Exodus: dioses y reyes	España, R.Unido, EE.UU.	8.916	65.932
2	Mary's land - Tierra de María	España	5.013	25.912
3	Socios por accidente	Argentina	3.013	13.804
4	Metegol	Argentina, España	2.792	14.138
5	REC 4: Apocalipsis	España	2.486	13.847
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lucy	Francia	9.517	54.696
2	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	8.763	47.498
3	Khumba	Japón	7.146	38.722
4	Paddington	Francia, R.Unido	6.950	37.648
5	Non-Stop	R. Unido, Francia, EE.UU.	5.852	37.342



PERÚ

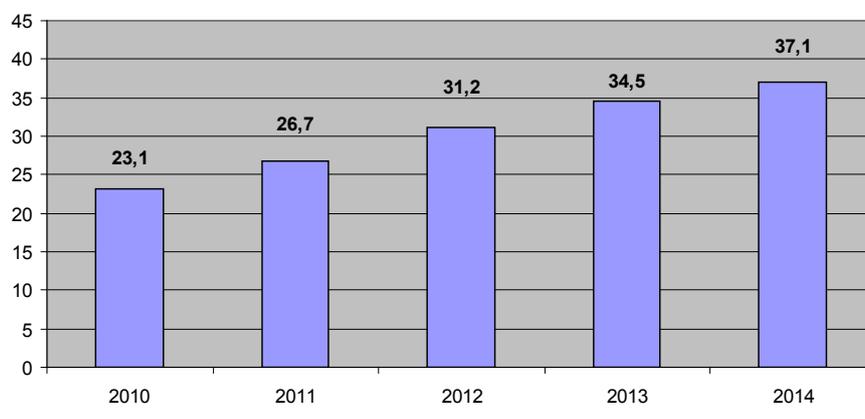
La asistencia a los cines en Perú en 2014 sumó 37,1 millones de espectadores y 142 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 475. La frecuencia de asistencia se situó en 1,2 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 3,8 dólares. El 7% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.86).

La evolución de la asistencia a salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra una progresiva tendencia al alza, desde 2010 hasta 2014, con un aumento de 14 millones de espectadores entre estos años.

Cuadro 2.3.86
Panorama cinematográfico en Perú

	2012	2013	2014
Población (millones)	30,1	30,1	30,1
PIB-PPA (billones USD)	0,343	0,363	0,376
PIB per capita (USD)	11.300	11.800	12.000
Número de pantallas de cine	424	431	475
Ingresos cine (millones USD)	125,0	132,2	142,0
Espectadores cine (millones)	31,2	34,5	37,1
Espectadores cine nacional (millones)	0,47	4,04	3,83
Cuota de mercado cine nacional (%)	1,5	12,5	10,3
Número de estrenos totales	202	228	242
Número de estrenos extranjeros	193	214	225
Número de estrenos nacionales	9	14	17
Asistencia anual por habitante	1,0	1,1	1,2
Precio medio entrada (USD)	4,0	4,0	3,8

Gráfico 2.3.37
Evolución de la asistencia al cine (millones de espectadores).
Periodo 2010-2014. Perú



La cuota de mercado del cine USA en 2014 superó el 78% en espectadores y el 79% en ingresos. La cuota del cine nacional se situó en el 9,7% en espectadores y en el 9,2% en ingresos y la del cine iberoamericano se situó en el 4,4% y en el 4,1%, respectivamente. El top-100 representa el 93% de la asistencia total (cuadro 2.3.87).

Cuadro 2.3.87
Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Perú

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	27.180.867	78,2	105.514.240	79,6
Perú	3.378.146	9,7	12.185.456	9,2
Iberoamérica	1.542.498	4,4	5.496.595	4,1
Europa	2.177.612	6,3	7.876.708	5,9
Resto países	462.922	1,3	1.480.108	1,1
Total	34.742.045		132.553.107	



Respecto a la distribución de espectadores por obras, cinco estrenos consiguieron superar el millón de espectadores y casi el 23% de los títulos (55) acumularon el 80% de la asistencia total de espectadores (29,7 millones).

En cuanto al género del top-100 de estrenos, el 83% correspondieron a estrenos de ficción, el 16% a obras de animación y el 1% a documentales. Respecto al origen, el 74% correspondió a obras estadounidenses, el 9% a peruanas, otro 9% a iberoamericanas y un 6% a europeas.

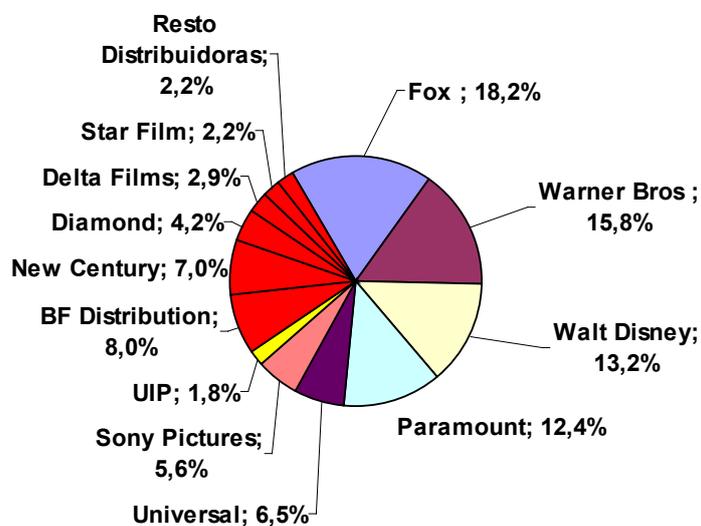
Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 73,5% en 2014 y las independientes el restante 26,5%. Las empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron Fox con 6,3 millones de espectadores y Warner con 5,4 y entre las independientes BF Distribution con 2,7 millones (cuadro 2.3.88).

Cuadro 2.3.88

Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Perú

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	6.334.365	18,2	24.630.218	18,6
Warner Bros	5.472.843	15,8	21.115.306	15,9
Walt Disney	4.601.847	13,2	17.880.444	13,5
Paramount	4.312.349	12,4	17.712.115	13,4
BF Distribution	2.787.992	8,0	10.808.402	8,2
New Century	2.421.368	7,0	8.837.409	6,7
Universal	2.273.304	6,5	8.290.945	6,3
Sony Pictures	1.956.458	5,6	7.410.201	5,6
Diamond	1.463.652	4,2	5.528.440	4,2
Delta Films	1.005.295	2,9	3.338.278	2,5
Star Film	748.008	2,2	2.298.331	1,7
UIP	635.351	1,8	2.276.896	1,7
Euro Films	402.917	1,2	1.261.866	1,0
Cinecolor	326.296	0,9	1.164.255	0,9
Total	34.742.045		132.553.106	

Gráfico 2.3.39
Cuota de espectadores por distribuidoras. Año 2014. Perú



En 2014 la película peruana *A los 40* (Bruno Ascenzo) fue la más vista con 1,6 millones de espectadores, seguida de las producciones americanas *El amanecer del planeta de los simios*, con 1,4 millones, y *Transformers: La era de la extinción*, con 1,3 millones de espectadores (cuadro 2.3.89).

Todas las producciones del ranking de estrenos de Perú provinieron de Estados Unidos (una en coproducción con China y dos con Reino Unido), salvo la obra peruana antes mencionada. La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 30,1% del total de espectadores.

Cuadro 2.3.89

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Perú

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	A los 40	Perú	1.686.367	6.411.771
2	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	1.459.241	6.292.481
3	Transformers: la era de la extinción	EE.UU., China	1.313.979	5.906.943
4	Maléfica	EE.UU., R. Unido	1.247.778	4.784.647
5	Rio 2	EE.UU.	1.057.979	4.109.422
6	Noé	EE.UU.	975.002	4.080.470
7	Annabelle	EE.UU.	956.304	3.549.234
8	Ninja turtles	EE.UU.	930.597	3.630.852
9	Guardianes de la galaxia	EE.UU., R. Unido	854.548	3.510.498
10	The amazing Spider-Man 2: El poder de Electro	EE.UU.	792.698	3.256.552

Del ranking de estrenos nacionales, aparte del citado número 1 del ranking, hay que destacar la presencia en segundo lugar de *Secreto Matusita* (Fabián Vasteri), con más de medio millón de espectadores seguida de *Viejos amigos* (Fernando Villarán) con 460.953 (cuadro 2.3.90).

Cuadro 2.3.90

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. Perú

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	A los 40	Perú	1.686.367	6.411.771
2	Secreto Matusita	Perú	509.120	1.619.054
3	Viejos amigos	Perú	460.953	1.695.006
4	El vientre	Perú	214.078	678.099
5	La cara del Diablo	Perú	211.119	699.765
6	F-27	Perú	194.594	700.835
7	Perro guardián	Perú	140.788	484.271
8	Jay Ending	Perú	113.764	479.081
9	Loco cielo de abril	Perú	112.594	480.334
10	El demonio de los Andes	Perú	77.534	221.879

El ranking de estrenos iberoamericanos no nacionales está liderado por la producción mexicana *No se aceptan devoluciones*, con más de 400.000 espectadores, seguida de la obra española *REC 4: Apocalipsis*, con casi 250.000. La obra europea más popular fue el largometraje documental *Caminando entre dinosaurios* con 534.978 espectadores (cuadro 2.3.91).

Las películas peruanas con más éxito en Iberoamérica fueron la coproducción con Venezuela y Argentina, *Pelo malo* (Mariana Rondón), que sumó más de 246.000 espectadores en Venezuela y España y *Cementerio General* (Dorian Fernández-Moris), con casi 60.000 espectadores entre Bolivia y Ecuador.

Cuadro 2.3.91

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2014. Perú

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	No se aceptan devoluciones	México	409.072	1.502.681
2	REC 4: Apocalipsis	España	246.565	795.361

3	F-27	México	198.060	784.968
4	Pancho, el perro millonario	España	190.526	553.571
5	Cantinflas	México	141.032	528.286
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	534.978	1.945.412
2	Lucy	Francia	465.748	1.721.244
3	Paddington	Francia, R. Unido	459.996	1.791.447
4	Non-Stop	R. Unido, Francia, EE.UU.	452.946	1.590.355
5	Los caballeros del zodiaco	Japón	242.150	846.321





PORTUGAL

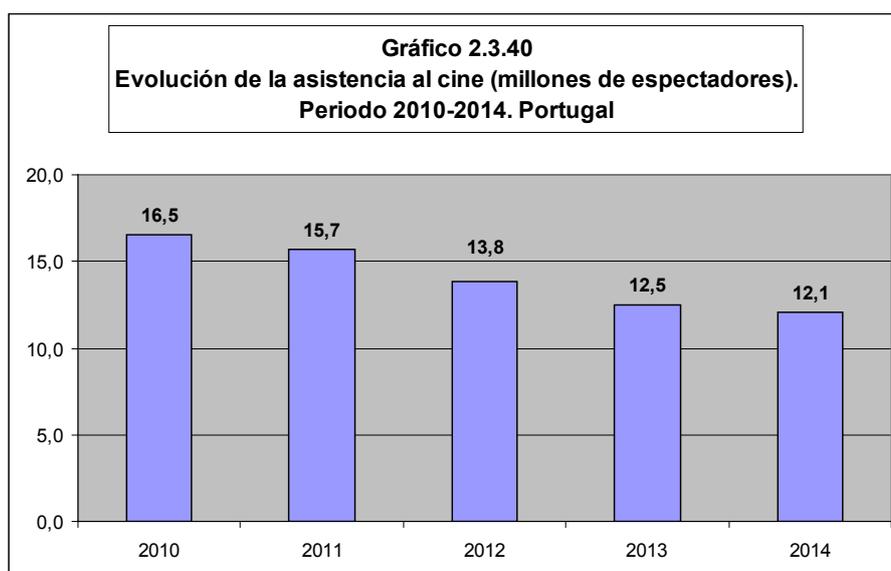
La asistencia a los cines de Portugal en 2014 sumó 12,1 millones de espectadores y 83,3 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 545. La frecuencia de asistencia se situó en 1,1 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 6,8 dólares. El 11,2% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.92).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un progresivo descenso, entre 2010 y 2014, de 4,4 millones de espectadores (gráfico 2.3.40).

Cuadro 2.3.92

Panorama cinematográfico en Portugal

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	10,8	10,8	10,8
PIB-PPA (billones USD)	0,277	0,273	0,276
PIB per capita (USD)	26.200	26.100	26.300
Número de pantallas de cine	551	544	545
Ingresos cine (millones USD)	94,9	86,9	83,3
Espectadores cine (millones)	13,7	12,5	12,1
Espectadores cine nacional (millones)	0,73	0,43	0,57
Cuota de mercado cine nacional (%)	5,3	3,4	4,8
Número de estrenos totales	292	348	313
Número de estrenos extranjeros	263	328	278
Número de estrenos nacionales	29	20	35
Asistencia anual por habitante	1,3	1,2	1,1
Precio medio entrada (USD)	6,9	6,9	6,8

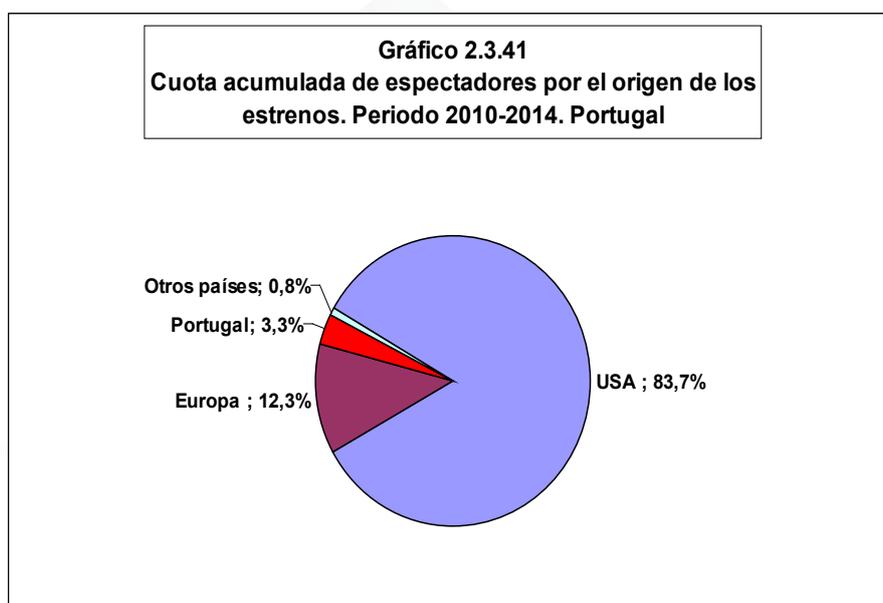


La cuota de mercado del cine USA en 2014 fue del 70,4% tanto en espectadores como en ingresos, la del cine europeo fue del 24,1% en ambos conceptos, mientras que la del cine nacional se situó en el 4,8% en espectadores y del 4,5% en ingresos (cuadro 2.3.93).

La evolución de la cuota de espectadores en el periodo 2010-2014 en Portugal refleja el dominio del cine USA, con un 83,7% del mercado, por el 12,3% del cine europeo y el 3,3% de las producciones nacionales (gráfico 2.3.41).

Cuadro 2.3.93
Cuota por el origen de los estrenos. Año 2014. Portugal

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	8.507.553	70,4	58.741.252	70,4
Europa	2.907.916	24,1	20.105.956	24,1
Portugal	578.501	4,8	3.767.586	4,5
Otros Países	96.697	0,8	768.735	0,9
Total	12.090.667		83.383.529	



Respecto a la distribución de los espectadores por obras, los tres estrenos más vistos superaron los 300.000 espectadores. El top-10 representa el 22% de la asistencia total a los cines (2,6 millones).

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 85,5% y las independientes el 14,5% restante. Las empresas cuyas películas vendieron más entradas fueron Lusomundo (Universal, Paramount, Disney), con 6,8 millones de espectadores, y Fox, con 3,1 millones de espectadores y, entre las independientes, Lionsgate con un millón de espectadores (cuadro 2.3.94).

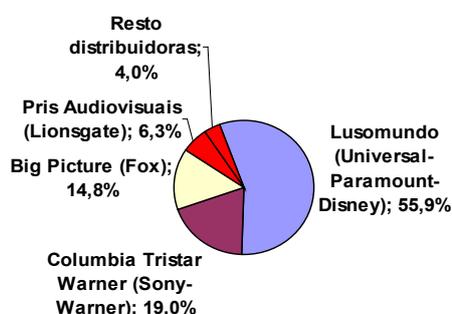
En el periodo 2010-2014, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* alcanzó el 89,7% y el resto de distribuidoras el 10,3% (gráfico 2.3.42). La empresa con más cuota de mercado fue Lusomundo (55,9%).

Cuadro 2.3.94

Ranking de distribuidoras. Año 2014. Portugal

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
Lusomundo (Universal-Paramount-Disney)	6.872.244	56,8	47.665.432	57,2
Big Picture (Fox)	3.142.471	26,0	21.720.728	26,0
Pris Audiovisuais (Lionsgate)	1.012.230	8,4	6.856.237	8,2
Outsider Films	344.726	2,9	2.279.612	2,7
Columbia-Warner (Sony-Warner)	327.878	2,7	2.400.853	2,9
Leopardo filmes	118.154	1,0	692.608	0,8
Resto distribuidoras	272.964	2,3	1.768.059	2,1
Total	12.090.667		83.383.529	

Gráfico 2.3.42
Cuota acumulada de espectadores por distribuidoras. Periodo 2010-2014. Portugal



En 2014 la película estadounidense *Los juegos del hambre: Sinsajo – parte 1* obtuvo más de 344.000 espectadores y la producción francesa *Lucy* 309.196. Las producciones del ranking provinieron mayoritariamente de Estados Unidos (una en coproducción con Nueva Zelanda y tres con Reino Unido), completando el cuadro la citada producción francesa (cuadro 2.3.95).

Cuadro 2.3.95

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Portugal

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	344.261	2.344.559
2	Lucy	Francia	309.196	2.165.801
3	Los pingüinos de Madagascar	EE.UU.	300.883	2.004.936
4	El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N. Zelanda	268.343	2.075.067
5	Rio 2	EE.UU.	266.899	1.844.465
6	Interstellar	EE.UU., R. Unido	264.014	1.950.099
7	El lobo de Wall Street	EE.UU.	247.951	1.696.753
8	12 años de esclavitud	EE.UU., R. Unido	243.083	1.665.747
9	Maléfica	EE.UU., R. Unido	217.624	1.509.565
10	Noé	EE.UU.	202.501	1.386.135

El *ranking* de estrenos nacionales está liderado por *Os Maias – Cenas da vida romántica* (Joao Botelho) con más de 116.000 espectadores, seguido de *Virados do Avesso* (Edgar Pera) con 106.736 (cuadro 2.3.96).

En cuanto a la exhibición internacional de las obras protuguesas, la coproducción con Brasil *Getúlio* (Joao Jardim) obtuvo más de medio millón de espectadores en Brasil y la coproducción con Alemania *Tren de noche a Lisboa* (Bille August) sumó más de 116.000 espectadores en España.

Cuadro 2.3.96

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. Portugal

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Os Maias - Cenas da vida romántica	Portugal	116.715	766.394
2	Virados do Avesso	Portugal	106.736	731.536
3	Os gatos nao tem vertigens	Portugal	93.305	633.863
4	Sei Lá	Portugal	61.730	419.201
5	Mau mau María	Portugal	51.799	355.388
6	7 pecados rurais	Portugal	36.948	251.705
7	Ruas rivais	Portugal	36.365	254.207
8	Eclipse em Portugal	Portugal	11.773	80.254
9	Alentejo, Alentejo	Portugal	10.825	37.192
10	Variações de Casanova	Portugal, Francia	4.342	25.664



REPÚBLICA DOMINICANA

La asistencia a los cines de República Dominicana en 2014 sumó 4,3 millones de espectadores y 18 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 182. La frecuencia de asistencia se situó en 0,4 por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 3,8 dólares. El 12,2% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.97).

Cuadro 2.3.97

Panorama cinematográfico en República Dominicana

Datos	2013	2014
Población (millones)	10,2	10,3
PIB-PPA (billones USD)	0,128	0,135
PIB per capita (USD)	12.400	12.800
Número de pantallas de cine	141	182
Ingresos cine (millones USD)	18,4	18,0
Asistencia espectadores (millones)	4,5	4,3
Espectadores cine nacional (millones)	1,47	1,40
Cuota de mercado cine nacional (%)	32,6	32,5
Número de estrenos totales	176	163
Número de estrenos extranjeros	162	143
Número de estrenos nacionales	14	20
Asistencia anual por habitante	0,4	0,4
Precio medio entrada (USD)	4,0	3,8

El *ranking* de películas más vistas en República Dominicana en 2014 estuvo liderado por la producción dominicana *Vamos de robo* (Roberto Ángel Salcedo) con 369.300 espectadores, seguida de la también película nacional *Lotomán 003* (Archie López) con 248.575 espectadores. En tercer lugar se situó *Transformers: la era de la extinción* con casi 170.0000 espectadores (cuadro 2.3.98).

El top-10 está compuesto por seis títulos estadounidenses (una en coproducción con China y tres con Reino Unido), y cuatro dominicanos. La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 38,3% del total de espectadores (1,65 millones).

Cuadro 2.3.98

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. República Dominicana

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Vamos de robo	R. Dominicana	369.300	1.396.252
2	Lotomán 003	R. Dominicana	248.575	983.779
3	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	169.894	708.307
4	Un lío en dólares	R. Dominicana	169.281	655.078
5	Maléfica	EE.UU., R.Unido	153.325	562.622
6	Código paz	R. Dominicana	132.098	540.227
7	X-Men: Días del futuro pasado	EE.UU., R.Unido	125.586	493.765
8	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	99.795	447.909
9	Guardianes de la galaxia	EE.UU., R.Unido	90.066	391.864
10	Río 2	EE.UU.	92.104	383.014

En el *ranking* de estrenos nacionales, aparte de las dos obras mencionadas en el top-10, destacan en tercera posición *Un lío en dólares* (Francis Disla) con 169.281 espectadores y en cuarto lugar *Código paz* (Pedro Urrutia), con 132.098 (cuadro 2.3.99).

Cuadro 2.3.99
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. R. Dominicana

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Vamos de robo	R. Dominicana	369.300	1.396.252
2	Lotomán 003	R. Dominicana	248.575	983.779
3	Un lío en dólares	R. Dominicana	169.281	655.078
4	Código paz	R. Dominicana	132.098	540.227
5	Locas y atrapadas	R. Dominicana	96.872	368.115
6	El que mucho abarca	R. Dominicana	86.900	330.221
7	Quiero ser fiel	R. Dominicana	73.216	278.221
8	Al sur de la inocencia	R. Dominicana	51.720	196.537
9	De pez en cuando	R. Dominicana	30.572	116.174
10	La extraña	R. Dominicana	28.785	109.384



URUGUAY

La asistencia a los cines de Uruguay en 2014 sumó 3,1 millones de espectadores y 17,1 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 127. La frecuencia de asistencia se situó en una película por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 5,5 dólares. El 9% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.100).

Cuadro 2.3.100

Panorama cinematográfico en Uruguay

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	3,4	3,4	3,4
PIB-PPA (billones USD)	0,065	0,067	0,069
PIB per capita (USD)	19.200	20.000	20.500
Número de pantallas de cine	107	107	127
Ingresos cine (millones USD)	17,7	18,5	17,1
Asistencia espectadores (millones)	2,7	3,0	3,1
Espectadores cine nacional (millones)	0,07	0,07	0,07
Cuota de mercado cine nacional (%)	2,6	2,3	2,3
Número de estrenos totales	SD	206	209
Número de estrenos extranjeros	SD	195	190
Número de estrenos nacionales	15	11	19
Asistencia anual por habitante	0,8	1,0	1,0
Precio medio entrada (USD)	6,5	6,0	5,5

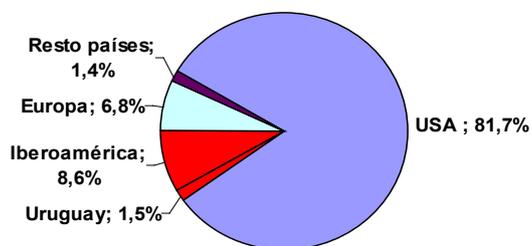
La cuota de mercado del cine USA en 2014 fue del 81,7%, la del cine iberoamericano se situó en el 8,6%, la del europeo en el 6,8% y la del cine nacional en el 1,5%. El top-100 representa el 93,5% de la asistencia total (cuadro 2.3.101).

Cuadro 2.3.101

Cuota por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Uruguay

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	2.374.987	81,7	13.062.430	81,7
Uruguay	43.673	1,5	240.203	1,5
Iberoamérica	251.426	8,6	1.382.843	8,6
Europa	196.601	6,8	1.081.305	6,8
Resto países	40.707	1,4	223.890	1,4
Total	2.907.394		15.990.671	

Gráfico 2.3.43
Cuota de espectadores por el origen de los estrenos. Año 2014.
Uruguay



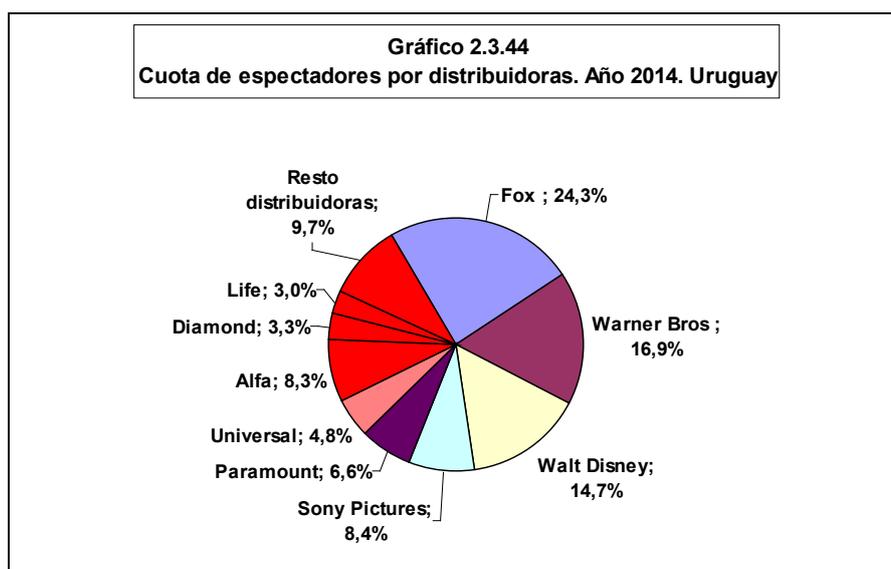
Respecto a la distribución de espectadores por obras, cinco estrenos consiguieron superar los 100.000 espectadores. En cuanto al género del top-100, el 85% correspondió a estrenos de ficción, el 13% a obras de animación y el 2% a documentales. Respecto al origen, el 76% fueron obras estadounidenses, el 10% iberoamericanas (dos uruguayas) y el 13% obras europeas.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 75,7% en 2014 y las independientes el restante 24,3% (cuadro 2.3.102). Las empresas cuyas películas tuvieron más asistencia fueron Fox (707.781 espectadores), Warner (492.619) y Walt Disney (427.618). Entre las independientes destaca Alfa (241.796).

Cuadro 2.3.102

Ranking de distribuidoras del top-100. Año 2014. Uruguay

Distribuidora	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	707.781	24,3	3.892.797	24,3
Warner Bros	492.619	16,9	2.709.406	16,9
Walt Disney	427.618	14,7	2.351.901	14,7
Sony Pictures	245.597	8,4	1.350.781	8,4
Alfa	241.796	8,3	1.329.880	8,3
Paramount	191.395	6,6	1.052.671	6,6
Universal	139.676	4,8	768.219	4,8
Diamond	96.523	3,3	530.874	3,3
Life	87.421	3,0	480.815	3,0
Enec	8.721	0,3	47.964	0,3
Independent	268.247	9,2	1.475.363	9,2
Total	2.907.394		15.990.671	



En 2014 la producción de animación *Rio 2* fue la más popular en Uruguay con 159.902 espectadores seguida por la coproducción entre Argentina y España *Relatos salvajes* con más de 141.000 espectadores. De las diez producciones del *ranking*, nueve son estadounidenses (una en coproducción con Reino Unido y otra con China). La cuota de mercado de estas diez películas supuso el 32% del total de espectadores (cuadro 2.3.103).

Cuadro 2.3.103
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Uruguay

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Rio 2	EE.UU.	159.902	879.459
2	Relatos salvajes	Argentina, España	141.237	776.803
3	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	131.396	722.678
4	Juntos y revueltos	EE.UU.	131.197	721.583
5	Maléfica	EE.UU., R. Unido	106.814	587.476
6	Plan en Las Vegas	EE.UU.	94.266	518.463
7	The amazing Spider-man 2: el poder de Electro	EE.UU.	65.646	361.052
8	Transformers: la era de la extinción	EE.UU., China	59.793	328.860
9	Bajo la misma estrella	EE.UU.	58.113	319.623
10	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	56.209	309.151

El *ranking* de estrenos nacionales está liderado por la producción uruguaya *Maracaná* (Sebastián Bednarik y Andrés Varela) con 23.278 espectadores, seguido por la coproducción entre España y Uruguay, *Mr. Kaplan* (Álvaro Brechner), con 20.396 espectadores (cuadro 2.3.104). La película Uruguaya con más éxito en otros países fue *Mr. Kaplan* que consiguió una asistencia de 5.508 espectadores en España.

La producción iberoamericana no nacional más popular, aparte de *Relatos salvajes*, fue la obra argentina *Socios por accidente* (Fabián Forte y Nicanor Loreti) con 37.544 espectadores y la producción europea con más éxito fue la coproducción *Non-Stop* con 46.240 espectadores.

Cuadro 2.3.104

Ranking de estrenos cinematográficos del resto de países. Año 2014. Uruguay

<i>Uruguay</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Maracaná	Uruguay	23.278	128.027
2	Mr. Kaplan	España, Uruguay	20.396	112.176
3	Zanahoria	Argentina, Uruguay	6.133	33.732
4	Avant	Argentina, Uruguay	1.256	6.910
5	A 60 Km/h	Uruguay	949	5.220
<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Relatos salvajes	Argentina, España	141.237	776.803
2	Socios por accidente	Argentina	37.544	206.490
3	El misterio de la felicidad	Argentina, Brasil	23.517	129.346
4	Bañeros 4: Los Rompeolas	Argentina	13.602	74.812
5	Betibú	Argentina, España	13.507	74.290
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Non-Stop	R. Unido, EE.UU., Francia	46.240	254.320
2	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	22.363	122.999
3	Paddington	R. Unido, Francia	20.381	112.094
4	Lucy	Francia	19.405	106.725
5	La teoría del todo	Reino Unido	17.190	94.544



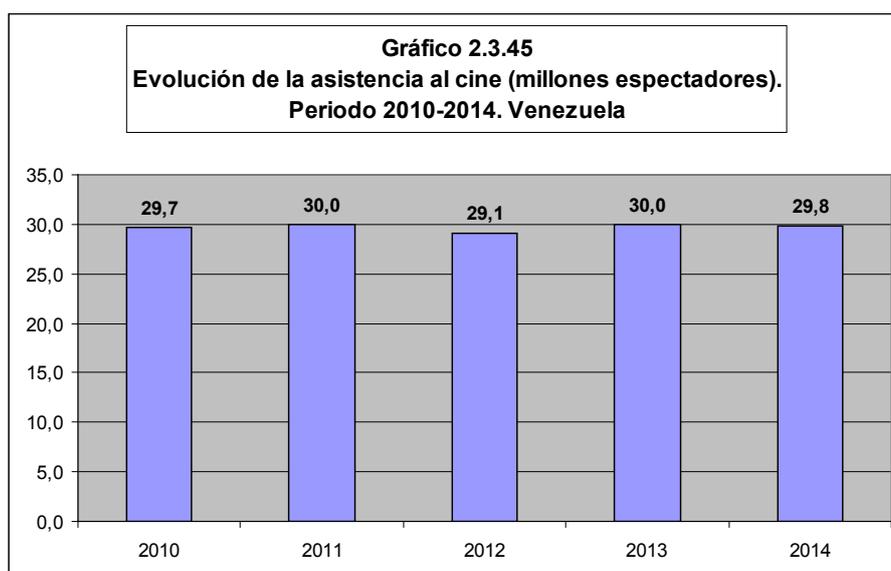
VENEZUELA

La asistencia de los cines de Venezuela en 2014 sumó 29,8 millones de espectadores y 270,5 millones de dólares de recaudación. El número total de pantallas cinematográficas sumó 461. La frecuencia de asistencia se situó en una película por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 9 dólares. El 15,6% de los estrenos fueron nacionales (cuadro 2.3.105).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas entre 2010 y 2014 se mantuvo estable en un rango comprendido entre los 29 y 30 millones de espectadores anuales (gráfico 2.3.45).

Cuadro 2.3.105
Panorama cinematográfico en Venezuela

Datos	2012	2013	2014
Población (millones)	29,3	29,7	30,1
PIB-PPA (billones USD)	0,555	0,562	0,545
PIB per capita (USD)	18.800	18.800	17.900
Número de pantallas de cine	475	468	461
Ingresos cine (millones USD)	227,1	249,1	270,5
Asistencia espectadores (millones)	29,1	30,0	29,8
Espectadores cine nacional (millones)	1,76	1,92	4,57
Cuota de mercado cine nacional (%)	6,2	7,1	15,3
Número de estrenos totales	168	175	160
Número de estrenos extranjeros	153	153	135
Número de estrenos nacionales	15	22	25
Asistencia anual por habitante	1,0	1,0	1,0
Precio medio entrada (USD)	7,8	8,3	9,0

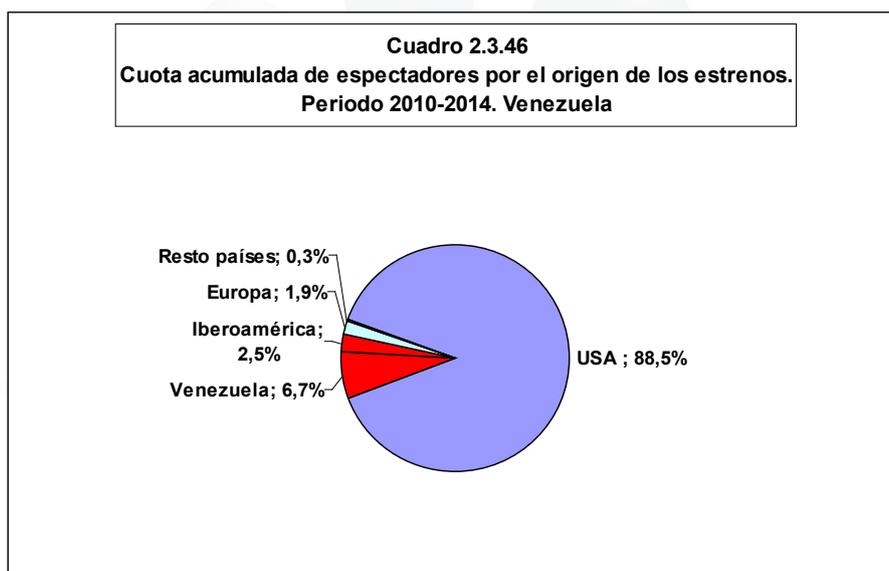


La cuota de mercado del cine USA en 2014 fue del 84,8%. La cuota del cine nacional se situó en el 9,5% y la del cine iberoamericano en el 1,7%. El top-100 representa más del 84% de la asistencia total (cuadro 2.3.106).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2010-2014 en Venezuela refleja el dominio del cine USA con un 88,5% del mercado, por el 6,7% del cine venezolano y el 2,5% de las producciones iberoamericanas no nacionales (gráfico 2.3.46).

Cuadro 2.3.106
Cuota de espectadores por el origen de los estrenos del top-100. Año 2014. Venezuela

Origen	Espectadores	%
USA	21.306.831	84,8
Venezuela	2.383.309	9,5
Iberoamérica	427.774	1,7
Europa	851.650	3,4
Resto países	151.632	0,6
Total	25.121.196	



Respecto a la distribución de los espectadores por obra, tres estrenos consiguieron superar el millón de espectadores y el 46,2% de los títulos (74) aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores (23,85 millones).

En cuanto al género de los estrenos del top-100, el 83% correspondió a títulos de ficción, el 15% a obras de animación y el 2% a documentales. Respecto al origen, el 74% fueron estrenos estadounidenses, el 13% venezolanos, el 7% europeos y el 4% estrenos iberoamericanos.

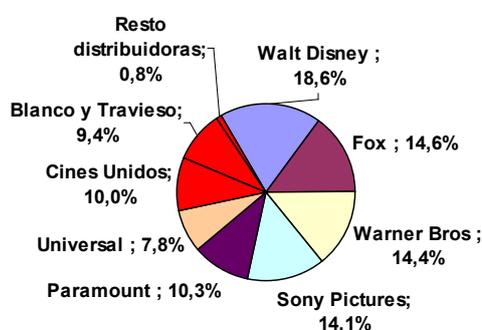
Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 74,5% en 2014 y las independientes el restante 25,5%. Las empresas cuyas películas tuvieron una mayor asistencia a los cines venezolanos fueron Disney, con 5,8 millones de espectadores, y Fox con 5,5 millones, y entre las independientes Cines Unidos, con 3,2 millones de espectadores, y Blanco y Travieso con 2,8 millones (cuadro 2.3.107).

En el periodo 2010-2014, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* alcanzó el 79,8% y el resto de distribuidoras el 20,2% (gráfico 2.3.47). Las empresas con más cuota de mercado en Venezuela fueron Disney (18,6%), Fox (14,6%), Warner (14,4%) y Sony Pictures (14,1%) y entre las nacionales Cines Unidos (10%) y Blanco y Travieso (9,4%).

Cuadro 2.3.107
Ranking de distribuidoras del top 100. Año 2014.
Venezuela

Distribuidora	Espectadores	%
Walt Disney	5.861.000	23,3
Fox	5.529.770	22,0
Cines Unidos	3.292.980	13,1
Warner Bros	2.762.577	11,0
Blanco y Travieso	2.895.179	11,5
Paramount	2.007.102	8,0
Sony Pictures	1.748.087	7,0
Universal	814.548	3,2
Festivales y Muestras	130.527	0,5
Gran Cine	79.426	0,3
Total	25.121.196	

Gráfico 2.3.47
Cuota acumulada de espectadores por distribuidora. Periodo 2010-2014. Venezuela



En 2014 la coproducción entre Estados Unidos y Reino Unido *Maléfica* fue la que tuvo más éxito en Venezuela, con más de 2 millones de espectadores, seguida de *Río 2* con casi 1,5 millones de espectadores y *Capitán américa: el soldado de invierno* con más de un millón. De las diez películas del *ranking* destaca en octavo lugar la coproducción entre España y Venezuela *Libertador* (Alberto Arvelo) que consiguió 704.000 espectadores (cuadro 2.3.108).

De los diez estrenos del cuadro nueve fueron estadounidenses (tres coproducciones con Reino Unido y una con China). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 33,2% del total de espectadores (cuadro 2.3.108).

Cuadro 2.3.108

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. Venezuela

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Maléfica	EE.UU., Reino Unido	2.025.182	24.901.044
2	Rio 2	EE.UU.	1.487.538	15.314.139
3	Capitán América: el soldado de invierno	EE.UU.	1.022.539	9.784.252
4	X-Men: días del futuro pasado	EE.UU., Reino Unido	894.132	12.031.184
5	Como entrenar a tu dragón 2	EE.UU.	813.737	10.446.464
6	Transformers: la era de la extinción	EE.UU., China	805.026	12.840.718
7	Guardianes de la galaxia	EE.UU., Reino Unido	785.733	11.411.455
8	Libertador	España, Venezuela	704.639	9.422.484
9	The amazing Spider-man 2: El poder de Electro	EE.UU.	687.299	7.052.795
10	Big hero 6	EE.UU.	680.358	12.095.913

De las películas nacionales hay que destacar también la obra *Er conde suelto in Hollywood* (Benjamín Rausseo) con 385.000 espectadores y la coproducción iberoamericana *Pelo malo* con 239.067 (cuadro 2.3.109). La producción iberoamericana no nacional más exitosa fue *Metegol* (146.986 espectadores) y la europea más popular fue el largometraje documental *Caminando entre dinosaurios* (326.334 espectadores).

Las películas venezolanas con más éxito en el extranjero fueron *Libertador*, con 14.661 espectadores en Estados Unidos y la coproducción entre España y Venezuela *Por un puñado de besos* (David Menkes) que en España sumó 50.214 espectadores

Cuadro 2.3.109

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2014. Venezuela

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Libertador	España, Venezuela	704.639	9.422.484
2	Er conde suelto in Hollywood	Venezuela	385.459	4.834.439
3	Pelo malo	Argentina, Perú, Venezuela	239.067	2.421.575
4	Fuera del aire	Venezuela	192.229	3.260.536
5	La distancia más larga	España, Venezuela	179.630	2.684.663
6	El psiquiatra	Venezuela	148.635	2.182.823
7	Las caras del diablo 2	Venezuela	100.718	1.154.870
8	Amores peligrosos	Colombia, Venezuela	79.426	885.444
9	Complot	Venezuela	76.110	980.750
10	Liz en Septiembre	Venezuela	71.104	1.219.841

Cuadro 2.3.110**Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Venezuela 2014**

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Metegol	Argentina, España	146.986	1.313.007
2	No se aceptan devoluciones	México	115.152	1.053.691
3	El inventor de juegos	Argentina, Canadá, Italia	87.837	1.242.025
4	Pancho, el perro millonario	España	77.799	1.055.634
<i>Europa y resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Caminando entre dinosaurios	R. Unido, EE.UU.	326.334	2.898.223
2	Non-Stop	R. Unido, EE.UU., Francia	203.773	1.762.664
3	3 días para matar	EE.UU., Francia, Rusia	101.954	1.310.720
4	Lucy	Francia	96.149	1.594.209
5	Paddington	Francia, R.Unido	60.683	1.105.634



USA

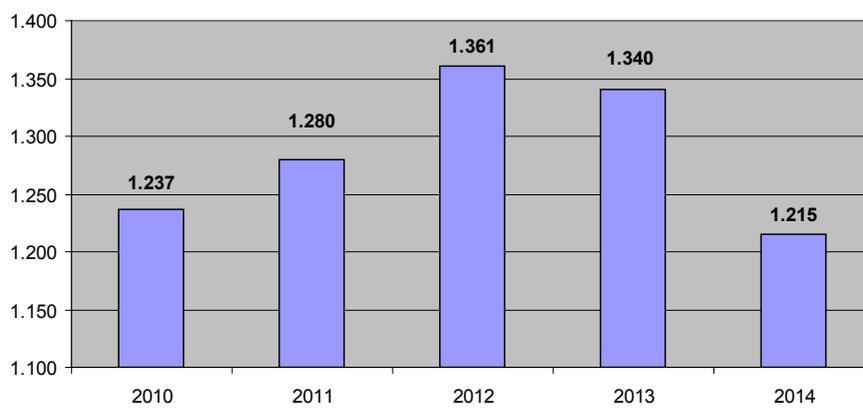
La asistencia a los cines de Estados Unidos en 2014 sumó 1.215 millones de espectadores y una recaudación de 9.877 millones de dólares. El número total de pantallas cinematográficas sumó 40.158. La frecuencia de asistencia se situó en 3,8 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada fue de 8,1 dólares. El 65% de los estrenos fueron autóctonos (Cuadro 2.3.111).

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en los últimos cinco años muestra un máximo en 2012 y 2013 de más de 1.300 millones de espectadores y un mínimo de 1.215 millones en 2014 (gráfico 2.3.48).

Cuadro 2.3.111
Panorama cinematográfico en USA

Concepto	2012	2013	2014
Población (millones)	316,6	318,8	318,9
PIB-PPA (billones USD)	16,68	17,05	17,46
PIB per capita (USD)	53.100	53.900	54.800
Número de pantallas de cine	39.918	39.783	40.158
Ingresos cinematográficos (millones USD)	10.895,4	10.570,3	9.877,0
Espectadores cine (millones)	1.361,9	1.340,0	1.215,0
Espectadores cine nacional (millones)	1.302,0	1.262,2	1.118,2
Cuota de mercado cine nacional (%)	95,6	95,2	94,9
Número de estrenos totales	679	441	439
Número de estrenos extranjeros	268	118	153
Número de estrenos nacionales	411	293	286
Asistencia anual por habitante	4,3	4,2	3,8
Precio medio entrada (USD)	8,0	7,9	8,1

Gráfico 2.3.48
Evolución de la asistencia al cine (millones de espectadores).
Periodo 2010-2014. USA

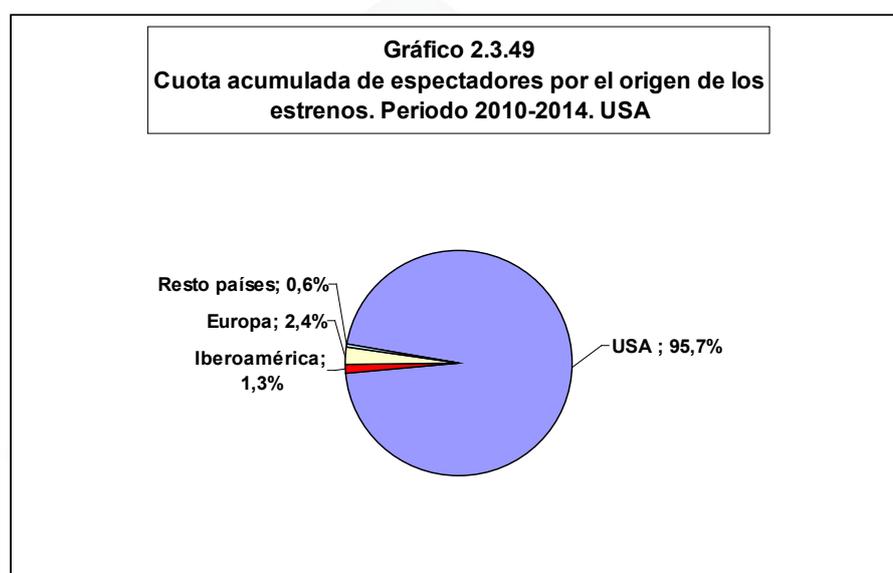


La cuota de mercado del cine USA en 2014 fue del 94,9% tanto en espectadores como en ingresos, la del cine europeo fue del 3,6% y la del cine iberoamericano del 0,8%. La muestra Rentrak supone el 97% del total de espectadores cinematográficos (cuadro 2.3.112).

La cuota acumulada de espectadores en el periodo 2010-2014 en Estados Unidos refleja el dominio del cine USA, con un 95,7% de mercado, por el 2,4% del cine europeo y el 1,3% de las producciones iberoamericanas (gráfico 2.3.49).

Cuadro 2.3.112
Ranking por países de origen. Año 2014. USA

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
USA	1.118.257.983	94,9	9.057.889.660	94,9
Iberoamérica	9.747.206	0,8	78.952.372	0,8
Europa	42.755.921	3,6	346.322.964	3,6
Resto países	7.235.432	0,6	58.607.001	0,6
Total	1.177.996.542		9.541.771.997	



Respecto a la distribución de espectadores por obras, 17 estrenos superaron los 20 millones de espectadores y el 16% de los títulos (70) aglutinaron el 80% de la asistencia total de espectadores (971 millones).

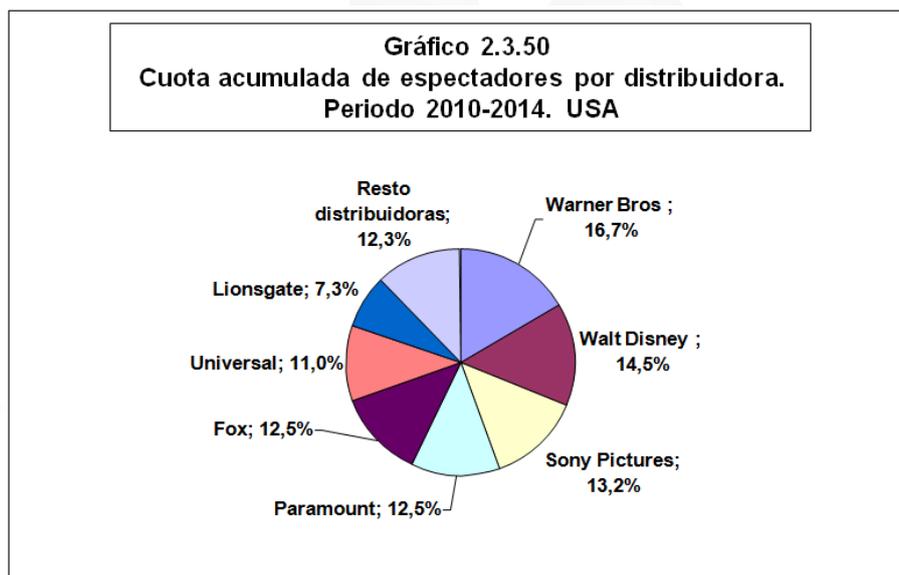
En cuanto al género de los estrenos en la muestra, el 90% correspondió a estrenos de ficción y el 10% a animación. Respecto al origen, el 65% fueron obras estadounidenses el 16% europeas y el 3% iberoamericanas.

Las distribuidoras americanas acumularon una cuota de espectadores del 82,8% en 2014 y las independientes el restante 17,2%. Las empresas cuyas películas tuvieron una mayor asistencia fueron Fox con casi 233 millones de espectadores, Warner con 179 y Disney con 178 millones (cuadro 2.3.113).

En el periodo 2010-2014, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* alcanzó el 80,4% y el resto de distribuidoras el 19,6% (gráfico 2.3.50). Las empresas con más cuota de mercado fueron Warner (16,7%), Disney (14,5%) y Sony Pictures (13,2%).

Cuadro 2.3.113
Ranking por distribuidoras. Año 2014. USA

Origen	Espectadores	%	Ingresos	%
Fox	232.959.308	19,8	1.886.970.395	19,8
Walt Disney	178.634.208	15,2	1.446.937.083	15,2
Warner Bros	179.621.378	15,2	1.454.933.162	15,2
Sony Pictures	148.625.433	12,6	1.203.866.005	12,6
Universal	121.207.026	10,3	981.776.910	10,3
Paramount	114.687.727	9,7	928.970.586	9,7
Lionsgate	88.453.547	7,5	716.473.731	7,5
Resto Distribuidoras	23.476.109	2,0	190.156.483	2,0
Relativity	22.633.257	1,9	183.329.384	1,9
The Weinstein Company	20.664.760	1,8	167.384.557	1,8
Open Road	19.714.303	1,7	159.685.858	1,7
Focus features	14.576.354	1,2	118.068.471	1,2
Freestyle releasing	12.743.132	1,1	103.219.373	1,1
Total	1.177.996.542		9.541.771.997	



En 2014 la película estadounidense *Los juegos del hambre: Sinsajo – parte 1* consiguió la mayor asistencia con 41,5 millones de espectadores, seguida de la coproducción entre Estados Unidos y Reino Unido *Guardianes de la galaxia* con 40,7 millones (cuadro 2.3.114).

Los diez estrenos con más éxito en USA fueron estadounidenses (tres en coproducción con Reino Unido, uno con China y el otro con Nueva Zelanda). La cuota de mercado de estas diez producciones supuso el 25,5% del total de espectadores.

Cuadro 2.3.114
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2014. USA

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Los juegos del hambre: Sinsajo - parte 1	EE.UU.	41.564.014	336.668.516
2	Guardianes de la galaxia	EE.UU., R. Unido	40.760.285	330.158.310
3	Lego	EE.UU.	31.112.960	252.014.978

4	Capitán América: El soldado de invierno	EE.UU.	31.092.034	251.845.473
5	Maléfica	EE.UU., R. Unido	29.088.040	235.613.125
6	Transformers: La era de la extinción	EE.UU., China	29.011.014	234.989.217
7	X-Men: Días del futuro pasado	EE.UU., R. Unido	28.140.230	227.935.859
8	Big hero 6	EE.UU.	27.319.507	221.288.007
9	El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos	EE.UU., N.Zelanda	26.178.915	212.049.208
10	El amanecer del planeta de los simios	EE.UU.	25.150.257	203.717.080

El *ranking* iberoamericano está liderado por *Exodus: dioses y reyes* con 7,5 millones de espectadores, seguido a mucha distancia por la producción mexicana *Cantinflas* que obtuvo 793.000 espectadores. Los países que tuvieron presencia en el top-10 son: Argentina, Chile, Ecuador, España y México (cuadro 2.3.115).

La película francesa *Lucy* con 15,4 millones de espectadores es la más popular del resto de países, seguida por la coproducción entre Reino Unido, Estados Unidos y Francia *Non-Stop* con 10,9 millones de espectadores (cuadro 2.3.116).

Cuadro 2.3.115

Ranking de estrenos cinematográficos iberoamericanos. Año 2014. USA

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Exodus: Dioses y reyes	España, EE.UU., R. Unido	7.595.694	61.525.119
2	Cantinflas	México	793.809	6.429.854
3	César Chávez	México, EE.UU.	665.118	5.387.456
4	Gloria	Chile, España	252.689	2.046.783
5	Más negro que la noche	España, México	112.149	908.409
6	Feriado	Argentina, Ecuador	84.975	688.300
7	Enemigo	España, Canadá	80.935	655.569
8	El médico alemán	Argentina, Ecuador	49.615	401.881
9	El Chef, una receta sobre la felicidad	España, Francia	41.149	333.309
10	La danza de la realidad	Chile, Francia	35.329	286.165

Cuadro 2.3.116

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2014. USA

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos
1	Lucy	Francia	15.439.376	125.058.949
2	Non-Stop	R. Unido, Francia, EE.UU.	10.944.892	88.653.625
3	La teoría del todo	Reino Unido	3.131.688	25.366.674
4	Transcendence	R. Unido, EE.UU., China	2.733.853	22.144.205
5	La fortaleza	Francia, Canadá	2.418.756	19.591.924
6	El hombre más buscado	R. Unido, Alemania, EE.UU.	2.102.604	17.031.094
7	Belle	Reino Unido	1.269.722	10.284.749
8	PK	India	1.223.342	9.909.070
9	Kaze Tachinu	Japón	605.925	4.907.993
10	Un largo viaje	R. Unido, Australia	524.286	4.246.713

Compromiso

Innovación

Pasión

Eficiencia



Independencia

Conocimiento

Resiliencia

www.barloventocomunicacion.es

Manuel Cortina, 11 – 1º - 1ª – 28010 – Madrid. Tel.: +(34) 91 446 17 57 – blvcom@barloventocomunicacion.es



Un año de cine latinoamericano a través de los festivales

Un año de cine latinoamericano a través de los festivales

A pesar de las dificultades para encontrar un espacio en la cartelera comercial y la escasa circulación alcanzada a nivel continental, el cine latinoamericano muestra un vigor excepcional en los festivales internacionales. Y es precisamente allí dónde los jóvenes realizadores del continente dan sus primeros pasos e impulsan sus carreras, con proyectos que han tenido como punto de partida a alguno de los *work in progress* o laboratorios de desarrollo repartidos por todo el mundo. Pero, ¿cuál es el cine latinoamericano que más interés despierta internacionalmente? Para responder en parte a esta pregunta, repasamos la presencia del cine latinoamericano en la reducida lista de festivales acreditados por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF) –los conocidos como “Clase A”- así como en los principales certámenes más importantes de América Latina.

Por Gerardo Michelin.

NUEVA CÁMERA D'OR PARA LATINOAMÉRICA

El **68° Festival de Cannes** (13-24 mayo, 2015) será sin duda recordado como uno de los más exitosos para el cine latinoamericano donde se reconocieron a cinco de los siete largometrajes seleccionados. Tras conseguir premios en la Sección oficial, la Semana de la Crítica y la Quincena de los Realizadores, el cine latinoamericano volvió a quedarse con la prestigiosa Cámara d'Or, galardón que reconoce a la mejor ópera prima del certamen francés.

"Chronic", el tercer largometraje del mexicano Michel Franco, fue el único film del continente que disputó la Palma de Oro. Si bien el premio mayor quedó en manos de "Deephan", de Jacques Audiard, Franco fue distinguido con el premio al mejor guión por una historia que indaga en la vida de un enfermero que trabaja con enfermos terminales.

Por su parte, en la Semana de la Crítica, la producción argentina "La patota", de Santiago Mitre, logró el premio principal; mientras que la colombiana "La tierra y la sombra", de César Augusto Acevedo, obtuvo tres galardones. "La patota", estrenada en el festival con su título internacional "Paulina", logró el Nespresso Grand Prize y el premio de la Federación Internacional de Críticos de Cine, al mejor film de la selección de la Semana de la Crítica. Mientras tanto, la ópera prima de Acevedo obtuvo tres premios: France 4 Visionary Award, SACD Award y Le Rails d'Or, otorgado por los miembros cinéfilos de la asociación ferroviaria Ceux du Rail de Francia desde 1995.

El cine colombiano cerró un festival histórico celebrando el premio Cámara d'Or conseguida por "La tierra y la sombra". El film de la productora Burning Blue, que trata sobre una familia que busca recomponer sus lazos, es el tercer largometraje latinoamericano que obtiene este galardón en el último lustro, tras el mexicano "Año bisiesto" de Michael Rowe (2010) y el argentino "Las acacias" de Pablo Giorgelli (2011).

La presencia latinoamericana en el palmarés de Cannes se completó con el film chileno-mexicano "Allende, mi abuelo Allende", de Marcia Tambutti Allende, que fue distinguido como mejor documental del festival.

PRESENCIA RÉCORD EN LA BERLINALE

Unos tres meses antes, el cine latinoamericano cosechaba varios galardones en la edición 65 de la **Berlinal**e (5-15 de febrero, 2015), en la que tuvo una presencia récord con más de cincuenta obras repartidas en todas las categorías.

El jurado internacional otorgó tres Osos de Plata a títulos latinos y la cinematografía chilena fue doblemente reconocida con dos cintas que ahondan en el pasado del país: "El club" de Pablo Larraín –que recibió el Gran Premio del Jurado– y "El botón de nácar" del documentalista Patricio Guzmán, que ganó el galardón al Mejor guión.

Por su parte, el guatemalteco Jayro Bustamante recogió el Oso de Plata Premio Alfred Bauer por su ópera prima "Ixcánul", por tratarse de una película que "abre nuevas perspectivas". Bustamante se basó en una historia real para realizar su primer largometraje, que aborda la problemática del tráfico de niños en su país en la figura de una mujer *cakchiquel* que es víctima del robo de su recién nacido.

El mexicano Gabriel Ripstein consiguió el Premio a Mejor Ópera Prima con su "600 millas", cinta que relata el tráfico de armas en la frontera mexicano-estadounidense.

El cine latinoamericano también resaltó en el Teddy Award –premio que se entrega para películas de temática LGBT– alzándose con tres de los cuatro reconocimientos. "Nasty Baby", del chileno Sebastián Silva consiguió el "osito" al Mejor largometraje; "El hombre nuevo" del uruguayo Aldo Garay ganó como Mejor documental/ensayo y el chileno "San Cristóbal", de Omar Zuñiga fue reconocido como Mejor Cortometraje.

SAN SEBASTIÁN, PUERTA DE ENTRADA A EUROPA

El **Festival de Cine de San Sebastián** sigue ganando posiciones en América Latina y es ya uno de los más codiciados de Europa por productores y directores a la hora de diseñar el recorrido festivalero de un film. Con una sección oficial en la que suelen tener cabida los títulos latinoamericanos y las coproducciones con España, el certamen donostiarra presta especial atención a los talentos emergentes de la región, tal como ocurrió en su 62ª edición (19-27 de septiembre, 2014), donde la mexicana “Güeros”, de Alonso Ruizpalacios, fue elegida como mejor película de Horizontes latinos, la sección que el festival dedica al cine latinoamericano.

MÉXICO CONQUISTA MONTREAL

El cine mexicano destacó especialmente en el **38º Festival Internacional de Cine de Montreal** (21 de agosto-1 de septiembre, 2014), único certamen competitivo de Norteamérica reconocido por la FIAPF, donde “Obediencia Perfecta” -ópera prima como director del productor Luis Urquiza- se quedó con el **Grand prix des Americas**. La película que aborda el tema de los abusos sexuales cometidos por sacerdotes, tomando el caso real del padre Marcial Maciel, también se hizo con el premio Glauber Rocha al mejor film latinoamericano.

Otros dos filmes mexicanos también fueron premiados en el certamen: “González” de Christian Díaz Pardo, que recibió el premio a la mejor ópera prima; y “Los bañistas” de Max Zunino, reconocida con el premio de la FIPRESCI.

TALENTOS EMERGENTES EN LOCARNO

La producción latinoamericana obtuvo varias distinciones en las diferentes categorías competitivas del **67º Festival del Film de Locarno** (5-15 de agosto, 2014), el certamen suizo es el responsable de abrir la temporada *festivalera* internacional tras las vacaciones de verano en el hemisferio norte.

En su última edición Locarno consagró a los nuevos talentos del cine latinoamericano, quienes fueron los grandes ganadores de la competencia Concorso Cineasti del presente, la sección que presta atención a los realizadores emergentes. El Leopardo de Oro fue para la mexicana “Navajazo” de Ricardo Silva, una historia de personajes que luchan por sobrevivir en un ambiente hostil, mientras que el Premio Especial del Jurado fue para la colombiana “Los hongos” de Oscar Ruiz Navia, que ofrece una mirada sobre las tribus urbanas caleñas.

El cine brasileño, un habitual del festival suizo que en 2014 le dedicó su Carte Blanche, regresó a casa con una mención especial: “Ventos de agosto” de Gabriel Mascará.

El cine latinoamericano también estuvo presente con una coproducción en el palmarés del **18º Tallin Black Nights Film Festival** (“Lucifer”, coproducción entre Bélgica y México dirigida por Gust Van den Berghe), en su primer año en la selecta lista de la FIAPF.

DENTRO DEL CONTINENTE

A pesar de contar con un único festival “clase A” –el del Mar del Plata– los certámenes cinematográficos continúan ganando importancia en Latinoamérica. Como es habitual, Argentina, México y Brasil cuentan con algunas de las citas más importantes del continente, como lo son BAFICI, Festival de Cine en Guadalajara, Festival do Rio o la Mostra de Sao Paulo. En el panorama festivalero latinoamericano también destacan citas como la de Cartagena –el festival más antiguo de Latinoamérica– o el SANFIC, principal referencia del cine en Chile que acaba de celebrar su décimo

aniversario. En todos ellos, las películas latinoamericanas tienen un lugar privilegiado, con varias competiciones dedicadas exclusivamente al cine de la región.

En su trigésimo aniversario, el **Festival Internacional de Cine en Guadalajara -FICG** (6 – 15 de marzo, 2015) consagró al guatemalteco Jayro Bustamante, que se alzó con el máximo galardón del certamen con su película “Ixcanul”. Además de obtener el reconocimiento a la Mejor Película iberoamericana, Bustamante fue distinguido con el Premio al Mejor Director iberoamericano.

La argentina “El patrón, radiografía de un crimen”, dirigida por Sebastian Schindel se coronó como Mejor Ópera Prima iberoamericana, mientras que la mexicana “La delgada línea amarilla”, de Celso García, recogió el Premio especial del jurado y el reconocimiento a Mejor Guión.

Por su parte, Gabriel Ripstein conquistó el Premio Mezcal a la Mejor película mexicana por “600 millas”, mientras que en la categoría documental, el jurado premió a la chilena “La once” de Maite Alberdi como Mejor Documental iberoamericano.

Por las mismas fechas –insólitamente la celebración de tres festivales importantes para el cine latinoamericano con propuestas de industria similares como lo son el FICG, el Festival de Cine de Cartagena y el Festival de Cine de Miami se solapan en el mes de marzo- “Ixcanul” volvía a levantar un premio: la estatuilla India Catalina a la mejor película de ficción del **55º Festival de Cine de Cartagena de Indias – FICCI** (11-17 de marzo, 2015).

En la competencia oficial del FICCI, el jurado otorgó además un premio especial a la brasileña “Branco sai, preto fica” de Adirley Queirós (que también recibió el Premio de la crítica internacional FIPRESCI), y reconoció al peruano Héctor Galvez como Mejor Director por su film “NN”.

Por su parte, en la competencia oficial Cine Colombiano resultaron ganadores “El silencio del río” de Carlos Tribiño (Mejor película), “Carta a una sombra” de Daniela Abad y Miguel Salazar (Premio Especial del Jurado y Premio del público Club Colombia); y Roberto Flores Prieto (Mejor director, por “Ruido rosa”).

El **Santiago Festival Internacional de Cine (SANFIC)** celebró su décimo aniversario (21-26 de octubre, 2014) con el cine chileno como gran protagonista. En la Competencia internacional, las dos representantes nacionales se llevaron los premios principales. “Aurora”, de Rodrigo Sepúlveda, fue considerada la mejor película; en tanto que Juan Francisco Olea obtuvo el premio de Mejor Director por su ópera prima “El cordero”, mientras que la Competencia de cine chileno tuvo como gran ganadora a Maite Alberdi con “La once”.

En Argentina, mientras el **29º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata** (22-30 de noviembre, 2014) concluyó sin premios para latinoamericanos en su competencia internacional, el Buenos Aires Festival Internacional de Cine, **BAFICI** (2-13 de abril, 2015), tuvo al cine argentino como gran protagonista. En el concurso internacional, donde triunfó como mejor película la producción india “Court” de Chaitanya Tamhane, se reconoció el *tour de force* de Verónica Llinás en el apartado de mejor actriz por “La mujer de los perros”, película que dirige junto a Laura Citarella. La categoría competencia argentina tuvo, a su vez, como ganadora a “La princesa de Francia”, de Matías Piñeiro; mientras que José Celestino Campusano fue reconocido como Mejor Director por “Placer y martirio”.

En el **18º Festival de Cine de Lima** (8-16 de agosto, 2014), la gran ganadora fue la película colombiana “Gente de bien”, de Franco Lolli, que fue reconocida como Mejor Película. El argentino Lisando Alonso, por su parte, recogió el Gran premio del jurado, y el uruguayo Manuel Nieto el premio al Mejor Director, por “El lugar del hijo”.

En Brasil, el **Festival do Rio** (24 de septiembre-8 de octubre, 2014) y la **Mostra de Cinema de Sao Paulo** luchan, con propuestas diferentes, por ser el principal referente en materia cinematográfica del país. En el caso del certamen carioca –que cuenta exclusivamente con competencias para el cine nacional- “Sangue azul” fue la ganadora del Redentor al mejor film y su director, Lirio Ferreira, reconocido como Mejor Director. En la competición documental, “À queima roupa”, de Theresa Jessouroun, recibió también dos reconocimientos: Mejor Documental y Mejor Dirección.

Con información de Cynthia García Calvo y Marta García.**Gerardo Michelín. Periodista**

Tras diplomarse en Ciencias de la Comunicación, comienza su carrera profesional como productor en diversos programas de televisión en su país natal, Uruguay. En 1998 se establece en Madrid donde realiza estudios en la Universidad Complutense y en el Instituto Oficial de Radio Televisión Española. En España también trabajó en Antena 3 TV como redactor del canal internacional y fue coordinador del Grupo Export-film, editorial especializada en información audiovisual.

En 2003, pasa a ser corresponsal para España y Latinoamérica de la revista inglesa C21 Media. Dos años más tarde es nombrado Jefe de prensa internacional de Cartoon Forum y Cartoon Movie, eventos organizados por la Asociación de Productores Europeos de Animación (CARTOON) para fomentar la animación y coproducción de series y largometrajes europeos de animación.

En 2007 crea LatAm cinema, portal para profesionales especializado en la industria de cine latinoamericano y una de las principales fuentes de información del sector a nivel panregional, del que actualmente es su director.



CAPITULO III

La producción de ficción en Iberoamérica

CAPITULO III

La producción de ficción en Iberoamérica

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

PANORAMA GLOBAL DE LA FICCIÓN EN IBEROAMÉRICA

La muestra del estudio de Ficción iberoamericana abarca un total de 76 canales de televisión en doce países (incluidos España y Portugal). Del total de canales, 54 pertenecen a la televisión privada y 22 a la pública. Los países que aportan un mayor número de canales a la muestra son Venezuela con 14 (8 privados y 6 públicos) y Chile, Ecuador y Estados Unidos, con siete canales cada uno (cuadro 3.1.1).

Cuadro 3.1.1

Muestra de canales de televisión. Ámbito Orbitel. Año 2013

Países	Canales privados	Canales públicos	Total
Argentina	América 2, Canal 9, Telefé, El Trece	Televisión Pública	5
Brasil	Rede Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	6
Chile	UCV TV, Canal 13, Chilevisión, Mega, Red, Telecanal	TVN	7
Colombia	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal Institucional	5
Ecuador	Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno	ECTV, Gama TV, TC Television	7
España	A3, T5, Cuatro, La Sexta	La 1, La 2	6
Estados Unidos	Azteca América, Estrella TV, MundoFox, Telemundo, UniMás, Univision V-me	-	7
México	Televisa, TV Azteca, Cadena Tres	Once TV, Conaculta	5
Perú	Frecuencia Latina, América TV, Panamericana TV, ATV, Global TV	TV Perú	6
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2	4
Uruguay	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce/La Tele	Televisión Nacional (TNU)	4
Venezuela	Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión	ANTV, C.A. Tele Sur, Tves, VTV, Vive TV, Colombeia	14
Total	54	22	76

El porcentaje de tiempo dedicado por las cadenas a la ficción supuso un 26,9% de promedio. Respecto a años anteriores, en 2013 disminuye el tiempo dedicado a la ficción por los telespectadores en 0,4 puntos respecto a 2012 y 2,1 puntos respecto a 2010 (cuadro 3.1.2). En 2013, los países con más tiempo dedicado a la ficción son Estados Unidos (46,8%), Perú (42%) y Chile (36,9%). En el promedio del cuatrienio 2010-2013, los países que lideran el porcentaje de tiempo dedicado a la ficción son Estados Unidos (45,3%) y Ecuador (40,4%).

Cuadro 3.1.2
Porcentaje de tiempo dedicado por las cadenas de los países iberoamericanos a la Ficción

Países	2010	2011	2012	2013	Promedio
Argentina	22,4	17,0	11,4	21,0	18,0
Brasil	20,4	21,4	19,0	17,8	19,7
Chile	38,2	37,1	36,0	36,9	37,1
Colombia	18,5	13,2	13,2	13,2	14,5
Ecuador	40,4	44,4	44,7	31,9	40,4
España	29,0	27,0	22,8	19,5	24,6
EE.UU.	*	*	43,7	46,8	45,3
México	27,9	28,1	18,3	12,0	21,6
Perú	*	*	37,2	42,0	39,6
Portugal	*	*	22,0	22,2	22,1
Uruguay	29,7	23,7	24,5	28,0	26,5
Venezuela	*	*	*	23,0	23,0
Promedio	28,3	26,5	26,6	26,2	26,9

Las televisiones de los países analizados en la muestra difundieron 2.201 títulos de obras de ficción de estreno durante el trienio 2010-2013. El peso de la ficción nacional frente a la iberoamericana representa el 43,4% del número total de títulos frente al 56,6% iberoamericano (cuadro 3.1.3).

Cuadro 3.1.3
Títulos de la Ficción de estreno en países iberoamericanos por su origen

Origen	2010	2011	2012	2013	Total	%
Nacional	256	235	243	222	956	43,4
Iberoamericano	289	302	300	354	1.245	56,6
Total	545	537	543	576	2.201	

Los países que más títulos de ficción nacional estrenaron entre 2010 y 2013 fueron España (155 títulos) y Brasil (126 títulos) y los países que más títulos de ficción iberoamericana estrenaron fueron Venezuela (201 títulos), Ecuador (182 títulos), Chile (169 títulos) y Uruguay (166 títulos) (cuadro 3.1.4).

Cuadro 3.1.4
Distribución de los títulos de Ficción por países de emisión

País emisión	Nacional				Iberoamericano			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Argentina	15	22	34	32	33	23	12	12
Brasil	49	41	35	1	6	6	0	36
Chile	24	25	23	25	30	46	45	48

Colombia	34	22	16	27	20	15	13	7
Ecuador	5	4	8	17	32	50	45	55
España	48	44	33	30	6	6	6	2
EE.UU.	17	11	10	14	45	47	34	31
México	21	23	28	34	9	5	18	17
Perú	*	*	13	15	*	*	27	39
Portugal	31	28	27	22	16	12	11	13
Uruguay	3	2	3	1	34	44	44	44
Venezuela	9	13	13	4	58	48	45	50
Total	256	235	243	222	289	302	300	354

Las televisiones de los países de la muestra difundieron más de 37.600 emisiones y más de 33.000 horas de programación de ficción en 2013. La muestra presenta unos valores acumulados de 146.000 emisiones y 123.000 horas de programación. El peso de la ficción nacional frente a la iberoamericana representa el 35,1% en emisiones y el 33,1% en horas de difusión (cuadro 3.1.5).

<i>Cuadro 3.1.5</i>				
<i>Emisiones y tiempo de Ficción de estreno por territorio de origen</i>				
<i>Emisiones</i>				
Origen	2010	2011	2012	2013
Nacional	12.916	12.842	13.763	11.781
Iberoamericano	23.512	23.024	22.261	25.845
Total	36.428	35.866	36.024	37.626
<i>Horas</i>				
Origen	2010	2011	2012	2013
Nacional	9.549	10.139	10.877	10.209
Iberoamericano	20.702	19.656	18.977	22.895
Total	30.251	29.795	29.854	33.104

Los países que más emisiones de ficción nacional de estreno sumaron en la muestra en el periodo 2010-2013 fueron: México (8.591), Colombia (7.078), Brasil (6.208) y Portugal (6.087). Los países que más emisiones de ficción iberoamericana estrenaron en dicho periodo fueron: Venezuela (17.730), Chile (14.782), Uruguay (12.161) y Ecuador (11.658) (cuadro 3.1.6).

Los países que más horas de ficción nacional de estreno difundieron son México (7.680) y Colombia (5.298). Los países que más horas de ficción iberoamericana acumularon, entre 2010 y 2013, son: Venezuela (14.463), Estados Unidos (11.454) y Ecuador (11.348) (cuadro 3.1.7).

<i>Cuadro 3.1.6</i>								
<i>Distribución de las emisiones de Ficción por países de difusión</i>								
Países	Nacional				Iberoamericano			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Argentina	1.173	1.180	1.260	1.266	2.296	1.481	855	876
Brasil	1.838	2.163	2.186	21	447	531	0	1.993
Chile	1.304	1.262	1.014	1.433	3.138	4.157	3.961	3.526
Colombia	2.630	1.501	1.533	1.414	1.128	1.067	927	1.230
Ecuador	313	259	358	795	2.497	3.515	2.206	3.440
España	793	1.104	970	828	623	368	352	158

EE.UU.	935	847	906	868	3.265	3.249	2.226	2.235
México	1.766	2.201	2.136	2.488	676	462	1.336	1.860
Perú	*	*	733	851	*	*	2.279	2.384
Portugal	1.741	1.372	1.504	1.470	1.322	1.244	1.205	1.112
Uruguay	43	54	82	26	2.691	3.406	3.052	3.012
Venezuela	380	899	1.081	321	5.429	3.544	3.862	4.895
Total	12.916	12.842	13.763	11.781	23.512	23.024	22.261	26.721

Cuadro 3.1.7

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

Países	Nacional				Iberoamericano			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Argentina	1.034	1.094	966	1.054	2.048	1.426	677	706
Brasil	1.288	1.462	1.504	14	267	298	0	1.354
Chile	671	717	631	919	2.103	2.966	2.983	2.900
Colombia	1.671	1.065	1.252	1.310	952	807	683	1.179
Ecuador	305	189	234	530	2.288	3.060	2.686	3.314
España	698	1.012	898	812	380	284	340	154
EE.UU.	911	837	836	910	3.387	3.462	2.330	2.275
México	1.194	2.133	2.020	2.333	394	511	1.556	1.385
Perú	*	*	552	861	*	*	1.820	2.635
Portugal	1.351	942	1.164	1.104	1.032	925	836	1.064
Uruguay	47	47	37	12	2.629	3.211	2.188	2.272
Venezuela	379	641	783	350	5.222	2.706	2.878	3.657
Total	9.549	10.139	10.877	10.209	20.702	19.656	18.977	22.895

Los países con mayor volumen de programación de ficción de estreno acumulada, entre 2010 y 2013, son: Chile (266 títulos, 19.795 emisiones y 13.890 horas), Venezuela (240 títulos, 20.411 emisiones y 16.616 horas) y Ecuador (216 títulos, 13.383 emisiones y 12.606 horas) (cuadro 3.1.8).

Por el origen de la producción, los países que más ficción de estreno suman son: México (531 títulos, 44.613 emisiones y 40.042 horas), Colombia (323 títulos, 21.698 emisiones y 18.302 horas), Brasil (268 títulos, 18.076 emisiones y 14.127 horas) y Estados Unidos (219 títulos, 15.609 emisiones y 13.459 horas) (cuadro 3.1.9).

El volumen conjunto de ficción televisiva de estreno procedente de México, Colombia, Brasil y Estados Unidos representa el 60,9% del total de títulos, el 68,1% del total de emisiones y el 69,9% del tiempo total de emisión.

Cuadro 3.1.8

Distribución acumulada de la Ficción por países de emisión. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	183	8,3	10.387	7,1	9.005	7,3
Brasil	174	7,9	9.179	6,3	6.187	5,0
Chile	266	12,1	19.795	13,6	13.890	11,3
Colombia	154	7,0	11.430	7,8	8.919	7,3
Ecuador	216	9,8	13.383	9,2	12.606	10,2
España	175	8,0	5.196	3,6	4.578	3,7
EE.UU.	209	9,5	14.531	10,0	14.948	12,2

México	155	7,0	12.925	8,9	11.526	9,4
Perú	94	4,3	6.247	4,3	5.868	4,8
Portugal	160	7,3	10.970	7,5	8.418	6,8
Uruguay	175	8,0	12.366	8,5	10.443	8,5
Venezuela	240	10,9	20.411	14,0	16.616	13,5
Total	2.201		146.820		123.004	

Cuadro 3.1.9

Distribución acumulada de la Ficción por países de origen. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	195	8,9	11.407	7,8	9.221	7,5
Brasil	268	12,2	18.076	12,4	14.127	11,5
Chile	121	5,5	6.632	4,5	4.180	3,4
Colombia	323	14,7	21.698	14,9	18.302	14,9
Ecuador	35	1,6	1.845	1,3	1.378	1,1
España	189	8,6	6.419	4,4	5.636	4,6
EE.UU.	219	10,0	15.609	10,7	13.459	10,9
México	531	24,1	44.613	30,6	40.042	32,6
Perú	33	1,5	1.813	1,2	1.646	1,3
Portugal	112	5,1	6.385	4,4	4.767	3,9
Uruguay	11	0,5	224	0,2	168	0,1
Venezuela	99	4,5	7.445	5,1	6.230	5,1
Otros	65	3,0	4.654	3,2	3.848	3,1
Total	2.201		146.820		123.004	

Los países con menos porcentaje de ficción de estreno en los canales extranjeros en el periodo 2010-2013 son España, Brasil, Portugal y México, frente a Uruguay, Ecuador y Venezuela que son los que tienen mayor porcentaje. En el caso de España más del 70% de las emisiones y el tiempo de programación de su ficción de estreno se difundió en sus canales nacionales y, por el contrario, Uruguay exportó más del 90% de su ficción (cuadro 3.1.10).

Cuadro 3.1.10

Porcentaje de Ficción en los canales nacionales y extranjeros. Periodo 2010-2013

País	Títulos		Emisiones		Horas	
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero
Argentina	56,3	43,7	47,0	53,0	46,1	53,9
Brasil	72,4	27,6	67,6	32,4	69,0	31,0
Chile	36,5	63,5	25,3	74,7	21,2	78,8
Colombia	64,3	35,7	61,9	28,1	59,4	40,6
Ecuador	15,7	84,3	12,9	87,1	10,0	90,0
España	88,6	11,4	71,1	28,9	74,7	25,3
EE.UU.	24,9	75,1	24,5	74,5	23,4	76,6
México	68,4	31,6	66,5	33,5	66,6	33,4
Perú	29,8	70,2	25,4	74,6	24,1	75,9
Portugal	67,5	32,5	60,3	39,7	54,2	45,8
Uruguay	5,1	94,9	1,7	98,3	1,4	98,6
Venezuela	16,3	83,7	13,1	86,9	13,0	87,0
Total	45,5	54,5	39,8	59,3	38,6	61,4

Los países con una mayor carga de programación de estrenos de ficción en la franja de tarde fueron Chile (13.435 emisiones) y Venezuela (8.246 emisiones) (cuadro 3.1.11)

Los países con una mayor carga de programación de estrenos de ficción en la franja de *prime time* fueron: Estados Unidos (8.357 emisiones), Ecuador (7.748) y Venezuela (7.188) (cuadro 3.1.12).

Los países en los que el peso de las emisiones de estreno en el *prime time* supera el 50% respecto al total de emisiones del resto de franjas fueron: Portugal (59,5%), Ecuador (57,9%) y Estados Unidos (57,5%) (cuadro 3.1.13).

Cuadro 3.1.11

Distribución acumulada por países de emisión de la Ficción difundida en la franja de tarde y porcentaje sobre el total. Periodo 2010-2013

País	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	4.813	8,0	4.328	8,6
Brasil	2.820	4,7	1.566	3,1
Chile	13.435	22,4	9.997	19,8
Colombia	3.539	5,9	3.119	6,2
Ecuador	3.656	6,1	3.350	6,6
España	3.688	6,1	3.083	6,1
EE.UU.	4.726	7,9	4.959	9,8
México	3.969	6,6	3.609	7,1
Perú	2.795	4,7	2.648	5,2
Portugal	3.547	5,9	2.988	5,9
Uruguay	4.784	8,0	4.089	8,1
Venezuela	8.246	13,7	6.827	13,5
Total	60.018		50.563	

Cuadro 3.1.12

Distribución acumulada por países de emisión de la Ficción difundida en el Prime Time y porcentaje sobre el total. Periodo 2010-2013

País	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	4.274	7,0	3.697	7,2
Brasil	3.793	6,2	2.877	5,6
Chile	5.372	8,8	3.346	6,5
Colombia	4.469	7,3	3.243	6,3
Ecuador	7.748	12,7	7.425	14,5
España	1.167	1,9	1.308	2,6
EE.UU.	8.357	13,7	8.474	16,6
México	5.660	9,3	4.965	9,7
Perú	3.043	5,0	2.648	5,2
Portugal	6.530	10,7	4.614	9,0
Uruguay	3.369	5,5	2.940	5,7
Venezuela	7.188	11,8	5.644	11,0
Total	60.970		51.181	

Cuadro 3.1.13

Distribución acumulada por franjas de la Ficción de estreno. Periodo 2010-2013

País emisión	Mañana	Tarde	Prime time	Noche
Argentina	11,5	46,3	41,1	1,0
Brasil	4,1	30,7	41,3	23,8
Chile	2,2	67,9	27,1	2,8
Colombia	14,3	30,5	38,5	16,8
Ecuador	10,2	27,3	57,9	4,6
España	4,1	71,0	22,5	2,5
EE.UU.	5,6	32,5	57,5	4,4
México	5,8	30,7	43,8	19,7
Perú	10,4	37,4	40,7	11,6
Portugal	6,1	32,3	59,5	2,0
Uruguay	7,9	40,2	28,3	23,6
Venezuela	0,7	40,4	35,2	23,7
Promedio	6,3	40,6	41,3	11,8

Las tres emisiones que consiguieron los porcentajes de audiencia más elevados en el año 2013 fueron: *Salve Jorge* (Globo, 40%), *Al fondo hay sitio 5* (América TV, 31,2%) y *Los 80* (Canal 13, 23,5%). De las 12 emisiones del *ranking*, las cuatro primeras fueron líderes en sus países de origen (Brasil, Perú, Chile y México) (cuadro 3.1.14).

De las 20 emisiones con más porcentaje de audiencia (de las 120 emisiones totales de los 12 países de la muestra), la mitad pertenecieron a series producidas en Brasil, seis en Perú, dos en México, una en Colombia y una coproducción España-Chile (cuadro 3.1.15). De las cinco primeras posiciones, cuatro corresponden a emisiones de series brasileñas.

Cuadro 3.1.14

Ranking de las emisiones de Ficción en países iberoamericanos. Año 2013

Nº	Título emisión	País origen	Cadena	Audiencia	Share	País emisión
1	Salve Jorge	Brasil	Globo	40,0	66,8	Brasil
2	Al fondo hay sitio 5	Perú	América TV	31,2	44,6	Perú
3	Los 80	España, Chile	Canal 13	23,5	34,8	Chile
4	Corazón indomable	México	Televisa	21,3	39,8	México
5	Avenida Brasil	Brasil	Teledoce	19,5	34,0	Uruguay
6	Amores verdaderos	México	Univisión	19,4	30,2	EE.UU.
7	Dulce amor	Argentina	Telefe	17,1	27,8	Argentina
8	Dancin' days	Brasil	SIC	16,3	33,2	Portugal
9	La selección	Colombia	Caracol TV	15,4	39,8	Colombia
10	La vida sigue	Brasil	Ecuavisa	13,8	19,5	Ecuador
11	El tiempo entre costuras	España	Antena 3	11,0	25,3	España
12	Amor sincero	Colombia	Venevisión	6,3	28,6	Venezuela

Cuadro 3.2.15

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2013

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share	País emisión
1	Salve Jorge	Brasil	Globo	40,0	66,8	Brasil
2	Amor a vida	Brasil	Globo	36,8	63,2	Brasil
3	Al fondo hay sitio 5	Perú	América Televisión	31,2	44,6	Perú

4	Sangue bom	Brasil	Globo	27,7	51,3	Brasil
5	Guerra dos sexos	Brasil	Globo	27,6	53,4	Brasil
6	La reina de las carretillas	Perú	América Televisión	27,1	38,3	Perú
7	Mi amor el wachimán	Perú	América Televisión	26,2	36,4	Perú
8	Tapas & Beijos	Brasil	Globo	25,7	48,1	Brasil
9	A grande familia	Brasil	Globo	25,6	48,8	Brasil
10	Flor do Caribe	Brasil	Globo	25,1	50,4	Brasil
11	Lado a lado	Brasil	Globo	23,9	52,3	Brasil
12	Los 80	España, Chile	Canal 13	23,5	34,8	Chile
13	O canto da sereia	Brasil	Globo	23,5	49,8	Brasil
14	Alem do horizonte	Brasil	Globo	22,0	47,0	Brasil
15	Corazón indomable	México	Televisa	21,3	39,8	México
16	Lo que la vida me robó	México	Televisa	21,3	32,3	México
17	Solamente milagros 2	Perú	América Televisión	21,3	31,8	Perú
18	Los amores de Polo	Perú	América Televisión	20,8	29,9	Perú
19	Vacaciones en Grecia	Perú	América Televisión	20,6	31,5	Perú
20	Que pobres tan ricos	Colombia	Televisa	19,9	30,4	México



PANORAMA DE LA FICCIÓN EN PAÍSES DE IBEROAMÉRICA



ARGENTINA

Los canales incluidos en el estudio de Argentina son América 2, Canal 9, Telefé, El Trece y el público Televisión Pública (ver cuadro 3.1.1).

En 2013, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales argentinos de la muestra fue el de la información (32%). La ficción aportó un 21% del tiempo de emisión y en el cuatrienio 2010-2013 un 18% (cuadro 3.2.1).

Cuadro 3.2.1

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales argentinos. Periodo 2010-2013

Generos	2010	2011	2012	2013	Promedio
Ficción	22,4	17,0	11,4	21,0	18,0
Información	35,6	35,3	31,7	32,0	33,6
Entretenimiento	35,5	41,0	45,6	6,0	32,0
Deportes	4,6	5,4	5,7	5,0	5,2
Servicio	1,9	1,3	5,6	3,0	2,9
Otros	*	*	*	33,0	33,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

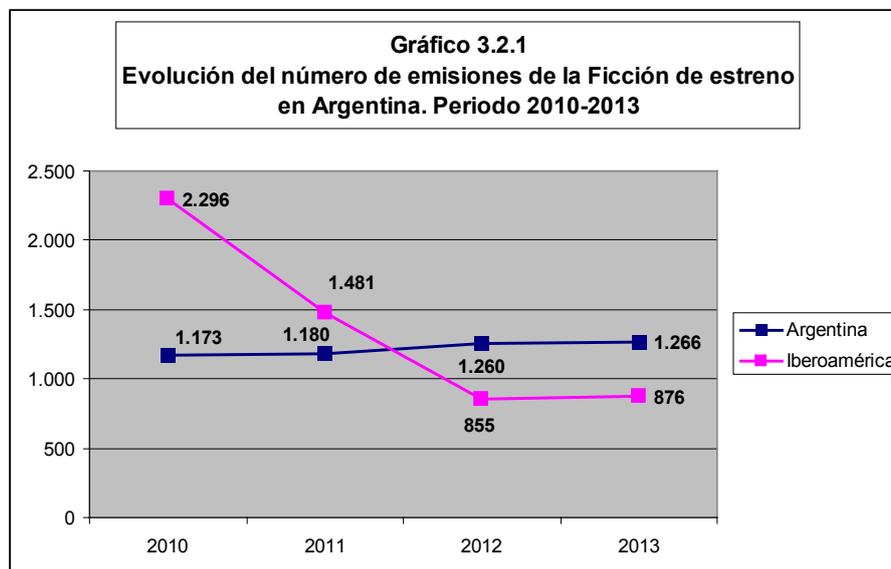
El balance de las televisiones argentinas en 2013 es de 44 títulos totales de ficción, 2.142 emisiones y 1.760 horas de programación. El número de títulos nacionales frente a los iberoamericanos representó el 72,7%. Los países que más producciones aportaron, aparte de Argentina, fueron México (6 títulos) y Chile y Estados Unidos (2 títulos) (cuadro 3.2.2).

Cuadro 3.2.2

Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. Argentina

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	32	1.266	1.054
Brasil	0	0	0
Chile	2	198	140
Colombia	1	24	38
Ecuador	0	0	0
España	1	24	38
EE.UU.	2	199	181
México	6	431	309
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	44	2.142	1.760

La evolución del número de emisiones de series de ficción en los últimos cuatro años muestra una tendencia bastante uniforme si se trata de la ficción nacional (entre 1.173 y 1.266 emisiones), mientras para el resto de Iberoamérica, se ha producido un descenso desde las 2.296 de 2010 a las 876 de 2013 (grafico 3.2.1).



La ficción nacional de estreno en el periodo 2010-2013 representa el 45,9% del total de emisiones y el 44,9% en tiempo de programación (cuadro 3.2.3).

El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Argentina fue México, con más del 20% del total en ambos parámetros. Aparte, Brasil, Colombia, España y Estados Unidos también sumaron cantidades significativas de ficción en este periodo.

Cuadro 3.2.3

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Periodo 2010-2013. Argentina

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	103	55,4	4.879	45,9	4.148	44,9
Brasil	11	5,9	720	6,8	524	5,7
Chile	2	1,1	198	1,9	140	1,5
Colombia	14	7,5	838	7,9	672	7,3
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	8	4,3	593	5,6	610	6,6
EE.UU.	9	4,8	726	6,8	601	6,5
México	32	17,2	2.329	21,9	2.253	24,4
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	1	0,5	66	0,6	52	0,6
Otros	6	3,2	271	2,6	232	2,5
Total	186		10.620		9.232	

En el cuatrienio 2010-2013, el tiempo acumulado de ficción fue de un 46,1% para el mercado nacional y el 53,9% para el resto de series iberoamericanas (gráfico 3.2.2).



La telenovela fue el género televisivo más común en los canales argentinos en 2013 en cuanto a emisiones y tiempo de programación, con el 78,1% y 79,7%, respectivamente, seguida de las comedias seriadas nacionales, con el 14% aproximadamente en ambos conceptos. No obstante, en cuanto a títulos las más abundantes fueron las miniseries con 11 (cuadro 3.2.4).

En cuanto a las franjas, casi el 45,5% de la ficción de estreno analizada en 2013 en Argentina se ubicó en la franja de tarde y el 40,6% en la de máxima audiencia. Por su origen, el 66,8% de la ficción nacional se estrenó en *prime time* y el 96,8% de la ficción iberoamericana en la franja de tarde.

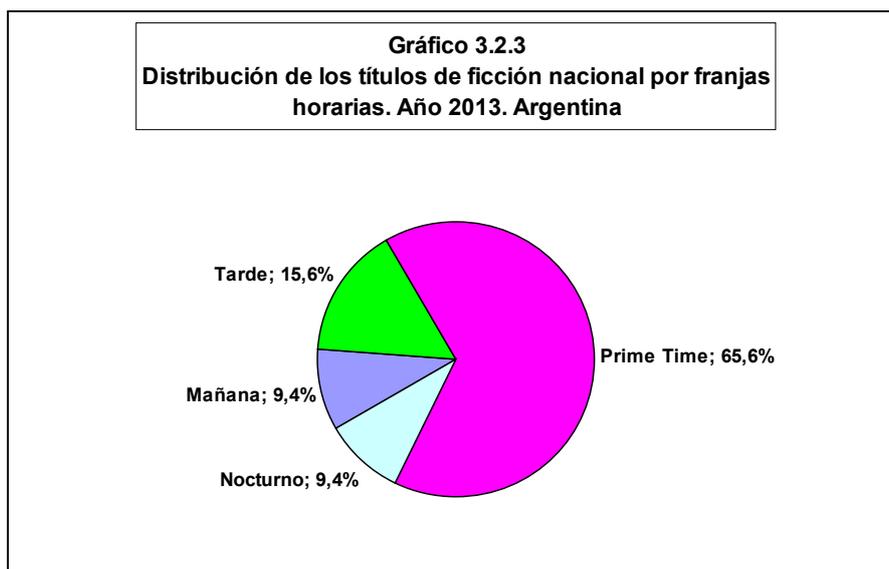
El 34,4% de los títulos nacionales de estreno de 2013 correspondieron a miniseries y el 31,2% a telenovelas. El 91,6% de la ficción iberoamericana se relacionó con telenovelas (cuadro 3.2.4). Además, el 65,6% de los títulos se difundieron en la franja de *prime time*, el 15,6% en la de tarde, el 9,4% en horario nocturno y otro 9,4% en el de mañana (gráfico 3.2.3).

Cuadro 3.2.4

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Año 2013. Argentina

<i>Géneros</i>						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	10	802	698	11	872	705
Serie	6	129	94	0	0	0
Miniserie	11	99	46	1	4	2
Comedia	1	172	144	0	0	0
Unitario	4	64	71	0	0	0
Total	32	1.266	1.053	12	876	707

<i>Franjas horarias</i>						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	212	174	0	0	212	174
Tarde	126	118	848	667	974	784
Prime Time	846	709	24	38	870	748
Nocturno	82	52	4	2	86	54
Total	1.266	1.053	876	707	2.142	1.760



Las producciones argentinas de estreno emitidas en Telefé y El trece fueron las más populares en 2013. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la telenovela autóctona *Dulce amor* con un máximo del 17,1% de audiencia y el 27,8% de cuota de pantalla. A continuación, se situaron las también telenovelas argentinas *Solamente vos* y *Farsantes*, con el 16,2% y el 14,6% de audiencia, respectivamente (cuadro 3.2.5).

Cuadro 3.2.5

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2013. Argentina

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Dulce amor	Argentina	Telefé	01/01/2013	17,1	27,8
2	Solamente vos	Argentina	El Trece	21/01/2013	16,2	24,3
3	Farsantes	Argentina	El Trece	26/06/2013	14,6	24,9
4	Los vecinos en guerra	Argentina	Telefé	15/04/2013	13,1	20,8
5	Mis amigos de siempre	Argentina	El Trece	03/12/2013	13,1	22,7
6	Sos mi hombre	Argentina	El Trece	02/01/2013	12,3	20,4
7	Mi amor, mi amor	Argentina	Telefé	01/01/2013	11,0	22,4
8	Aliados	Argentina	Telefé	26/06/2013	9,8	14,4
9	Historias de corazón real	Argentina	Telefé	08/01/2013	7,8	15,3
10	Taxi, amores cruzados	Argentina	Telefé	28/10/2013	7,4	17,0



BRASIL

Los canales incluidos en el estudio de Brasil son Globo, Record, SBT, Band, Rede TV y el canal público TV Brasil (ver cuadro 3.1.1).

En 2013, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales brasileños de la muestra fueron los informativos (25,9%). La ficción aportó un 17,8% del tiempo de emisión y en el cuatrienio 2010-2013 un 19,7% (cuadro 3.2.6).

Cuadro 3.2.6

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales brasileños. Periodo 2010-2013

Generos	2010	2011	2012	2013	Promedio
Informativo	23,8	25,1	25,0	25,9	25,0
Ficción	20,4	21,4	19,0	17,8	19,7
Entretenimiento	18,0	16,9	18,0	17,8	17,7
Religioso	10,6	9,5	9,0	7,7	9,2
Deportes	6,4	6,6	5,0	4,0	5,5
Educativo	1,2	0,6	1,0	0,6	0,9
Político	0,6	0,1	0,0	0,1	0,2
Otros	19,0	19,8	23,0	26,1	22,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

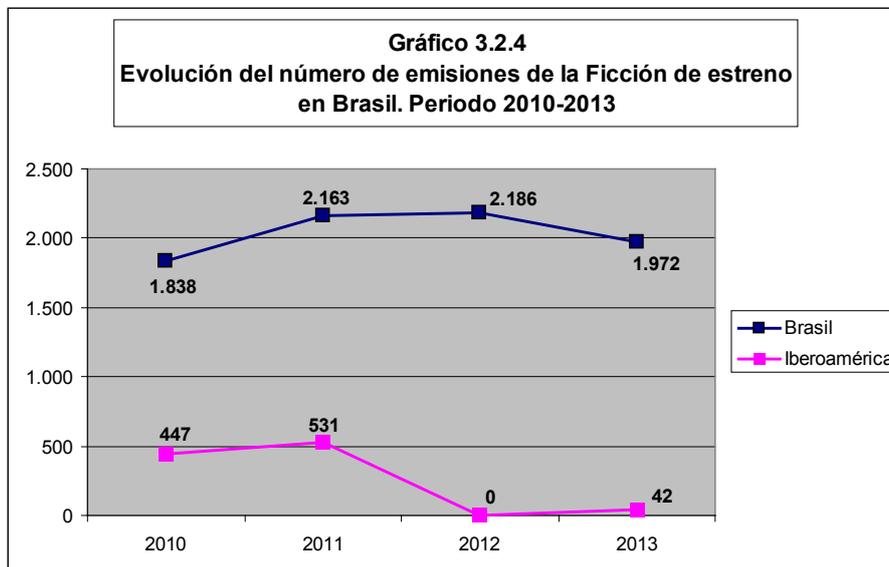
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 94,6%, en 2013. Los países que aportaron producciones televisivas en dicho periodo, aparte de Brasil, son Argentina y México (un título cada país). Los porcentajes acumulados por la ficción brasileña en 2013 alcanzaron el 97,9% del total de emisiones y 97,8% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.7).

Cuadro 3.2.7

Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. Brasil

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	1	21	14
Brasil	35	1.972	1.338
Chile	0	0	0
Colombia	0	0	0
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	0	0	0
México	1	21	16
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	37	2.014	1.368

La evolución del número de emisiones en el periodo 2010-2013 muestra la desigualdad entre ficción nacional e iberoamericana. La primera muestra un comportamiento bastante regular en estos cuatro años desde las 1.838 emisiones de 2010 a las 1.972 de 2013. Por su parte, las emisiones iberoamericanas son, en comparación bastante escasas, sobre todo, los dos últimos años (gráfico 3.2.4).



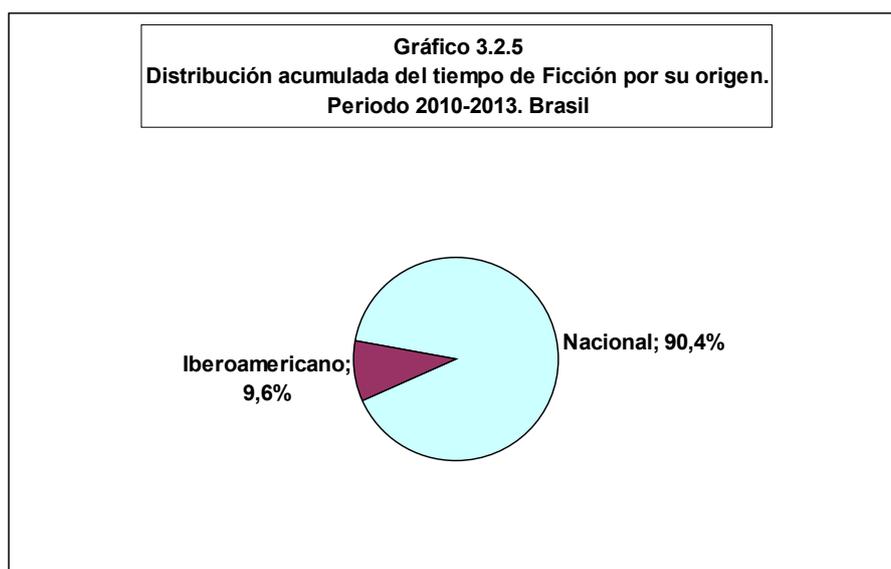
Los porcentajes acumulados por la ficción brasileña en el periodo 2010-2013 alcanzaron el 88,9% del total de emisiones y 90,4% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales analizados en Brasil son Argentina, México y Venezuela (cuadro 3.2.8).

Cuadro 3.2.8

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Brasil. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	4	2,3	413	4,5	249	4,0
Brasil	160	92,0	8.159	88,9	5.592	90,4
Chile	2	1,1	204	2,2	81	1,3
Colombia	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	0	0,0	0	0,0	0	0,0
México	4	2,3	203	2,2	144	2,3
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	1	0,6	30	0,3	24	0,4
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	3	1,7	170	1,9	97	1,6
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	174		9.179		6.187	

El tiempo de programación de la ficción nacional en el periodo 2010-2013 supuso el 90,4% y el de la ficción iberoamericana, el restante 9,6% (gráfico 3.2.5).



La telenovela fue el género televisivo más común en los canales brasileños en 2013 en cuanto a emisiones y tiempo de programación, con el 77,4% y casi el 83,2%, respectivamente. En cuanto a títulos las más abundantes también fueron las telenovelas, seguidas de las series (cuadro 3.2.9).

En cuanto a las franjas, el 46,2% de la ficción nacional de estreno analizada en 2013 en los canales brasileños se ubicó en la franja de máxima audiencia, el 30% en la de tarde y el 23,8% en la franja nocturna.

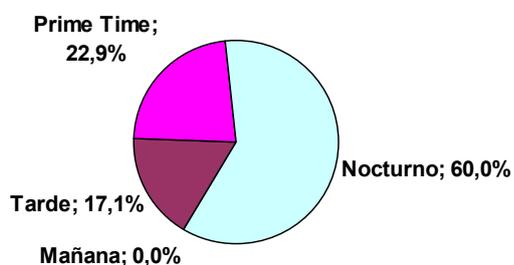
El 60% de los títulos de ficción se emitieron en la franja nocturna, el 22,9% en el horario de máxima audiencia y el 17,1% en el de tarde (gráfico 3.2.6).

Cuadro 3.2.9
Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Brasil. Año 2013

Géneros	Géneros					
	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	14	1.517	1.108	2	42	30
Serie	9	151	90	0	0	0
Miniserie	3	46	31	0	0	0
Comedia	1	1	1	0	0	0
Unitario	6	6	5	0	0	0
Otros	2	251	103	0	0	0
Total	35	1.972	1.338	2	42	30

Franjas	Franjas horarias					
	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	0	0	0	0
Tarde	561	310	42	30	603	340
Prime Time	930	706	0	0	930	706
Nocturno	481	322	0	0	481	322
Total	1.972	1.338	42	30	2.014	1.368

Gráfico 3.2.6
Distribución de los títulos de Ficción nacional por franjas horarias.
Año 2013. Brasil



Las producciones brasileñas de estreno emitidas en Globo fueron las más populares en 2013. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las dos telenovelas *Salve Jorge* y *Amor a vida* con un porcentaje máximo del 40% y el 36,8% de audiencia respectivamente (cuadro 3.2.10).

Cuadro 3.2.10

Ranking de audiencia de la Ficción. Brasil. Año 2013

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Salve Jorge	Brasil	Globo	01/01/2013	40,0	66,8
2	Amor a vida	Brasil	Globo	20/05/2013	36,8	63,2
3	Sangue bom	Brasil	Globo	29/04/2013	27,7	51,2
4	Guerra dos sexos	Brasil	Globo	01/01/2013	27,6	53,4
5	Tapas & Beijos	Brasil	Globo	02/04/2013	25,7	48,1
6	A grande familia	Brasil	Globo	04/04/2013	25,6	48,8
7	Flor do Caribe	Brasil	Globo	11/03/2013	25,0	50,4
8	Lado a lado	Brasil	Globo	01/01/2013	23,9	52,3
9	O canto da sereia	Brasil	Globo	08/01/2013	23,5	49,8
10	Alem do horizonte	Brasil	Globo	04/11/2013	22,0	47,0



CHILE

Los canales incluidos en el estudio de Chile son UCV TV, Canal 13, Chilevisión, Megavisión, La Red y Telecanal y el canal público TVN (ver cuadro 3.1.1).

En 2013, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales chilenos de la muestra fue el de ficción (36,9%). Además, la ficción aportó un 37,1% del tiempo de emisión en el periodo 2010-2013 (cuadro 3.2.11).

Cuadro 3.2.11

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales chilenos. Periodo 2010-2013

Generos	2010	2011	2012	2013	Promedio
Ficción	38,2	37,1	36,0	36,9	37,1
Informativo	22,5	20,6	20,4	21,2	21,2
Entretenimiento	17,0	19,1	20,9	21,4	19,6
Deportes	2,2	2,8	10,7	1,2	4,2
Servicio	10,3	9,7	2,0	11,4	8,4
Otros	9,8	10,7	10,0	7,9	9,6
Total	100	100,0	100,0	100,0	100,0

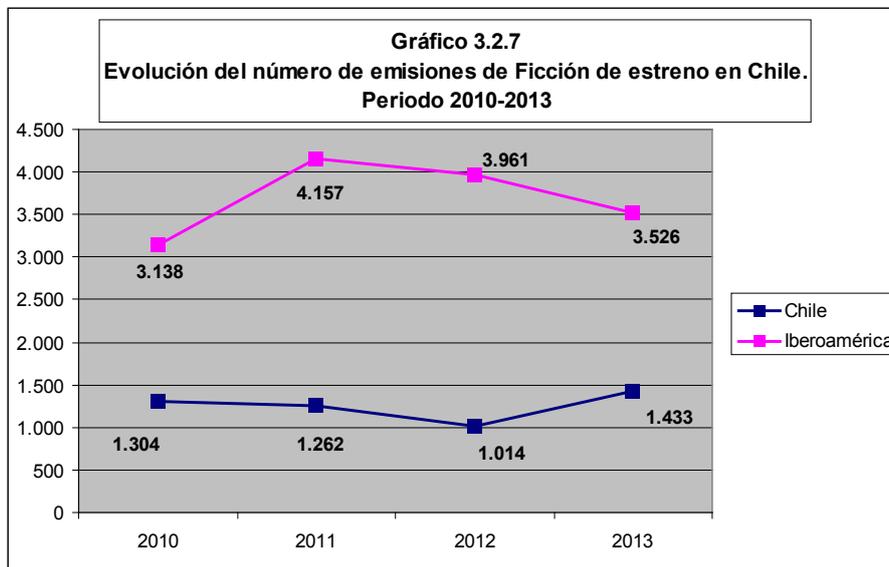
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 34,2%, en 2013. Los países que aportaron producciones televisivas en dicho periodo, aparte de Chile, fueron México (27 títulos) y Brasil (ocho títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción chilena en 2013 alcanzaron el 28,9% del total de emisiones y el 24,1% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.12).

Cuadro 3.2.12

Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. Chile

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	1	24	20
Brasil	8	386	394
Chile	25	1.433	919
Colombia	2	197	117
Ecuador	0	0	0
España	5	148	162
EE.UU.	3	63	42
México	27	2.629	2.092
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	2	79	73
Total	73	4.959	3.819

La evolución del número de emisiones en el periodo 2010-2014 muestra una gráfica decreciente en los dos últimos años en la ficción iberoamericana (ha pasado de las 4.157 emisiones de 2011 a las 3.526 de 2013) y, por el contrario, creciente el último año en ficción nacional, alcanzándose en 2013 las 1.433 emisiones (Gráfico 3.2.7).



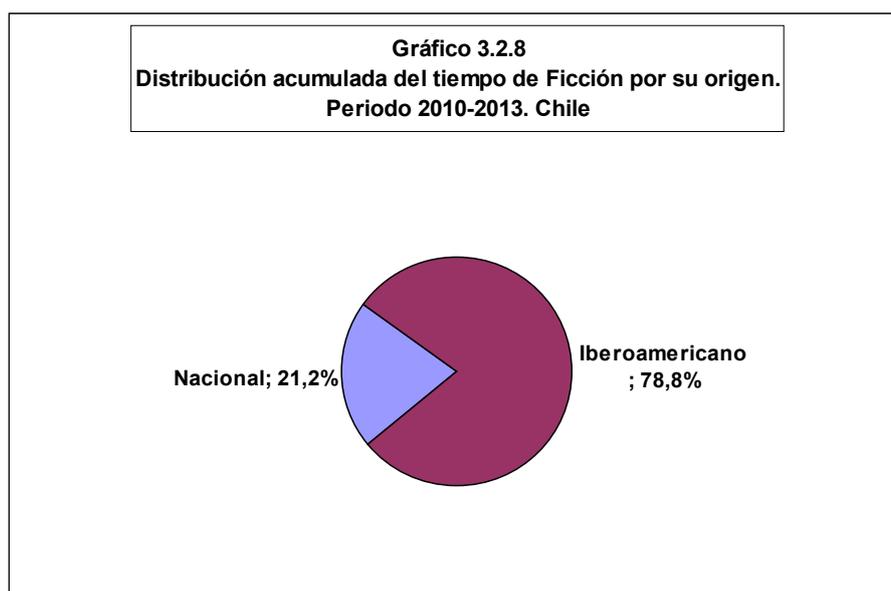
Los porcentajes acumulados por la ficción chilena en el periodo 2010-2013 alcanzaron el 25,3% del total de emisiones y el 21,2% del tiempo total de programación. El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Chile fue México seguido de Estados Unidos y Argentina (cuadro 3.2.13).

Cuadro 3.2.13

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Chile. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Brasil	3	1,1	149	0,8	105	0,8
Argentina	26	9,8	1.639	8,3	1.551	11,2
Chile	97	36,5	5.013	25,3	2.938	21,2
Colombia	10	3,8	541	2,7	347	2,5
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	7	2,6	447	2,3	198	1,4
EE.UU.	33	12,4	2.332	11,8	1.689	12,2
México	87	32,7	9.516	48,1	6.940	50,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	1	0,4	79	0,4	49	0,4
Otros	2	0,8	79	0,4	73	0,5
Total	266		19.795		13.890	

La distribución del tiempo de ficción de estreno en el periodo 2010-2013 fue del 78,8% para la ficción iberoamericana y el 21,2% para la nacional (gráfico 3.2.8).



La telenovela fue el género más habitual en los canales chilenos durante 2013. El 61,6% del total de títulos y en torno al 65% del total de emisiones y tiempo de programación (cuadro 3.2.14)

En cuanto a las franjas, casi el 66,5% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde y el 69,1% del tiempo total se concentró en dicha franja (cuadro 3.2.14). La ficción nacional se estrenó, principalmente, en la franja de *prime time* (62% del total de emisiones y el 57,8% de las horas).

La distribución por franjas de los títulos de ficción nacional es la siguiente: el 60% se difundieron en *prime time*, el 24% en el horario de tarde y el 16% en horario nocturno (gráfico 3.2.9).

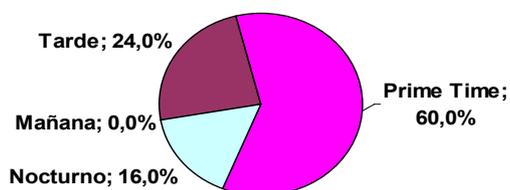
Cuadro 3.2.14

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Chile. Año 2013

Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	13	1.123	660	32	2.145	1.798
Serie	6	70	56	14	1.128	946
Miniserie	2	5	7	0	0	0
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	3	21	16	1	239	147
Otros	1	214	180	1	14	9
Total	25	1.433	919	48	3.526	2.900

Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	32	11	32	11
Tarde	491	349	2.805	2.291	3.296	2.640
Prime Time	888	531	465	466	1.353	997
Nocturno	54	39	224	132	278	171
Total	1.433	919	3.526	2.900	4.959	3.819

Gráfico 3.2.9
Distribución de los títulos de Ficción nacional por su origen.
Año 2013. Chile



Las producciones chilenas de estreno emitidas en TVN (5 emisiones) y Canal 13 (4 emisiones) fueron las más populares en 2013. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series *Los 80* y *Las Vegas*, ambas en Canal 13, por encima del 19% de audiencia y el 27% de *share* (cuadro 3.2.15).

Cuadro 3.2.15

Ranking de audiencia de la Ficción. Chile. 2013

N°	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Los 80	Chile, España	Canal 13	13/10/2013	23,5	34,8
2	Las Vegas	Chile	Canal 13	17/03/2013	19,7	27,4
3	Somos los Carmona	Chile	TVN	19/08/2013	19,1	32,2
4	Soltera otra vez 2	Argentina, Chile	Canal 13	21/07/2013	18,7	26,6
5	Ecos del desierto	Chile	CHV	09/09/2013	17,3	25,3
6	Separados	Chile	TVN	01/01/2013	17,1	24,0
7	Socias	Argentina	TVN	03/06/2013	14,7	20,9
8	Dos por uno	Chile	TVN	11/03/2013	14,7	23,1
9	Secretos en el jardín	Chile	Canal 13	24/11/2013	14,6	22,9
10	Dama y obrero	Chile	TVN	01/01/2013	14,4	30,3



COLOMBIA

Los canales incluidos en el estudio de Colombia son RCN, Caracol, Canal Uno y los públicos Señal Colombia y Canal Institucional (ver cuadro 3.1.1).

En 2013, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales colombianos de la muestra fue el del entretenimiento (33,7%). Además, la ficción aportó un 13,2% en dicho año y un 14,5% de promedio en el cuatrienio 2010-2013 (cuadro 3.2.16).

Cuadro 3.2.16
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales colombianos.
Periodo 2010-2013

Géneros	2010	2011	2012	2013	Promedio
Ficción	18,5	13,2	13,2	13,2	14,5
Informativo	11,7	*	10,8	10,8	11,1
Entretenimiento	18,4	*	33,7	33,7	28,6
Deportes	3,5	*	3,7	3,7	3,6
Servicio	47,9	*	38,6	38,6	41,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

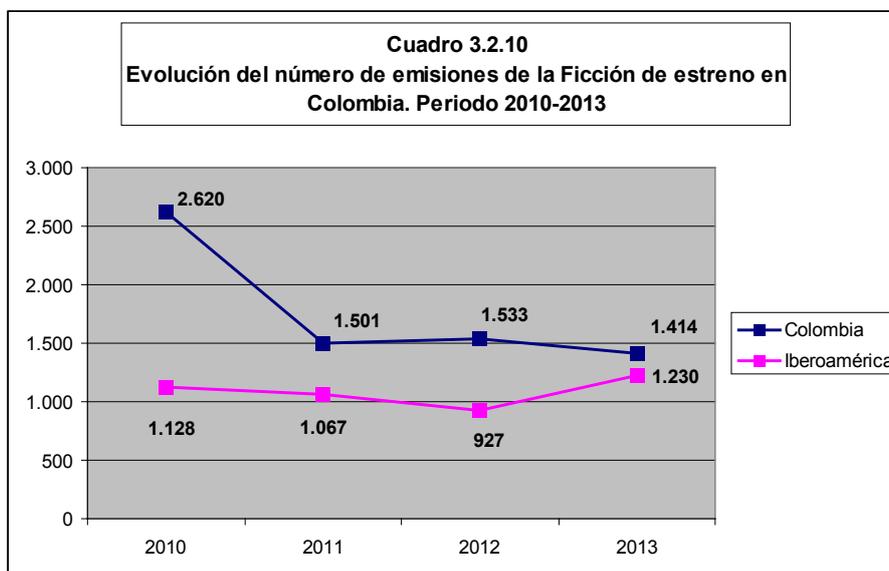
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 79,4%, en 2013. Los países que aportaron producciones televisivas en dicho periodo, aparte de Colombia, fueron México (6 títulos) y Chile (un título). Los porcentajes acumulados por la ficción colombiana en 2013 alcanzaron el 53,5% del total de emisiones y el 52,6% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.17).

Cuadro 3.2.17
Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. Colombia

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	0	0	0
Brasil	0	0	0
Chile	1	167	86
Colombia	27	1.414	1.310
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	0	0	0
México	6	693	780
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	0	370	313
Total	34	2.644	2.489

La evolución del número de emisiones en el periodo 2010-2013 fue decreciente para la ficción

nacional, ya que se pasó de las 2.620 emisiones de 2010 a las 1.414 de 2013, y ligeramente creciente para la iberoamericana, llegándose a las 1.230 emisiones en 2013 (gráfico 3.2.10).

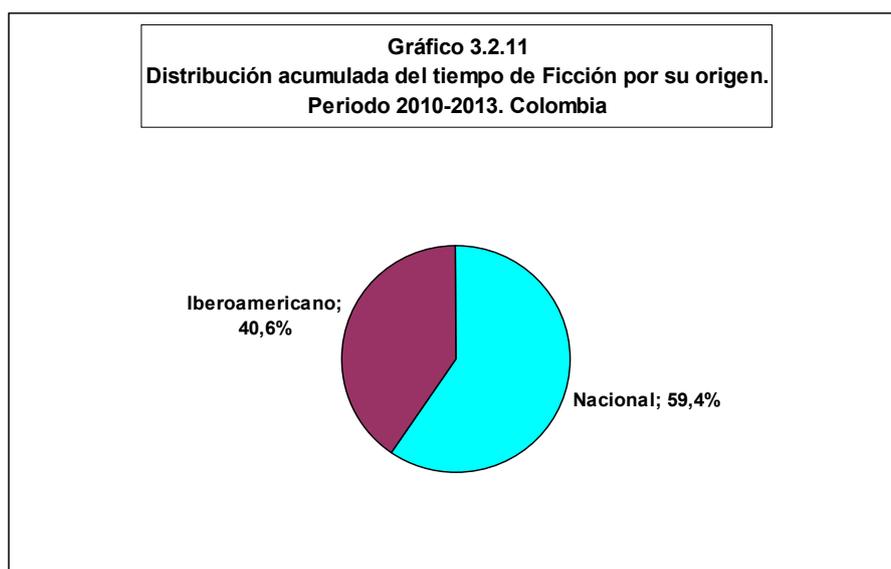


Los porcentajes acumulados por la ficción colombiana en el periodo 2010-2013 representan el 61,9% del total de emisiones y el 59,4% del tiempo total de programación. El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales colombianos analizados fue, con mucha diferencia, México (cuadro 3.2.18).

Cuadro 3.2.18
Ficción acumulada de estreno por países de origen. Colombia. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Brasil	1	0,6	5	0,0	0	0,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	4	0,0
Chile	4	2,6	448	3,9	300	3,4
Colombia	99	64,3	7.078	61,9	5.298	59,4
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	11	7,1	597	5,2	469	5,3
México	32	20,8	2.580	22,6	2.285	25,6
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	2,6	153	1,3	100	1,1
Otros	3	1,9	569	5,0	463	5,2
Total	154		11.430		8.919	

La distribución acumulada del tiempo de ficción para el periodo 2010-2013, según el origen de las producciones, es del 59,4% para la ficción nacional y del 40,6% para la iberoamericana (gráfico 3.2.11).



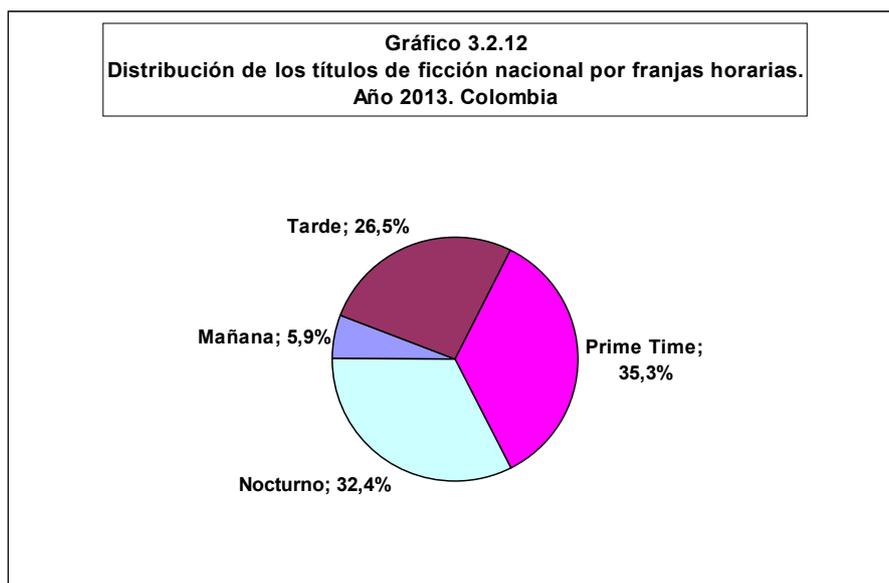
Las telenovelas fueron el género más habitual en los canales colombianos durante 2013, seguidas de las series con continuidad. El 62% del total de emisiones y tiempo de difusión perteneció a telenovelas y el 38% restante a series. En cuanto a las franjas, el 35,9% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y el 33% en la de tarde (cuadro 3.2.19).

La ficción nacional se estrenó, principalmente, en la franja de *prime time* (35,3%), seguida de la nocturna (32,4%) y la de tarde (26,5%) (gráfico 3.2.12).

Cuadro 3.2.19

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Colombia. Año 2013

<i>Géneros</i>						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	5	469	428	6	1.170	1.120
Serie	22	945	882	1	60	59
Miniserie	0	0	0	0	0	0
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	27	1.414	1.310	7	1.230	1.179
<i>Franjas horarias</i>						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	310	254	310	254
Tarde	181	162	693	779	874	941
Prime Time	890	781	60	59	950	840
Nocturno	695	582	167	87	695	668
Total	1.766	1.525	1.230	1.179	2.644	2.489



Las series colombianas emitidas en RCN (6 emisiones) y Caracol (4 emisiones) fueron las más populares en 2013 en los canales colombianos. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las series *La selección* y *Tres Caínes*, con un máximo del 15,4% y del 12,8%. Además en décimo lugar figura la serie estadounidense *Mentiras perfectas*, emitida en Caracol TV, con un 10,1% de audiencia (cuadro 3.2.20).

Cuadro 3.2.20

Ranking de audiencia de la Ficción. Colombia. 2013

N°	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	La selección	Colombia	Caracol TV	03/07/2013	15,4	39,8
2	Tres Caínes	Colombia	RCN	04/03/2013	12,8	38,6
3	Rafael Orozco, el ídolo	Colombia	Caracol TV	20/11/2012	12,6	35,3
4	Allá te espero	Colombia	RCN	21/01/2013	11,3	31,8
5	La promesa	Colombia	Caracol TV	04/03/2013	11,0	29,1
6	El capo II	Colombia	RCN	17/09/2013	11,0	33,3
7	Casa de reinas	Colombia	RCN	19/11/2012	10,9	28,5
8	Comando élite	Colombia	RCN	01/10/2013	10,3	33,4
9	Alias el mexicano	Colombia	RCN	05/11/2013	10,1	29,1
10	Mentiras perfectas	EE.UU.	Caracol TV	28/10/2013	10,1	29,1



ECUADOR

Los canales incluidos en el estudio de Ecuador son Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno y los públicos ECTV, Gama TV y TC Televisión (ver cuadro 3.1.1).

En 2013, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales ecuatorianos de la muestra fue el de ficción (31,9%). Además, la ficción aportó un 40,4% de promedio en el cuatrienio 2010-2013 (cuadro 3.2.21).

Cuadro 3.2.21
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales ecuatorianos.
Periodo 2010-2013

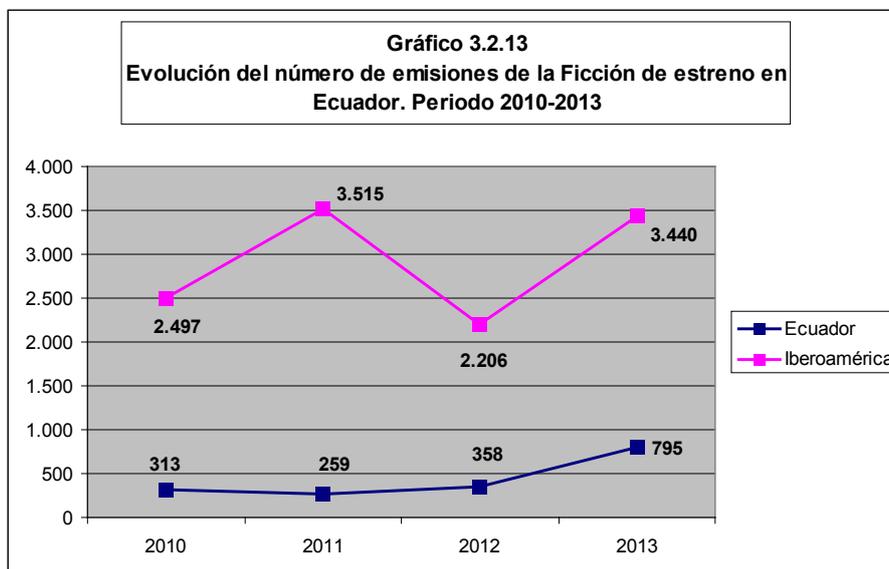
Generos	2010	2011	2012	2013	Promedio
Ficción	40,4	44,4	44,7	31,9	40,4
Informativo	14,6	15,2	19,5	23,6	18,2
Entretenimiento	6,2	7,1	12,3	21,5	11,8
Deportes	5,8	6,7	6,0	6,1	6,2
Variedades	8,4	6,3	0,0	0,0	3,7
Otros	24,6	20,3	17,5	16,9	19,8
Total	100	100,0	100,0	100,0	100,0

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 23,6%, en 2013. Los países que más producciones televisivas aportaron en dicho apartado, aparte de Ecuador, fueron México (19 títulos) y Colombia (15 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción ecuatoriana en 2013 alcanzaron el 18,8% del total de emisiones y el 13,8% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.22).

Cuadro 3.2.22
Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. Ecuador

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	1	98	88
Brasil	4	293	298
Chile	0	0	0
Colombia	15	729	667
Ecuador	17	795	530
España	1	20	19
EE.UU.	7	323	369
México	19	1.200	1.216
Perú	2	72	70
Portugal	1	224	146
Uruguay	0	0	0
Venezuela	5	481	441
Otros	0	0	0
Total	72	4.235	3.844

La muestra de emisiones de la ficción nacional en el periodo 2010-2013 crece significativamente en el último año, pasando de las 358 emisiones de 2012 a las 795 de 2013. Algo similar sucede con las emisiones iberoamericanas aunque sufriendo sendos altibajos, con un repunte significativo en el último año hasta las 3.440 (gráfico 3.2.13).



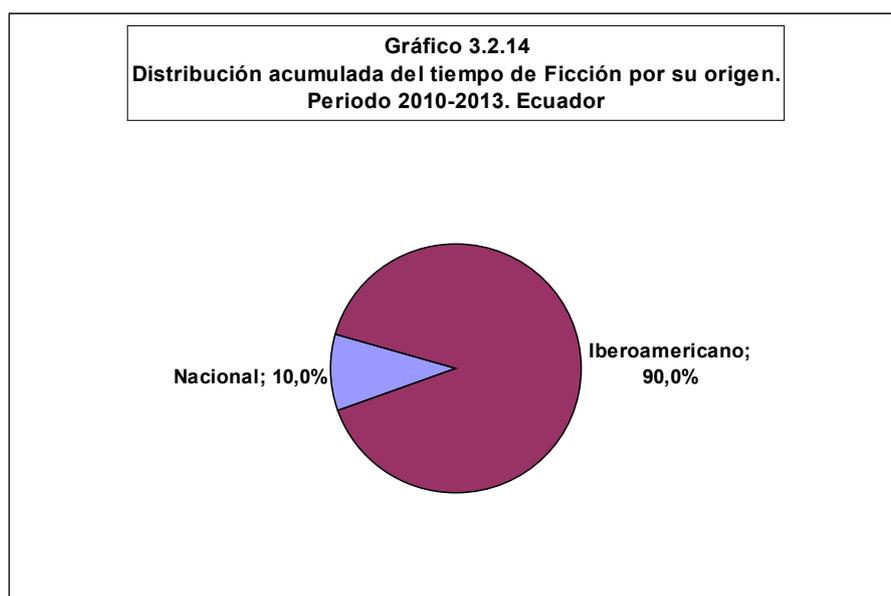
Los porcentajes acumulados por la ficción ecuatoriana en el periodo 2010-2013 alcanzaron el 12,8% del total de emisiones y el 10% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales ecuatorianos analizados fueron Colombia, México y Estados Unidos (cuadro 3.2.23).

Cuadro 3.2.23

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Ecuador. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Brasil	1	0,5	98	0,7	88	0,7
Argentina	12	5,6	815	6,1	799	6,3
Chile	2	0,9	110	0,8	113	0,9
Colombia	61	28,2	3.388	25,3	3.115	24,7
Ecuador	34	15,7	1.715	12,8	1.258	10,0
España	1	0,5	20	0,1	19	0,2
EE.UU.	24	11,1	1.232	9,2	1.316	10,4
México	49	22,7	3.483	26,0	3.823	30,3
Perú	2	0,9	72	0,5	70	0,6
Portugal	1	0,5	224	1,7	146	1,2
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	22	10,2	1.803	13,5	1.483	11,8
Otros	7	3,2	423	3,2	376	3,0
Total	216		13.383		12.606	

La distribución acumulada del tiempo de ficción en el periodo 2010-2013 fue del 10% para las series nacionales y el 90% para las iberoamericanas (gráfico 3.2.14).



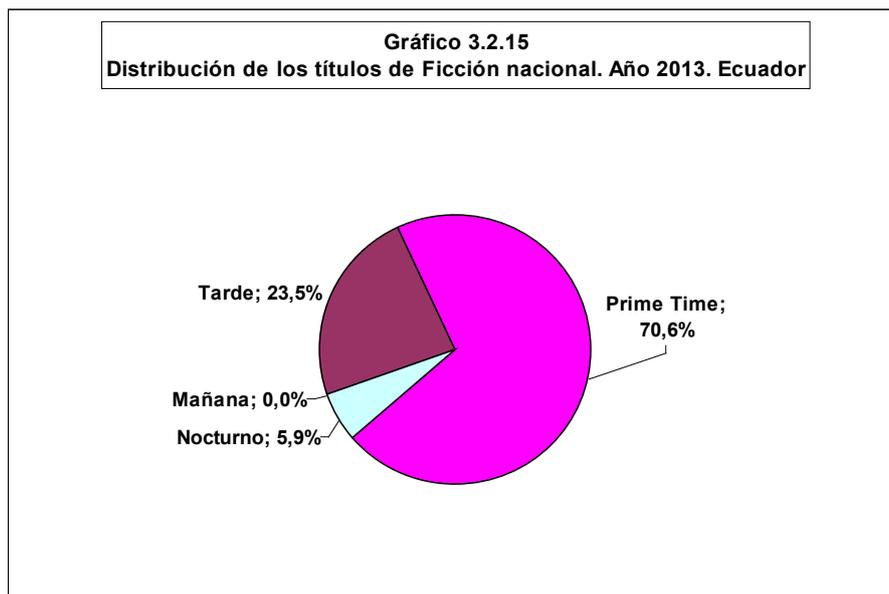
La telenovela iberoamericana fue el género más habitual en los canales ecuatorianos durante 2013. El 78,4% del total de emisiones y el 83,3% del tiempo de difusión perteneció a dicho género. En cuanto a las franjas, el 58,8% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* (cuadro 3.2.24).

La ficción nacional se estrenó, principalmente, en el horario de máxima audiencia (70,6%), seguido del horario de tarde (23,5%) y el nocturno (5,9%) (gráfico 3.2.15).

Cuadro 3.2.24

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Ecuador. Año 2013

<i>Géneros</i>						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	0	0	0	51	3.321	3.203
Serie	13	697	442	4	119	111
Miniserie	0	0	0	0	0	0
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0
Otros	4	98	88	0	0	0
Total	17	795	530	55	3.440	3.314
<i>Franjas horarias</i>						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	360	348	360	348
Tarde	16	15	1.238	1.198	1.254	1.212
Prime Time	772	512	1.718	1.659	2.490	2.172
Nocturno	7	3	124	109	131	112
Total	795	530	3.440	3.314	4.235	3.844



Las producciones de estreno emitidas en Ecuavisa (9 emisiones) y TC Televisión fueron las más populares en 2013. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las telenovelas brasileñas *La vida sigue*, con un 13,8%, y *Avenida de Brasil* con un 13,5% (cuadro 3.2.25).

Cuadro 3.2.25

Ranking de audiencia de la Ficción. Ecuador. 2013

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	La vida sigue	Brasil	Ecuavisa	02/04/2013	13,8	19,5
2	Avenida Brasil	Brasil	Ecuavisa	12/06/2013	13,5	19,9
3	El capo 2	Colombia	TC Televisión	01/01/2013	13,2	20,0
4	Así pasa	Ecuador	Ecuavisa	20/05/2013	13,1	22,3
5	Fina estampa	Brasil	Ecuavisa	01/01/2013	11,7	16,8
6	Santa diablo	EE.UU.	Ecuavisa	14/10/2013	11,6	20,1
7	Pasión prohibida	EE.UU.	Ecuavisa	18/01/2013	11,5	19,0
8	El combo amarillo III	Ecuador	Ecuavisa	15/07/2013	10,7	18,9
9	Enchufe.tv	Ecuador	Ecuavisa	14/09/2013	11,2	20,7
10	Secretos	Ecuador	Ecuavisa	27/10/2013	11,0	17,3



ESPAÑA

Los canales 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 3.1.1).

En 2013, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron los canales españoles incluidos en el estudio fue el de los programas de entretenimiento (25,3%), seguido de los informativos (21,2%). La ficción aportó un 24,6% de promedio en el periodo 2010-2013 (cuadro 3.2.26).

Cuadro 3.2.26
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales españoles.
Periodo 2010-2013

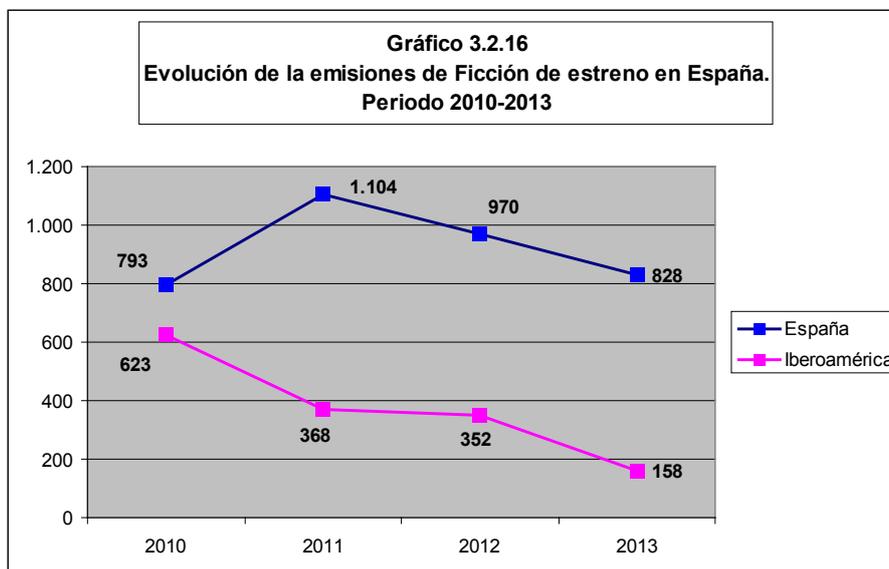
Generos	2010	2011	2012	2013	Promedio
Cultural	14,8	16,6	18,7	13,2	15,8
Informativos	21,1	22,0	23,4	21,2	21,9
Entretenimiento	14,2	12,4	12,4	25,3	16,1
Infoshow	1,9	1,6	1,4	0,0	1,2
Concurso	3,7	3,8	3,7	8,8	5,0
Deporte	5,5	4,0	3,8	2,2	3,9
Musical	4,3	6,1	8,4	9,1	7,0
Ficción	29,0	27,0	22,8	19,5	24,6
Otros	5,5	6,5	5,4	0,7	4,5
Total	100	100,0	100,0	100,0	100,0

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 93,8% en 2013. Los países que también aportaron producciones televisivas en dicho periodo, fueron México y Venezuela (con un título cada país). Los porcentajes acumulados por la ficción española en 2013 alcanzaron el 84% del total de emisiones y del tiempo total de programación (cuadro 3.2.27).

Cuadro 3.2.27
Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. España

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	0	0	0
Brasil	0	0	0
Chile	0	0	0
Colombia	0	0	0
Ecuador	0	0	0
España	30	828	812
EE.UU.	0	0	0
México	1	108	106
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	1	50	48
Otros	0	0	0
Total	32	986	966

La muestra de emisiones en España en el periodo 2010-2013 decrece en los últimos años tanto para la ficción iberoamericana (desde las 623 emisiones de 2010 a las 158 de 2013), como para la nacional (desde las 1.104 de 2011 a las 828 de 2013) (gráfico 3.2.16).



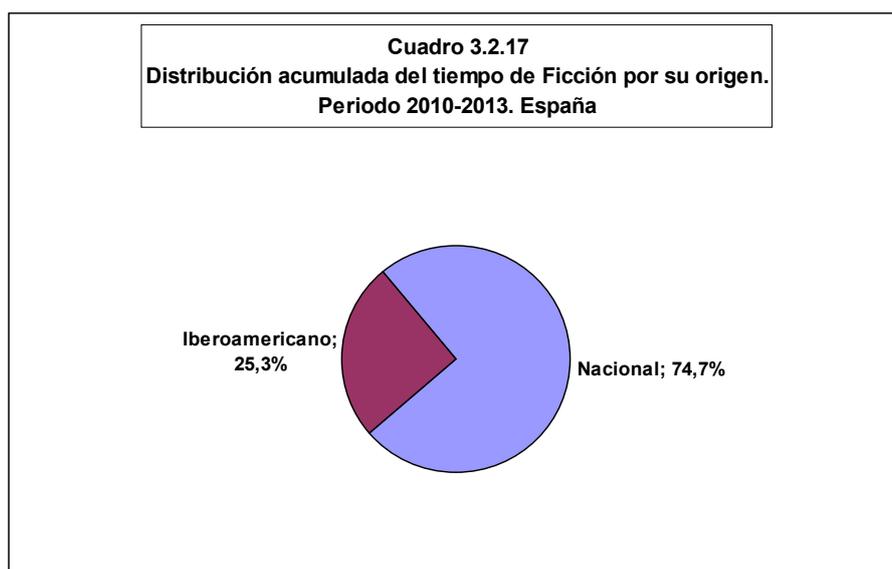
Los porcentajes acumulados por la ficción española en el periodo 2010-2013 alcanzaron el 71,1% del total de emisiones y el 74,7% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales españoles analizados fueron Estados Unidos (habla hispana) y México, y en menor medida, Brasil y Venezuela (cuadro 3.2.28).

Cuadro 3.2.28

Ficción acumulada de estreno por países de origen. España. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Brasil	2	1,1	212	4,1	82	1,8
Argentina	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	155	88,6	3.695	71,1	3.420	74,7
EE.UU.	10	5,7	625	12,0	471	10,3
México	6	3,4	560	10,8	503	11,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	2	1,1	104	2,0	102	2,2
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	175		5.196		4.578	

La distribución acumulada del tiempo de ficción en el periodo 2010-2013 es del 74,7% para las series nacionales y del 25,3% para las iberoamericanas (gráfico 3.2.17).



Las telenovelas y las series con y sin continuidad argumental fueron los géneros más habituales en los canales españoles durante 2013. De forma conjunta, el 97% del total de emisiones y el 98% del tiempo de difusión perteneció a dichos géneros (cuadro 3.2.29).

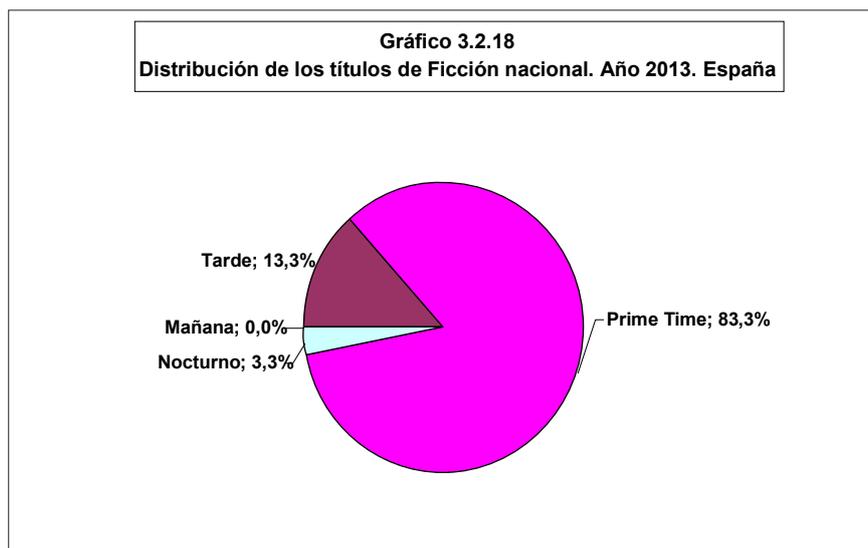
En cuanto a las franjas, el 75,7% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde y el 23,8% en la franja de máxima audiencia (cuadro 3.2.29). La ficción nacional también se distribuyó de forma similar (71% de emisiones en el horario de tarde y 28,4% en el de *prime time*) (gráfico 3.2.18).

Cuadro 3.2.29

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. España. Año 2013

<i>Géneros</i>						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	4	588	545	2	158	155
Serie	18	214	252	0	0	0
Miniserie	4	8	11	0	0	0
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0
Otros	4	18	3	0	0	0
Total	30	828	811	2	158	155

<i>Franjas horarias</i>						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	0	0	0	0
Tarde	588	545	158	155	746	700
Prime Time	235	265	0	0	235	265
Nocturno	5	1	0	0	5	1
Total	828	811	158	155	986	966



Las producciones de estreno emitidas en La 1 de TVE (cinco emisiones), Antena 3 (dos emisiones) y Telecinco (tres emisiones) fueron las más populares en 2013 (cuadro 3.2.30). El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie *El tiempo entre costuras*, con un máximo del 11%, seguida de *Águila Roja* y *Cuéntame cómo pasó*, con un máximo que superó en ambos casos el 9%.

Cuadro 3.2.30

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2013. España (ámbito nacional)

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	El tiempo entre costuras	España	Antena 3	21/10/2013	11,0	25,3
2	Águila Roja	España	La 1	06/05/2013	10,2	25,4
3	Cuéntame cómo pasó	España	La 1	03/01/2013	9,2	20,5
4	La que se avecina	España	Telecinco	14/01/2013	9,3	21,8
5	Niños robados	España	Telecinco	16/10/2013	8,9	22,2
6	Isabel	España	La 1	09/09/2013	7,6	17,5
7	Con el culo al aire	España	Antena 3	17/04/2013	6,9	17,0
8	Gran Reserva	España	La 1	07/01/2013	6,3	13,5
9	Carta a Eva	España	La 1	30/05/2013	6,1	14,0
10	Aída	España	Telecinco	15/09/2013	6,0	14,3

Cuadro 3.2.31

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2013. España (ámbito autonómico)

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Olor de colonia	España	TV3	14/10/2013	9,7	20,4
2	Polseres vermelles	España	TV3	14/01/2013	9,6	20,6
3	Arrayán	España	Canal Sur	02/01/2013	6,7	13,7
4	La riera	España	TV3	07/01/2013	7,0	24,8
5	Volaré	España	TV3	05/02/2013	5,6	12,1
6	Kubala, Moreno i Manchón	España	TV3	09/01/2013	5,6	12,3
7	Gran Nord	España	TV3	29/04/2013	5,3	12,3
8	Un Berenar a Ginebra	España	TV3	18/12/2013	3,4	8,4
9	Luci	España	TV3	11/02/2013	6,0	12,4
10	Flaman	España	Canal Sur	22/01/2013	2,0	5,4



MEXICO

Los canales incluidos en el estudio de México son Televisa, TV Azteca, Cadena Tres y los canales públicos Onze TV y Conaculta (ver cuadro 3.1.1).

En 2013, el tiempo dedicado por las cadenas mexicanas a los programas de ficción supuso el 12% del total (cuadro 3.2.32).

Cuadro 3.2.32
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales mexicanos. Año 2013

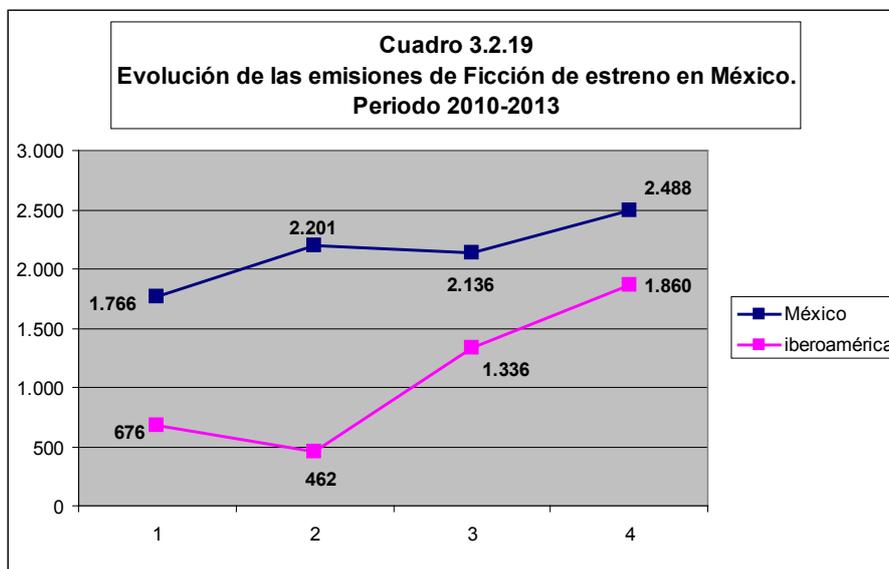
Generos	%
Informativos	17,0
Entretenimiento	42,0
Deporte	5,0
Educativo	9,0
Ficción	12,0
Otros	15,0
Total	100,0

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 66,7% en 2013. Los países que más producciones televisivas aportaron, aparte de México, en dicho periodo, fueron Estados Unidos y Venezuela (4 títulos cada país) y España y Colombia (3 títulos cada uno). Los porcentajes acumulados por la ficción mexicana en 2013 alcanzaron el 57,2% del total de emisiones y el 62,7% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.33).

Cuadro 3.2.33
Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. México

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	0	0	0
Brasil	1	141	55
Chile	1	81	80
Colombia	3	235	223
Ecuador	0	0	0
España	3	244	218
EE.UU.	4	489	270
México	34	2.488	2.333
Perú	1	90	88
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	4	580	451
Otros	0	0	0
Total	51	4.348	3.718

La evolución del número de emisiones en México en el periodo 2010-2013 fue progresivamente creciente hasta alcanzar los 2.488 capítulos de series mexicanas y los 1.860 de series iberoamericanas en 2013 (gráfico 3.2.19).



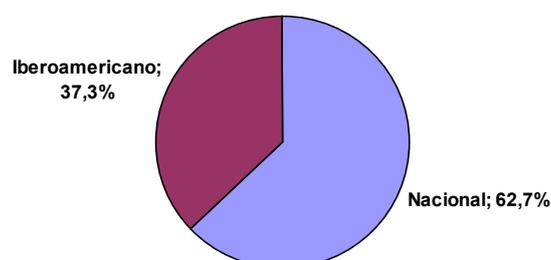
Los porcentajes acumulados por la ficción mexicana en el periodo 2010-2013 alcanzaron el 66,5% del total de emisiones y el 66,6% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales mexicanos analizados fueron Estados Unidos (habla hispana), Colombia y Venezuela (cuadro 3.2.34).

Cuadro 3.2.34
Ficción acumulada de estreno por países de origen. México. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Brasil	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Argentina	2	1,3	150	1,2	62	0,5
Chile	3	1,9	169	1,3	206	1,8
Colombia	10	6,5	821	6,4	876	7,6
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	4	2,6	309	2,4	308	2,7
EE.UU.	21	13,5	1.967	15,2	1.632	14,2
México	106	68,4	8.591	66,5	7.680	66,6
Perú	1	0,6	90	0,7	88	0,8
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	8	5,2	828	6,4	674	5,8
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	155		12.925		11.526	

El porcentaje de tiempo acumulado para el periodo 2010-2013 es del 62,7% para las series autóctonas y el 37,3% para las iberoamericanas (gráfico 3.2.20).

Cuadro 3.2.20
Distribución acumulada del tiempo de Ficción por su origen.
Periodo 2010-2013. México



La telenovela fue el género más habitual en los canales mexicanos durante 2013. El 83,5% del total de emisiones y el 83,3% del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 3.2.35).

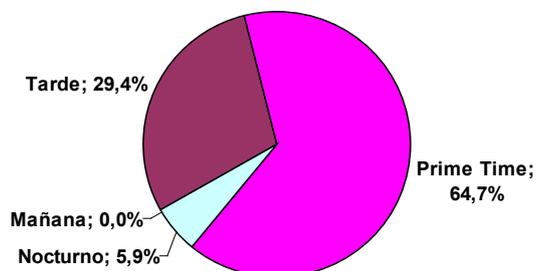
En cuanto a las franjas, el 33,2% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y el 30,3% en la franja de tarde (cuadro 3.2.35). La distribución de los títulos por franjas refleja que se estrenaron el 64,7% en horario de máxima audiencia, el 29,4% en el de tarde y el 5,9% en el horario nocturno (gráfico 3.2.21).

Cuadro 3.2.35

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. México. Año 2013

<i>Géneros</i>						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	20	2.091	2.037	13	1.539	1.061
Serie	7	164	69	3	208	209
Miniserie	0	0	0	0	0	0
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	4	179	197	1	113	115
Otros	3	54	30	0	0	0
Total	34	2.488	2.333	17	1.860	1.385
<i>Franjas horarias</i>						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	435	301	435	301
Tarde	875	708	443	370	1.318	1.078
Prime Time	1.445	1.484	0	0	1.445	1.484
Nocturno	168	141	982	714	1.150	855
Total	2.488	2.333	1.860	1.385	4.348	3.718

Cuadro 3.2.21
Distribución de los títulos de Ficción nacional. Año 2013. México



Las producciones de estreno emitidas en Canal 2 (Televisa) fueron las más populares en 2013. El ranking de audiencia estuvo dominado por las telenovelas nacionales *Corazón indomable* y *Lo que la vida me robó*, con un máximo del 21,3%, en ambos casos (cuadro 3.2.36).

Cuadro 3.2.36

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2013. México

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Corazón indomable	México	Canal 2	25/02/2013	21,3	39,8
2	Lo que la vida me robó	México	Canal 2	28/10/2013	21,3	32,3
3	Que pobres tan ricos	Colombia	Canal 2	11/11/2013	19,9	30,4
4	La tempestad	México	Canal 2	13/05/2013	18,7	27,7
5	Quiero amarte	México	Canal 2	21/10/2013	16,2	26,1
6	De que te quiero, te quiero	Venezuela	Canal 2	01/07/2013	16,1	29,0
7	Mentir para vivir	México	Canal 2	03/06/2013	16,1	27,4
8	Libre para amarte	México	Canal 2	17/06/2013	16,0	24,8
9	Por siempre mi amor	México	Canal 2	07/10/2013	14,4	28,7
10	María de todos los Ángeles	México	Canal 2	24/11/2013	13,0	21,6



PERÚ

Los canales incluidos en el estudio de Perú son Frecuencia Latina, América TV, Panamericana, ATV, Global TV y el canal público de TV Perú (ver cuadro 3.1.1).

El tiempo dedicado por las cadenas peruanas incluidas en el estudio a los programas de ficción supuso el 42% del total, seguido de los programas informativos con el 27%. En el promedio de los dos años, la ficción supone el 39,6% (cuadro 3.2.37).

Cuadro 3.2.37
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales peruanos. Periodo 2012-2013

Generos	2012	2013	Promedio
Informativos	24,5	27,0	25,8
Entretenimiento	29,9	21,9	25,9
Deporte	4,7	4,1	4,4
Ficción	37,2	42,0	39,6
Otros	3,7	5,0	4,4
Total	100,0	100,0	100,0

El número de títulos nacionales frente a los iberoamericanos representó el 27,8% en 2013. Además, los países iberoamericanos que aportaron más producciones fueron México (11 títulos), EE.UU. (10 títulos) y Colombia (8 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción peruana en 2013 alcanzaron el 23,6% del total de emisiones y el 23,1% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.38).

Cuadro 3.2.38
Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. Perú

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	2	74	74
Brasil	5	439	442
Chile	0	0	0
Colombia	8	347	419
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	10	488	570
México	11	834	833
Perú	15	1.053	1.043
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	3	1.232	1.139
Total	54	4.467	4.520

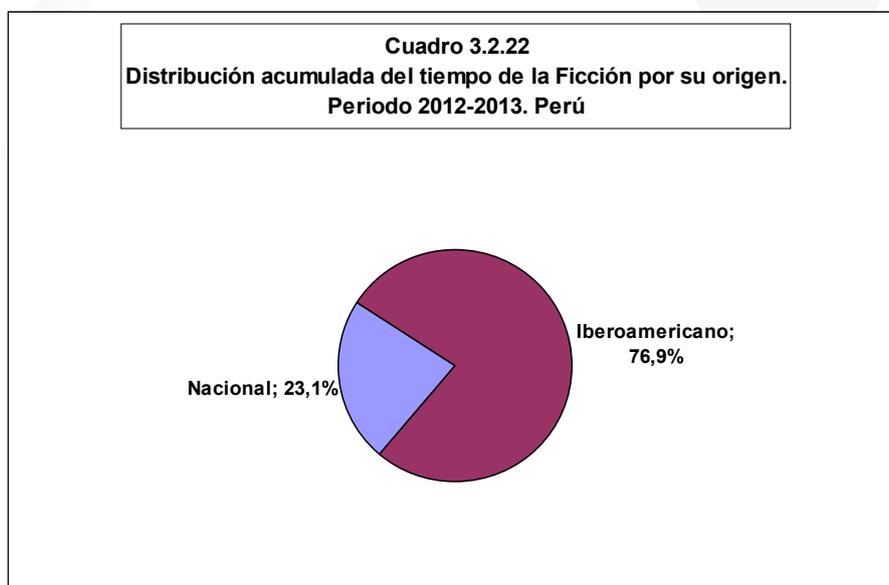
Los porcentajes acumulados por la ficción peruana en el periodo 2012-2013 alcanzaron el 23,9% del total de emisiones y el 35,3% del tiempo total de programación. Los países iberoamericanos

que más ficción aportaron a los canales peruanos analizados fueron México, Estados Unidos (habla hispana), Argentina y Colombia (cuadro 3.2.39).

Cuadro 3.2.39
Ficción acumulada de estreno por países de origen. Perú. Periodo 2012-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Brasil	2	2,1	74	1,0	74	1,6
Argentina	7	7,4	686	9,2	632	14,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	13	13,8	500	6,7	546	12,1
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	1	1,1	17	0,2	14	0,3
EE.UU.	14	14,9	970	13,0	952	21,1
México	23	24,5	1.986	26,6	1.750	38,7
Perú	28	29,8	1.786	23,9	1.595	35,3
Portugal	1	1,1	22	0,3	18	0,4
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	2	2,1	206	2,8	172	3,8
Otros	3	3,2	1.232	16,5	1.139	25,2
Total	94		7.479		6.892	

La distribución acumulada por la ficción en el bienio 2012-2013 fue del 76,9% para las series iberoamericanas y del 23,1% para las nacionales (gráfico 3.2.22).



La telenovela fue el género más habitual en los canales peruanos durante 2013. El 67,6% del total de emisiones y el 71,1% del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 3.2.40). El número de títulos de telenovelas de estreno fue también el más elevado (33 títulos), seguido de las miniseries (11 títulos) y las series (9).

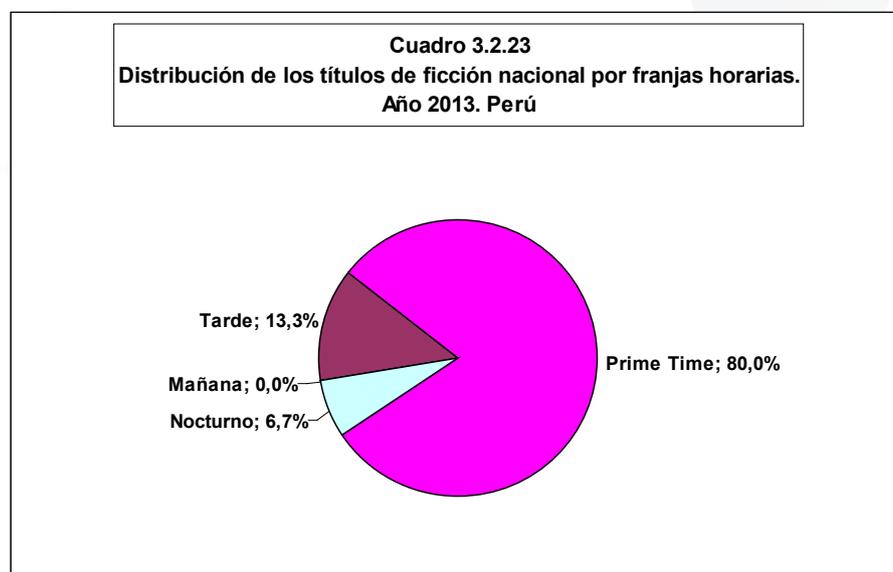
En cuanto a las franjas, el 38,8% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde y el 35,5% en la franja de *prime time* (cuadro 3.2.40). La distribución de los títulos

de la ficción nacional indica que casi en su totalidad se estrenaron en la franja de máxima audiencia (80%) (gráfico 3.2.23).

Cuadro 3.2.40
Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Perú. Año 2013

Géneros	Géneros					
	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	2	321	319	31	2.701	2.893
Serie	3	502	432	6	631	480
Miniserie	9	230	268	2	82	105
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0
Otros	1	0	24	0	0	0
Total	15	1.053	1.043	39	3.414	3.478

Franjas	Franjas horarias					
	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	113	104	590	510	703	615
Tarde	244	244	1.491	1.583	1.735	1.826
Prime Time	672	671	913	930	1.585	1.600
Nocturno	24	24	420	455	444	479
Total	1.053	1.043	3.414	3.478	4.467	4.520



Las producciones de estreno peruanas emitidas en America TV (9 emisiones) y las de ATV (1 emisión) fueron las más populares en 2013. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la telenovela *Al fondo hay sitio*, con un máximo del 31,2% de audiencia, seguido de la serie *La reina de las carretillas*, con un 27,1% (cuadro 3.2.41).

Cuadro 3.2.41

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2013. Perú

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Al fondo hay sitio	Perú	América TV	04/03/2013	31,2	44,5
2	La reina de las carretillas	Perú	América TV	02/01/2013	27,1	38,3
3	Mi amor el Wachimán	Perú	América TV	01/07/2013	26,2	36,3
4	Solamente milagros	Perú	América TV	02/01/2013	21,2	31,8
5	Los amores de Polo	Perú	América TV	14/10/2013	20,8	29,9
6	Vacaciones en Grecia	Perú	América TV	21/01/2013	20,6	31,5
7	Cholo powers	Perú	América TV	11/12/2013	18,9	29,6
8	Qué bonito amor	México	América TV	14/01/2013	18,4	26,0
9	Ciro, el ángel del Colca	Perú	América TV	16/12/2013	17,6	26,7
10	Escobar, el patrón del mal	Colombia	ATV	02/01/2013	13,6	19,7





PORTUGAL

Los canales incluidos en el estudio de Portugal son SIC, TVI y los canales públicos RTP1 y RTP2 (ver cuadro 3.1.1). En 2013, el género que ocupó más tiempo de los televidentes portugueses fueron los programas de información (22,9%) seguido por la ficción (22,2%). En el promedio de los años 2012-2013, la ficción supuso el 22,1% (cuadro 3.2.42).

Cuadro 3.2.42
Tiempo dedicado por las cadenas portuguesas a cada género. Año 2013

Género	2012	2013	Promedio
Ficción	22,0	22,2	22,1
Información	17,0	22,9	20,0
Entretenimiento	18,0	19,0	18,5
Deportes	5,0	3,3	4,2
Culturales	9,0	7,5	8,3
Publicidad	16,0	5,3	10,7
Otros	13,0	19,8	16,4

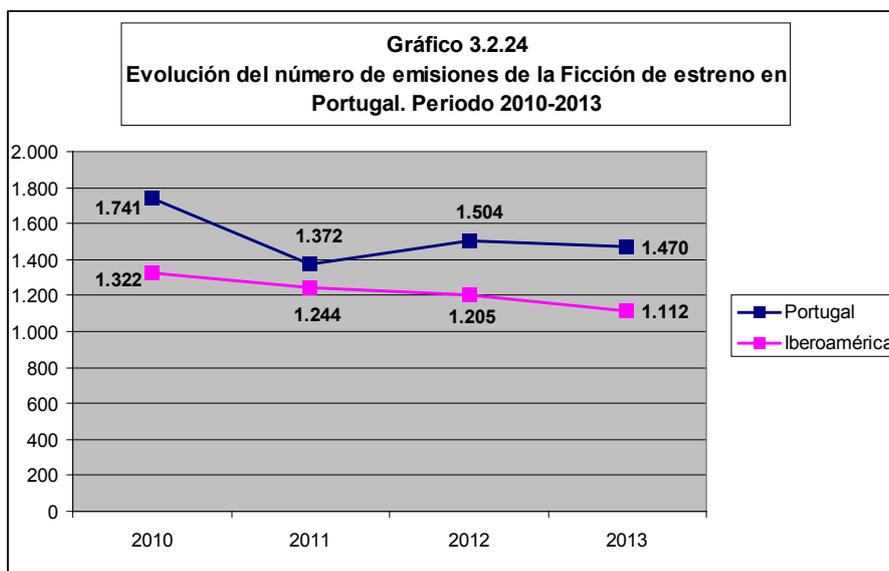
El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 62,9% en el año 2013. Otro país que aportó producciones televisivas fue Brasil (10 títulos). Los porcentajes acumulados por la ficción portuguesa en 2013 alcanzaron el 56,9% del total de emisiones y el 50,9% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.43).

Cuadro 3.2.43
Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. Portugal

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	1	8	42
Brasil	10	876	870
Chile	0	0	0
Colombia	0	0	0
Ecuador	0	0	0
España	1	34	7
EE.UU.	0	0	0
México	0	0	0
Perú	0	0	0
Portugal	22	1.470	1.104
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	1	194	145
Total	35	2.582	2.168

La evolución del número de emisiones de estrenos de ficción en Portugal en el periodo indicado es más o menos idéntica tanto en producción nacional como iberoamericana. La trayectoria en ambas clases es progresivamente descendente. Las series autóctonas pasaron de las 1.741 emisiones

de 2010 a las 1.470 de 2013 y las iberoamericanas decrecieron desde las 1.322 emisiones de 2010 a las 1.112 de 2013 (Gráfico 3.2.24).



Los porcentajes acumulados por la ficción portuguesa en el periodo 2010-2013 alcanzaron el 60,3% del total de emisiones y el 54,2% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.44). En este periodo de cuatro años los países que aportaron ficción a la parrilla de las cadenas portuguesas analizadas fueron: Argentina, Brasil, España y Uruguay. En concreto, Brasil aportó más del 40% de la ficción de estreno difundida en este trienio.

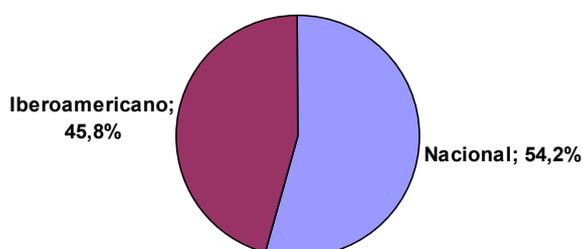
Cuadro 3.2.44

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Portugal. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	2	1,3	126	1,2	133	1,6
Brasil	46	28,8	3.639	36,1	3.551	42,2
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	2	1,3	38	0,4	10	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	108	67,5	6.087	60,3	4.561	54,2
Uruguay	1	0,6	10	0,1	18	0,2
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	1	0,6	194	1,9	145	1,7
Total	160		10.094		8.418	

La distribución acumulada del tiempo de ficción en Portugal fue del 54,2% para las series nacionales y del 45,8% para las iberoamericanas (gráfico 3.2.25).

Gráfico 3.2.25
Distribución acumulada del tiempo de la Ficción por su origen.
Periodo 2010-2013. Portugal



La telenovela fue el género más habitual en los canales portugueses durante 2013. El 80,4% del total de emisiones y el 82,4% del tiempo de difusión perteneció a dicho género (cuadro 3.2.45). El número de títulos de telenovelas de estreno fue también el más elevado (19 títulos), seguido de las series (9 títulos).

En cuanto a las franjas, el 58,6% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y casi el 84,6% de las emisiones fue de ficción nacional (cuadro 3.2.45). La distribución de los títulos de la ficción autóctona corrobora lo anterior, ya que el 69,6% de los estrenos se ubicaron en la franja de máxima audiencia y el 21,7% en la de tarde (gráfico 3.2.26).

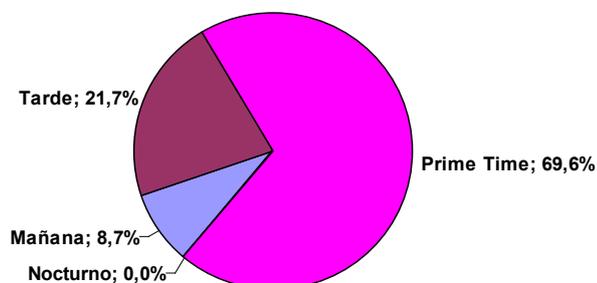
Cuadro 3.2.45

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Portugal. Año 2013

<i>Géneros</i>						
<i>Géneros</i>	<i>Nacional</i>			<i>Iberoamericana</i>		
	<i>Títulos</i>	<i>Emisiones</i>	<i>Horas</i>	<i>Títulos</i>	<i>Emisiones</i>	<i>Horas</i>
Telenovela	9	1.005	771	10	1.070	1.015
Serie	7	366	262	2	42	49
Miniserie	0	0	0	0	0	0
Comedia	2	14	17	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0
Otros	5	85	54	0	0	0
Total	23	1.470	1.104	12	1.112	1.064

<i>Franjas horarias</i>						
<i>Franjas</i>	<i>Nacional</i>		<i>Iberoamericana</i>		<i>Total</i>	
	<i>Emisiones</i>	<i>Horas</i>	<i>Emisiones</i>	<i>Horas</i>	<i>Emisiones</i>	<i>Horas</i>
Mañana	80	54	332	310	412	364
Tarde	146	107	461	454	607	561
Prime Time	1.244	943	270	264	1.514	1.207
Nocturno	0	0	49	36	49	36
Total	1.470	1.104	1.112	1.064	2.582	2.168

Gráfico 3.2.26
Distribución de los títulos de Ficción nacional por franjas horarias.
Año 2013. Portugal



Las producciones de estreno portuguesas emitidas en TVI (8 emisiones), SIC (1 emisiones) y RTP1 (1 emisión) fueron las más populares en 2013 (cuadro 3.2.46). El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por la telenovela realizada en coproducción con Brasil *Dancin' Days*, con un máximo del 16,3%.

Cuadro 3.2.46

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2013. Portugal

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Dancin' days	Brasil	SIC	04/06/2012	16,3	33,2
2	Sol de invierno	Portugal	SIC	16/09/2013	13,8	28,2
3	Belmonte	Argentina	TVI	23/09/2013	13,7	28,5
4	Louco amor	Portugal	TVI	06/05/2012	12,6	30,1
5	Destinos cruzados	Portugal	TVI	27/01/2013	12,6	28,5
6	Mundo ao contrario	Portugal	TVI	14/04/2013	8,4	26,9
7	Filmes TVI	Portugal	TVI	-	8,3	24,4
8	Doida por ti	Portugal	TVI	24/10/2012	7,8	21,1
9	I love it	Portugal	TVI	09/09/2013	7,0	19,2
10	Bem-Vindos a Berais	Portugal	RTP1	13/05/2013	5,5	11,6



URUGUAY

Los canales incluidos en el estudio de Uruguay son Montecarlo TV, Saeta, Teledoce y el canal público Televisión Nacional de Uruguay (ver cuadro 3.1.1).

En 2013, el género al que más tiempo dedicaron las cadenas uruguayas fue el de ficción, con un 28% sobre el total, seguido de los programas de entretenimiento con el 25,5%. El porcentaje promedio del periodo 2010-2013 de los programas de ficción se situó en el 26,5% (cuadro 3.2.47).

Cuadro 3.2.47
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales uruguayos.
Periodo 2010-2013

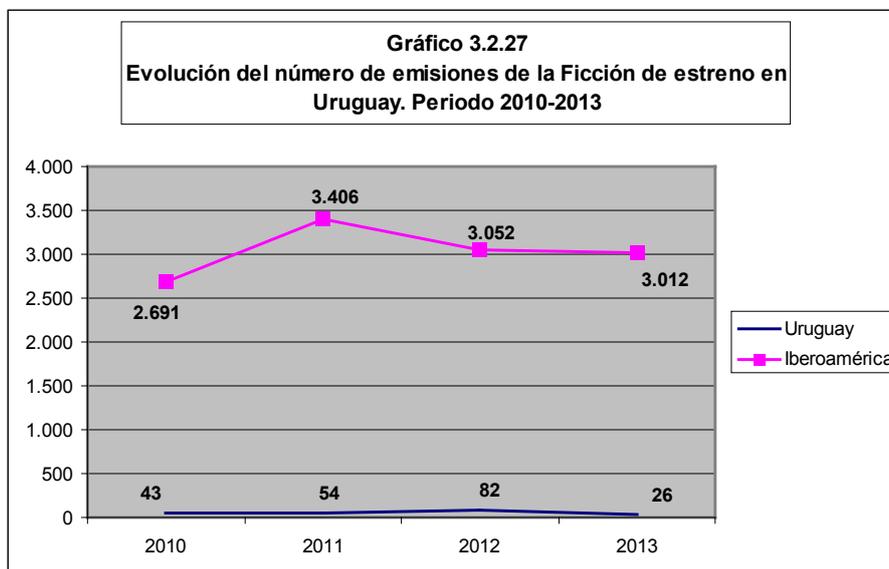
Géneros	Tiempo de emisión				
	2010	2011	2012	2013	Promedio
Ficción	29,7	23,7	24,5	28,0	26,5
Información	19,9	20,7	23,0	22,0	21,4
Entretenimiento	19,1	26,3	25,2	25,5	24,0
Deportivo	4,2	3,3	3,9	3,0	3,6
Servicio	10,8	8,2	13,9	10,0	10,7
Otros	16,3	17,8	9,5	11,5	13,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 2,2% en 2013 al contarse únicamente con la presencia de un título de este país. Los países con mayor número de títulos son Argentina (13), EE.UU. (5) y Colombia, España y México (4). En total Uruguay contó con 26 emisiones y 12 horas de programación (cuadro 3.2.48).

Cuadro 3.2.48
Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. Uruguay

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	13	923	683
Brasil	7	465	375
Chile	2	64	50
Colombia	4	180	119
Ecuador	0	0	0
España	4	535	439
EE.UU.	5	240	170
México	4	379	285
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	1	26	12
Venezuela	0	0	0
Otros	5	226	151
Total	45	3.038	2.284

La evolución del número de emisiones de estrenos de ficción para el periodo 2010-2013 fue bastante regular. Las emisiones iberoamericanas rondando la barrera de las 3.000 y con una escasa presencia de series uruguayas, 26 en 2013 y sin llegar a la centena en ninguno de los años de la muestra (gráfico 3.2.27).



Los porcentajes acumulados por la ficción uruguaya en el periodo 2010-2013 tan solo alcanzaron el 1,7% del total de emisiones y el 1,4% del tiempo total de programación. En este periodo, todos los países iberoamericanos analizados en este estudio, salvo Ecuador y Portugal, aportaron series a la muestra de canales uruguayos. Los países con más volumen de programación registrado fueron Argentina, Brasil y México (cuadro 3.2.49).

Cuadro 3.2.49
Ficción acumulada de estreno por países de origen. Uruguay. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	39	22,3	2.828	22,9	2.498	23,9
Brasil	23	13,1	1.951	15,8	1.598	15,3
Chile	10	5,7	477	3,9	383	3,7
Colombia	18	10,3	1.175	9,5	1.004	9,6
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	11	6,3	1.300	10,5	1.057	10,1
EE.UU.	10	5,7	622	5,0	503	4,8
México	29	16,6	2.311	18,7	1.990	19,1
Perú	1	0,6	28	0,2	17	0,2
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	9	5,1	205	1,7	143	1,4
Venezuela	5	2,9	427	3,5	417	4,0
Otros	20	11,4	1.042	8,4	833	8,0
Total	175		12.366		10.443	

La distribución acumulada del tiempo de programación en Uruguay en cuanto a su origen fue del 98,6% para las series iberoamericanas y del 1,4% para las nacionales (gráfico 3.2.28).



La telenovela fue el género más habitual en los canales uruguayos durante 2013. El 66,2% del total de emisiones y el 67,7% del tiempo total de difusión perteneció a dicho género (cuadro 3.2.50). El número de títulos de telenovelas de estreno también fue el más elevado (24 títulos), seguido de las series (8 títulos).

En cuanto a las franjas, el 37,7% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde y el 23% en la de *prime time* (cuadro 3.2.50). La ficción nacional se ubicó en su totalidad en la franja nocturna.

Cuadro 3.2.50

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Uruguay. Año 2013

Géneros						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	0	0	0	24	1.712	1.344
Serie	0	0	0	8	840	623
Miniserie	1	26	12	1	7	4
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	1	1	1
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	1	26	12	34	2.560	1.972

Franjas horarias						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	302	255	302	255
Tarde	0	0	976	771	976	771
Prime Time	0	0	596	510	596	510
Nocturno	26	12	686	436	712	448
Total	26	12	2.560	1.972	2.586	1.984

Las producciones de estreno uruguayas emitidas en Teledoce (9 emisiones) y Montecarlo (una emisión) fueron las más populares en 2013 (cuadro 3.2.51). El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por la telenovela brasileña *Avenida Brasil*, con un máximo del 19,5%, seguida por otra telenovela de argentina, *Solamente vos*, con un 17,2%.

Cuadro 3.2.51

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2013. Uruguay

N°	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Avenida Brasil	Brasil	Teledoce	04/06/2013	19,5	34,0
2	Solamente vos	Argentina	Teledoce	01/07/2013	17,2	28,0
3	La vida sigue	Brasil	Teledoce	15/04/2013	14,2	25,0
4	Sos mi hombre	Argentina	Teledoce	01/01/2013	12,7	21,0
5	Fina estampa	Brasil	Teledoce	01/01/2013	12,1	24,0
6	Río del destino	Brasil	Teledoce	10/04/2013	11,3	23,0
7	Encantadoras	Brasil	Teledoce	29/07/2013	11,3	22,0
8	Farsantes	Argentina	Teledoce	27/08/2013	10,6	28,0
9	Graduados	Argentina	Montecarlo	01/01/2013	10,5	20,0
10	Gabriela	Brasil	Teledoce	10/11/2013	10,4	21,0





VENEZUELA

Los canales incluidos en el estudio de Venezuela son Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televisión, TV Familia, Vale TV, Venevisión y los canales públicos ANTV, Tele Sur, TVes, VTV, Vive TV y Colombeia (ver cuadro 3.1.1).

En 2013, los programas que más emisiones dedicaron las cadenas venezolanas fueron los de ficción, con el 23% del total, seguido de los culturales con el 22%. El porcentaje promedio en el periodo 2010-2013 de los programas de ficción se situó en el 25,3% (cuadro 3.2.52).

Cuadro 3.2.52
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales venezolanos.
Periodo 2010-2013

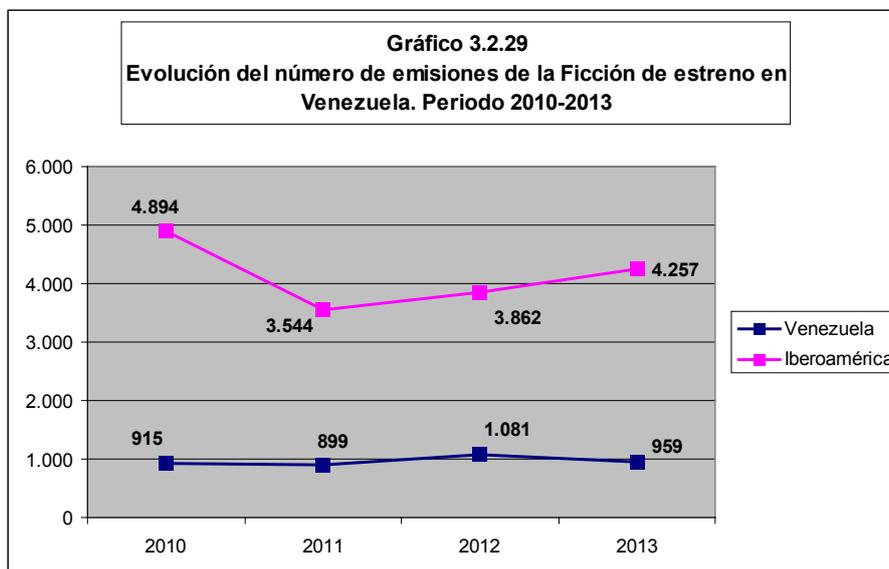
Géneros	Tiempo de emisión				Promedio
	2010	2011	2012	2013	
Ficción	19,0	15,0	44,0	23,0	25,3
Información	45,0	42,0	14,0	14,0	28,8
Entretenimiento	19,0	12,0	15,0	11,0	14,3
Cultural	-	-	-	22,0	22,0
Deportivo	10,0	8,0	3,0	2,0	5,8
Otros	7,0	23,0	24,0	28,0	20,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

El número de títulos nacionales de ficción frente a los iberoamericanos representó el 7,4% en 2013. Los países que además aportaron más producciones televisivas fueron México con 17 títulos y Colombia con 15. Los porcentajes acumulados por la ficción venezolana en 2013 alcanzaron el 3,7% del total de emisiones y el 3,2% del tiempo total de programación (cuadro 3.2.53).

Cuadro 3.2.53
Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. Venezuela

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	1	155	116
Brasil	4	509	382
Chile	1	13	19
Colombia	15	1.275	1.034
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	6	730	536
México	17	1.575	1.170
Perú	0	0	0
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	4	197	128
Otros	6	762	621
Total	54	5.216	4.006

La evolución del número de emisiones de ficción fue bastante regular en cuanto a estrenos venezolanos, fluctuando entre 900 y 1.000 emisiones. La muestra de ficción de estreno iberoamericana se distribuyó en un rango más amplio situado entre las 3.500 y las 4.800 emisiones (gráfico 3.2.29).



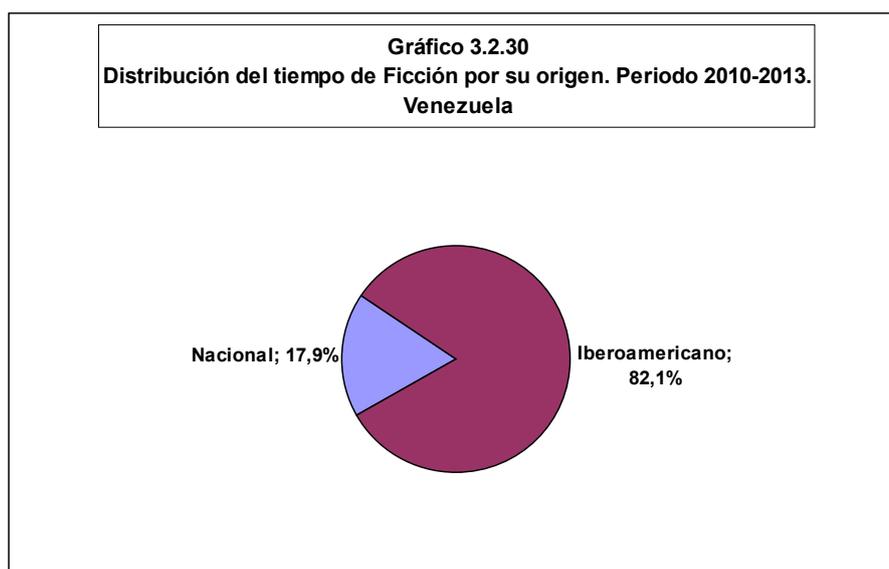
Los porcentajes acumulados por la ficción venezolana en el periodo 2010-2013 alcanzaron el 13,1% del total de emisiones y el 13% del tiempo total de programación. En este periodo, los países iberoamericanos cuya ficción tuvo más presencia en las parrillas de canales venezolanos fueron Colombia y México (cuadro 3.2.54).

Cuadro 3.2.54

Ficción acumulada de estreno por países de origen. Venezuela. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Brasil	4	1,7	672	3,3	515	3,1
Argentina	11	4,6	1.177	5,8	931	5,6
Chile	1	0,4	26	0,1	19	0,1
Colombia	70	29,2	5.581	27,3	4.720	28,4
Ecuador	1	0,4	120	0,6	120	0,7
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	34	14,2	2.982	14,6	2.332	14,0
México	57	23,8	5.313	26,0	4.430	26,7
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	1	0,4	22	0,1	18	0,1
Uruguay	1	0,4	9	0,0	7	0,0
Venezuela	39	16,3	2.681	13,1	2.153	13,0
Otros	21	8,8	1.841	9,0	1.371	8,3
Total	240		20.424		16.616	

La distribución acumulada del tiempo de ficción en Venezuela fue del 17,9% para las series nacionales y del 82,1% para las iberoamericanas (gráfico 3.2.30).



La telenovela fue el género más habitual en los canales venezolanos durante 2013. El 85% del total de emisiones y tiempo de difusión de ficción de estreno perteneció a dicho género (cuadro 3.2.55). El número de títulos de telenovelas de estreno también fue el más elevado (44 títulos), seguido de las series (7 títulos).

En cuanto a las franjas, casi el 44% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de tarde, el 36% en la de *prime time* y el 17,7% en el horario nocturno (cuadro 3.2.55). Las emisiones de ficción nacional se emitieron en la franja de *prime time* (82,7%), mayoritariamente.

Cuadro 3.2.55

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. Venezuela. Año 2013

Géneros						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	2	181	120	42	4.255	3.272
Serie	0	0	0	7	579	437
Miniserie	0	0	0	0	0	0
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	1	52	39
Otros	1	16	8	1	133	130
Total	3	197	128	51	5.019	3.878

Franjas horarias						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	139	106	139	106
Tarde	15	10	2.260	1.956	2.275	1.966
Prime Time	163	105	1.713	1.107	1.876	1.212
Nocturno	19	13	907	709	926	722
Total	197	128	5.019	3.878	5.216	4.006

Las producciones de estreno venezolanas más populares en 2013 fueron emitidas en su totalidad en Venevisión (cuadro 3.2.56). El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por la tele-

novela colombiana *Amor sincero*, con un máximo del 6,3% de audiencia, seguida por otra telenovela colombiana, *Rafael Orozco, el ídolo*, con un 5,8%.

Cuadro 3.2.56

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2013. Venezuela

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Amor sincero	Colombia	Venevisión	05/08/2013	6,3	28,6
2	Rafael Orozco, el ídolo	Colombia	Venevisión	19/02/2012	5,8	27,1
3	La Patrona	Venezuela	Venevisión	12/03/2013	5,5	25,5
4	Corazón indomable	México	Venevisión	23/04/2013	5,4	36,1
5	Retrato de una mujer	Colombia	Venevisión	01/10/2012	5,1	34,4
6	De todas maneras Rosa	Venezuela	Venevisión	25/06/2013	4,9	23,2
7	Emperatriz	Venezuela	Venevisión	02/01/2013	4,8	33,5
8	Amores verdaderos	Argentina	Venevisión	02/01/2013	4,8	30,7
9	Mentir para vivir	México-Italia	Venevisión	03/04/2013	4,5	33,6
10	Por siempre mi amor	Argentina	Venevisión	25/11/2013	3,8	30,1





ESTADOS UNIDOS

Los canales incluidos en el estudio de Estados Unidos (habla hispana) son Azteca América, Estrella TV, Mundo-Fox, Telemundo, UniMás y Univision V-Me (ver cuadro 3.1.1).

En 2013, los programas que más emisiones dedicaron las cadenas estadounidenses fueron los de ficción, con el 46,8% del total, seguido de los de entretenimiento con el 17,4% (cuadro 3.2.57).

Cuadro 3.2.57
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales estadounidenses. Año 2013

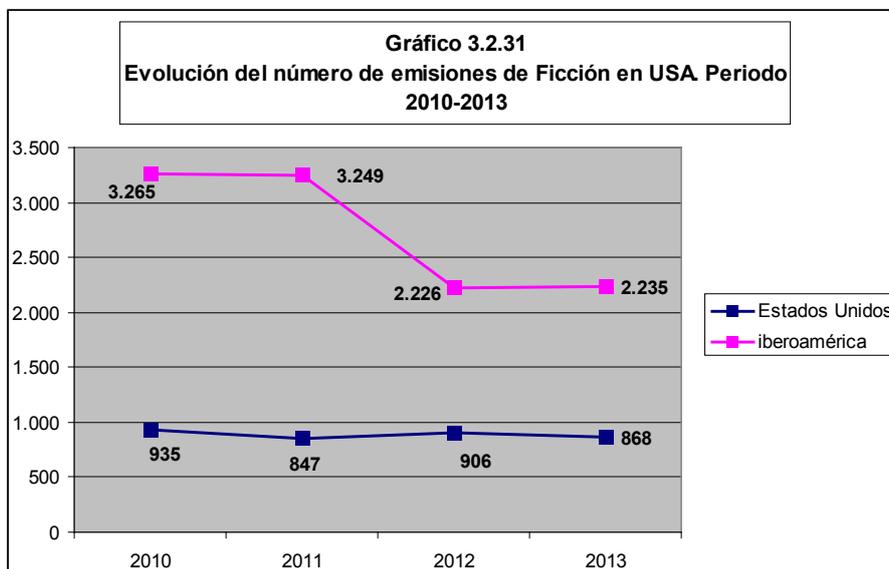
Generos	%
Informativos	9,7
Entretenimiento	17,4
Infoshow	12,5
Concurso	1,8
Deporte	6,4
Educación	0,3
Ficción	46,8
Otros	5,0
Total	100,0

El número total de títulos iberoamericanos frente a los nacionales representó el 31,1% (14 títulos) en 2013. El país que más producciones televisivas aportó en dicho año fue México (25 títulos), por encima incluso de Estados Unidos (cuadro 3.2.58).

Cuadro 3.2.58
Ficción de estreno por países de origen. Año 2013. USA

País	Títulos	Emisiones	Horas
Argentina	0	0	0
Brasil	0	0	0
Chile	0	0	0
Colombia	4	167	128
Ecuador	0	0	0
España	0	0	0
EE.UU.	14	868	910
México	25	1.999	2.034
Perú	1	39	58
Portugal	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Otros	1	30	55
Total	45	3.103	3.185

La evolución del número de emisiones de ficción en Estados Unidos en el periodo 2010-2013 se muestra en el gráfico 3.2.31. Las series de estreno iberoamericanas sufrieron un descenso entre 2011 y 2012 de más de 1.000 emisiones para estabilizarse en las 2.200, mientras que las nacionales se mantuvieron en un rango situado entre las 800 y las 900 emisiones durante todo el periodo.

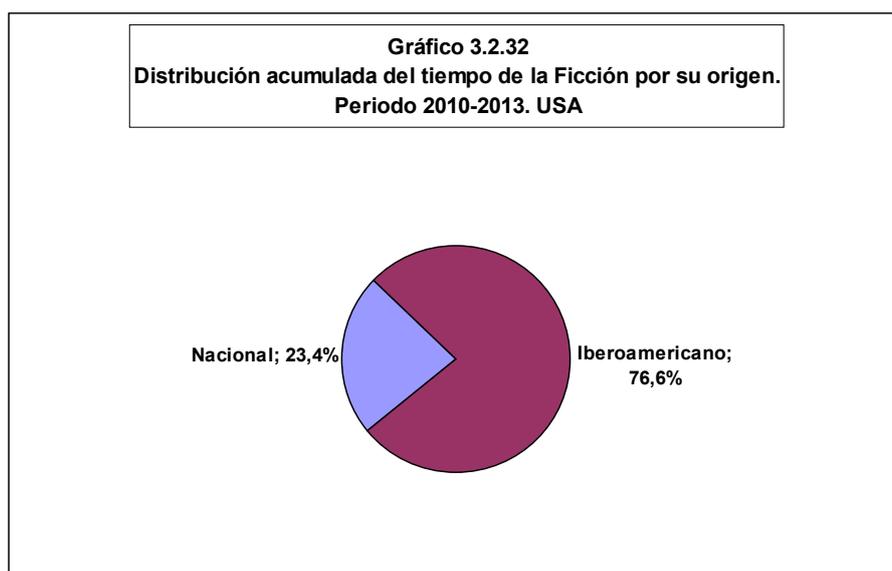


Los porcentajes acumulados por la ficción estadounidense en el periodo 2010-2013 alcanzaron el 24,5% del total de emisiones y el 23,4% del tiempo total de programación. En este periodo, los países iberoamericanos cuya ficción tuvo más presencia en las parrillas de los canales USA fueron México, Colombia y Venezuela (cuadro 3.2.59).

Cuadro 3.2.59
Ficción acumulada de estreno por países de origen. USA. Periodo 2010-2013

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Argentina	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Brasil	4	1,9	215	1,5	211	1,4
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	29	13,9	1.776	12,2	1.724	11,5
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	52	24,9	3.556	24,5	3.494	23,4
México	109	52,2	7.974	54,9	8.471	56,7
Perú	1	0,5	39	0,3	58	0,4
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	12	5,7	938	6,5	932	6,2
Otros	2	1,0	30	0,2	55	0,4
Total	209		14.528		14.945	

La distribución acumulada del tiempo de programación fue del 23,4% para las series nacionales y del 76,6% para las iberoamericanas (gráfico 3.2.32).



La telenovela fue el género más habitual en los canales estadounidenses durante 2013. El 77,4% del total de emisiones y el 76,1% del tiempo de difusión de ficción de estreno perteneció a dicho género (cuadro 3.2.60).

El número de títulos de telenovelas también fue el más elevado (34 títulos). En cuanto a las franjas, el 67,1% de las emisiones totales de la ficción de estreno se difundió en la franja de *prime time* y el 31,6% en el horario de tarde (cuadro 3.2.60). El porcentaje de títulos de ficción nacional en *prime time* es del 85,7%, seguido del horario de tarde con el 14,3% (gráfico 3.2.33).

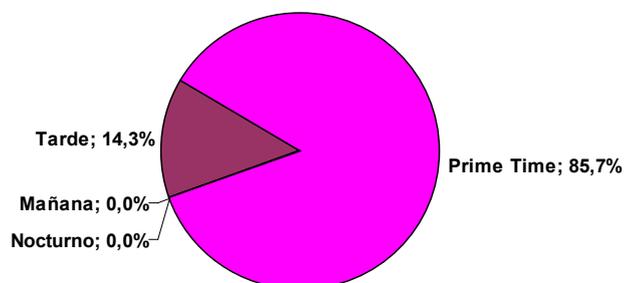
Cuadro 3.2.60

Distribución de la Ficción de estreno por su origen. USA. Año 2013

Géneros						
Géneros	Nacional			Iberoamericana		
	Títulos	Emisiones	Horas	Títulos	Emisiones	Horas
Telenovela	11	688	688	23	1.714	1.736
Serie	2	86	129	4	109	129
Miniserie	0	0	0	0	0	0
Comedia	0	0	0	0	0	0
Unitario	1	94	93	4	412	410
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	14	868	910	31	2.235	2.275

Franjas horarias						
Franjas	Nacional		Iberoamericana		Total	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Mañana	0	0	39	58	39	58
Tarde	172	210	810	832	982	1.041
Prime Time	696	700	1.386	1.385	2.082	2.086
Nocturno	0	0	0	0	0	0
Total	868	910	2.235	2.275	3.103	3.185

Cuadro 3.2.33
Distribución de los títulos de Ficción nacional por franjas horarias.
Año 2013. USA



Las producciones de estreno en 2013 en Estados Unidos son en su totalidad mexicanas, emitidas en Univision (cuadro 3.2.61) y realizadas bajo el formato de las telenovelas. El *ranking* de audiencia de ficción estuvo dominado por *Amores verdaderos*, con un máximo del 19,4%, seguido de *Por ella soy Eva*, con un 18,6%.y de *Amor bravío* con un 17,5%.

Cuadro 3.2.61

Ranking de audiencia de la Ficción. USA. 2013

Nº	Título	País	Cadena	Estreno	Audiencia	Share
1	Amores verdaderos	México	Univisión	01/01/2013	19,4	30,2
2	Por ella soy Eva	México	Univisión	01/01/2013	18,6	28,6
3	Amor bravío	México	Univisión	01/01/2013	17,5	28,6
4	Porque el amor manda	México	Univisión	11/03/2013	16,4	27,0
5	Corazón indomable	México	Univisión	13/05/2013	15,0	26,6
6	La tempestad	México	Univisión	29/07/2013	14,3	22,8
7	Qué bonito amor	México	Univisión	15/04/2013	14,0	19,3
8	Lo que la vida me robó	México	Univisión	18/11/2013	13,6	22,2
9	Corona de lagrimas	México	Univisión	01/01/2013	12,9	21,8
10	Por siempre mi amor	México	Univisión	02/12/2013	12,2	20,2

PANORAMA DE LA EMISIÓN DE SERIES IBEROAMERICANAS EN ESPAÑA

Esta última parte del capítulo analiza específicamente la evolución de la programación de series iberoamericanas en una muestra de canales españoles. Dicha muestra está compuesta por el primer canal público estatal (La 1), dos canales públicos autonómicos (CMTV y TVAC) y dos canales temáticos de ámbito estatal (Divinity y Nova).

El total de emisiones iberoamericanas de series de ficción en La 1 en el periodo 2010-2014 suma 1.087, supone un tiempo de programación total de 54.485 minutos y abarca la programación de 15 títulos. El año con más volumen difundido fue 2012, con más de 18.000 minutos, mientras que en 2014 no se programó ninguna serie iberoamericana (cuadro 3.3.1).

Cuadro 3.3.1
Emisiones de series iberoamericanas. La 1

Año	Títulos	Emisiones	Minutos
2010	3	338	15.720
2011	4	248	12.675
2012	6	322	18.035
2013	2	179	8.055
2014	0	0	0
Total	15	1.087	54.485

El número total de títulos de series en el quinquenio 2010-2014 sumó 12. De ellas, nueve fueron mexicanas y tres procedentes de Estados Unidos, Colombia y Venezuela. Por año de emisión, en 2012 se difundieron un total de seis series y en 2011 cuatro (cuadro 3.3.2)

Cuadro 3.3.2
Series iberoamericanas de ficción. Periodo 2010-2014. La 1

Nº	Título serie	Origen	Año emisión
1	Amar de nuevo	EE.UU., México	2011
2	Amor real	México	2012
3	Amores verdaderos	México	2012, 2013
4	Bella calamidades	Colombia	2010
5	Cielo rojo	México	2012
6	Corazón apasionado	EE.UU., Venezuela	2012
7	En nombre del amor	México	2010
8	La casa de al lado	México	2011, 2012
9	La fuerza del destino	México	2011, 2012
10	Las Bandidas	Colombia, Venezuela	2013
11	Mar de amor	México	2010
12	Soy tu dueña	México	2011

El número total de emisiones iberoamericanas de series de ficción en la televisión pública autonómica de Castilla-La Mancha (CMTV) es de 2.027. Este dato representa un tiempo de programación de 138.677 minutos y 26 títulos de series. El año que más volumen de programación registró fue 2011 con más de 81.000 minutos y nueve títulos (cuadro 3.3.3).

Cuadro 3.3.3
Emisiones de series iberoamericanas. CMTV

Año	Títulos	Emisiones	Minutos
2010	9	932	41.460
2011	9	750	81.202
2012	6	259	12.145
2013	1	12	540
2014	1	74	3.330
Total	26	2.027	138.677

El número total de series en el quinquenio 2010-2014 fue de 14. De ellas, nueve fueron mexicanas y las otras cinco fueron producciones venezolanas, estadounidenses y colombianas. Por año de emisión, en 2010 y 2011 se emitieron un total de nueve series en cada año. Las series con más capítulos difundidos en CMTV fueron las telenovelas *Alma indomable*, *Los Plateados* y *Mañana es para siempre* (cuadro 3.3.4).

Cuadro 3.3.4
Series iberoamericanas de ficción. Periodo 2010-2014. CMTV

Nº	Título serie	Origen	Año emisión
1	Alma indomable	EE.UU., Venezuela	2011, 2012, 2013
2	Amy, la niña de la mochila azul	México	2011, 2012
3	Carita de ángel	México	2010, 2012
4	Cuando seas mía	México	2010
5	Cuidado con el ángel	México	2010, 2011
6	De pocas pocas pulgas	México	2011
7	El Zorro	EE.UU., Colombia	2010
8	Los Plateados	México	2010, 2011, 2012
9	Los secretos de Lucía	Venezuela	2014
10	Luz clarita	México	2010, 2011
11	Mañana es para siempre	México	2010, 2011, 2012
12	Olvidarte jamás	Venezuela	2010, 2011
13	Para volver a amar	México	2011, 2012
14	Toda una dama	Venezuela	2010

El número total de emisiones iberoamericanas de series de ficción en la televisión autonómica de Canarias (TVAC) fue de 5.501, durante el periodo 2010-2014. Este volumen de programación supone un tiempo de emisión de 320.296 minutos y 42 títulos de series. El año que acumuló más minutos fue 2012 con más de 91.000. Los años con más series fueron 2011 y 2010, con once y nueve títulos, respectivamente (cuadro 3.3.5).

Cuadro 3.3.5
Emisiones de series iberoamericanas. TVAC

Año	Títulos	Emisiones	Minutos
2010	9	1.189	55.540
2011	11	1.520	71.760
2012	8	1.025	91.076
2013	7	882	55.905
2014	7	885	46.015
Total	42	5.501	320.296

El número total de series en el quinquenio 2010-2014 fue de 23. De ellas, once fueron venezolanas (cuatro en coproducción con Estados Unidos) y ocho mexicanas. Otros títulos también provinieron de Colombia (3) y Chile (1). Por año de emisión, la telenovela *Mañana es para siempre* se programó durante cuatro años consecutivos y *Alma indomable*, *Pecadora* y *Un gancho al corazón* durante tres (cuadro 3.3.6).

Cuadro 3.3.6
Series iberoamericanas de ficción. Periodo 2010-2014. TVAC

Nº	Título serie	Origen	Año emisión
1	Alma indomable	EE.UU., Venezuela	2010, 2011, 2014
2	Amarte así, frijolito	México	2010
3	Cuidado con el ángel	México	2010, 2011
4	De todas maneras Rosa	Venezuela	2013, 2014
5	El talismán	EE.UU., Venezuela	2014
6	La fuerza del destino	México	2011, 2012
7	La mujer en el espejo	Colombia	2011
8	La quiero a morir	Colombia	2010, 2011
9	La tempestad	México	2014
10	La viuda joven	Venezuela	2013
11	Luna, la heredera	Colombia	2010
12	Machos	Chile	2012
13	Mañana es para siempre	México	2010, 2011, 2012, 2013
14	Natalia del mar	Venezuela	2012, 2013
15	Olvidarte jamás	Venezuela	2013, 2014
16	Pasión morena	México	2011, 2012
17	Pecadora	EE.UU., Venezuela	2010, 2011, 2012
18	Rebeca	EE.UU., Venezuela	2011
19	Sacrificio de mujer	Venezuela	2011, 2012
20	Toda una dama	Venezuela	2010
21	Un gancho al corazón	México	2010, 2011, 2012
22	Una familia con suerte	México	2013, 2014
23	Válgame dios	Venezuela	2013, 2014

El número total de emisiones iberoamericanas de series de ficción en el canal temático de ámbito estatal, Divinity (Mediaset), fue de 688 durante el trienio 2012-2014. Este volumen de difusiones supone un tiempo de 30.825 minutos y seis títulos. El año con más programación fue 2012, con casi 26.000 minutos y cuatro títulos (cuadro 3.3.7)

Cuadro 3.3.7
Emisiones de series iberoamericanas. Divinity

Año	Títulos	Emisiones	Minutos
2012	4	581	25.935
2013	1	15	750
2014	1	92	4.140
Total	6	688	30.825

El número total de series en el trienio 2012-2014 ascendió a seis. De ellas, tres fueron mexicanas, una colombiana, una brasileña y otra chilena. Ninguna serie repitió en la parrilla durante estos años (cuadro 3.3.8).

Cuadro 3.3.8

Series iberoamericanas de ficción. Periodo 2012-2014. Divinity

Nº	Título serie	Origen	Año emisión
1	Avenida Brasil	Brasil	2014
2	Hijos del monte	Chile	2012
3	Marina	México	2012
4	Pobre diabla	México	2012
5	Un gancho al corazón	México	2013
6	Victoria	Colombia	2012

El número total de emisiones iberoamericanas de series de ficción en el canal temático Nova (Atresmedia) fue de 12.036 (cuadro 3.3.9). Este volumen de programación suma 998.180 minutos y 113 títulos de series en el quinquenio 2010-2014. Los años con más tiempo de emisión fueron 2010 y 2011, superando los 245.000 y 260.000 minutos, respectivamente, y 2012 y 2013 fueron los años con más títulos en la parrilla (25 y 24).

Cuadro 3.3.9

Emisiones de series iberoamericanas. Nova

Año	Títulos	Emisiones	Minutos
2010	21	2.340	247.405
2011	20	2.596	260.524
2012	25	2.255	136.957
2013	24	2.320	179.595
2014	23	2.525	173.699
Total	113	12.036	998.180

El número total de títulos de series en el quinquenio 2010-2014 ascendió a 61, de los que 32 fueron mexicanos, 16 colombianos, ocho estadounidenses y cuatro venezolanos (cuadro 3.3.10). La serie colombiana *Pasión de gavilanes* fue la más difundida en dicho periodo (hasta en cuatro años).

Cuadro 3.3.10

Series iberoamericanas de ficción. Periodo 2010-2014. Nova

Nº	Título serie	Origen	Año emisión
1	A corazón abierto	Colombia	2011, 2012, 2013
2	Acorralada	Venezuela	2013, 2014
3	Al diablo con los guapos	México	2010
4	Alborada	México	2010, 2011, 2012
5	Amarte así, frijolito	EE.UU., Argentina	2011, 2014
6	Amor bravío	México	2014
7	Amor en custodia	Colombia	2011, 2012, 2013
8	Ángel rebelde	Venezuela	2013, 2014
9	Bella calamidades	Colombia	2012, 2013, 2014
10	Champs 12	Argentina	2010, 2012
11	Corazón indomable	México	2013, 2014
12	Corona de lagrimas	México	2013, 2014
13	Cuando me enamoro	México	2010, 2011, 2014
14	Cuidado con el ángel	México	2012, 2013, 2014
15	Destilando amor	México	2010, 2011

16	Doña Bárbara	EE.UU., Colombia	2012, 2014
17	Doña Bella	Colombia	2010
18	El cartel de los sapos	Colombia	2010
19	El cuerpo del deseo	Colombia, México	2013
20	El juramento	EE.UU., México	2010, 2011
21	El talismán	EE.UU., Venezuela	2012, 2013
22	En nombre del amor	México	2012
23	Flor salvaje	EE.UU., Colombia	2011, 2012, 2013
24	Fuego en la sangre	México	2012, 2013
25	Gata salvaje	Venezuela	2013
26	La dama de Troya	Colombia	2010, 2011
27	La fuerza del destino	México	2014
28	La gata	México	2014
29	La marca del deseo	Colombia	2011
30	La patrona	México	2013, 2014
31	La prisionera	EE.UU., Colombia, México	2011
32	La que no podía amar	México	2012, 2013
33	La tormenta	Colombia	2010, 2011, 2012
34	La traición	Colombia	2010
35	La traicionera	Colombia	2014
36	La viuda de blanco	México	2010, 2012
37	Las tontas no van al cielo	México	2010
38	Lo que la vida me robó	México	2014
39	Los herederos del Monte	EE.UU., Colombia	2011, 2012
40	Mañana es para siempre	México	2013, 2014
41	Mar de amor	México	2013
42	Mariana de la noche	México	2013
43	Marina	México	2014
44	Mi pecado	México	2010
45	Mujer de madera	México	2011, 2012
46	Mundo de fieras	México	2010
47	Niños ricos, pobres padres	EE.UU., Colombia	2010
48	Pasión de gavilanes	Colombia	2010, 2011, 2012, 2014
49	Pura sangre	Colombia	2011, 2012
50	Rafaela	México	2013
51	Rubí	México	2013, 2014
52	Se solicita príncipe azul	Venezuela	2010, 2011, 2012
53	Sortilegio	México	2010, 2012, 2014
54	Soy tu dueña	México	2012, 2013, 2014
55	Te voy a enseñar a querer	Colombia	2010, 2011
56	Teresa	México	2011, 2012
57	Tierra de pasiones	Colombia, México	2011, 2012
58	Tormenta en el Paraíso	México	2010
59	Triunfo del amor	México	2012, 2013
60	Un refugio para el amor	México	2012, 2013, 2014
61	Victoria	Colombia	2013, 2014

safecreative 

INFORMACIÓN Y PROTECCIÓN
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

El registro de autoría, producción y demás derechos específicos y conexos es la mejor protección frente a:

PLAGIO
USO INDEBIDO
USURPACIÓN
DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN
NO AUTORIZADA
COMPETENCIA
DESLEAL



www.safecreative.org





CAPITULO IV

El Instituto Cervantes y la difusión
internacional de la cultura española

CAPITULO IV

El Instituto Cervantes y la difusión internacional de la cultura española

Por Dirección de Cultura del Instituto Cervantes

El Instituto Cervantes es la institución cultural española que depende del Ministerio de Asuntos Exteriores, dedicada a la difusión de la lengua y la cultura españolas y en español a través de su red de centros localizados en el mundo, como marca su ley fundacional de 1991.



Dentro de sus objetivos fundacionales está proyectar y difundir nuestra cultura en coordinación con las demás instituciones del Estado encargadas de la acción exterior. En este contexto institucional, el curso comprendido entre 2014 y 2015 estuvo marcado por dos grandes aniversarios: el V Centenario del nacimiento de Teresa de Jesús y el IV Centenario de la publicación de la segunda parte del *Quijote*. Con el fin de celebrarlas, el Instituto Cervantes ha realizado acciones especiales que se han insertado dentro de su amplia programación, de más de 4.500 actividades centradas en la difusión de la cultura española e hispanoamericana. Las programaciones de la red de centros han abarcado todas las disciplinas: literatura y pensamiento, cine y audiovisuales, ciencia e historia, artes plásticas y arquitectura, música y artes escénicas, en una gran variedad de formatos (exposiciones, conciertos, conferencias, ciclos de cine, etc.), con especial atención a la cultura contemporánea.

EL QUIJOTE Y EL INSTITUTO CERVANTES

Quizás sea interesante centrarse en alguna de las actividades que ha desarrollado el Instituto Cervantes con motivo de las celebraciones en torno a la primera edición de la segunda parte del *Quijote*, pues es uno de los contextos en los que se pone de relevancia el necesario protagonismo que una institución como el Instituto ha de tener en dar a conocer, de manera contemporánea, y recuperar la importancia que tiene la novela fundacional del género y la mayor aportación de la literatura española a la experiencia lectora universal. En esa medida, la primera actividad que se ha llevado a cabo ha sido la exposición *Quijotes por el mundo*, programada entre el 21 de abril y el 27 de septiembre de 2015 en la sede central del Instituto Cervantes. Esta exposición ha mostrado la riqueza bibliográfica de la red de bibliotecas del Instituto Cervantes, al tiempo que rindió tributo a todos los traductores que, desde el siglo XVII hasta nuestros días, han dedicado parte de su vida a comprender la obra cervantina y hacerla accesible a los lectores de todo el mundo. Desde sus primeras traducciones, realizadas al poco de su publicación, se ha vertido –parcial o totalmente– a más de 140 lenguas y variantes lingüísticas. Comisariada por José Manuel Lucía Mejías, la exposición constató la relevancia universal del Quijote y sus personajes, que han sido leídos, interpretados y adoptados como patrimonio propio por diferentes culturas.

En la celebración de esta efeméride, hay que destacar las que configuran las estrategias de difusión cultural relacionadas con la celebración del Bienio de Cervantes, pensando en una línea de actuación que cruzara este curso en dirección al próximo (2015-2016), cuando se conmemorarán los centenarios de la muerte de Shakespeare y del gran escritor español.

Sin duda, en 2015, hay que destacar la celebración el 23 de abril del Día de Cervantes, con homenajes simultáneos en toda nuestra red de centros. En nuestra sede se programó, además, una Semana cervantina, donde la gran protagonista fue la inauguración de la exposición *Quijotes por el mundo*, anteriormente mencionada. Dicha semana también tuvo entre sus actividades la presentación de la ópera *Pensares de Rocinante* (estrenada posteriormente en el Auditorio Nacional de Música de Madrid), una ópera que revisita el texto cervantino desde un punto de vista muy original, la visión de Rocinante, trufado de música contemporánea y humor, y es fruto de la colaboración del Instituto con el Centro Superior de Investigación y Promoción de la Música (CSIPM) dentro de su proyecto “El Quijote en la Música” de la UAM. Se inauguró la mencionada exposición *Quijotes por el mundo*, ya mencionada, y alrededor de ésta se han celebrado talleres para el público infantil y juvenil, como *La vuelta al mundo en un Quijote*, cuentacuentos y otras actividades para dar a conocer a nuestro autor y su obra, en estrecha colaboración, dada nuestra vocación hispanoamericana, con la UNAM y el Instituto Caro y Cuervo de Colombia.

En nuestra red de centros, en la línea de trabajo dedicada al público infantil, *Lobos y dragones*, tuvo lugar la actividad *La Maleta de Cervantes*, en el centro de Casablanca. Esta actividad lúdica logró que el público asistente desarrollara diversas acciones en las que recreaban, reconstruían y re-imaginaban la figura del personaje de la novela de Cervantes.

En nuestra sede de Alcalá de Henares tuvo lugar un ciclo de conferencias divulgativas, con el título *Ecos del Quijote*. Ángel Basanta, Alicia Mariño, Enrique Andrés Ruiz o Carlos García Gual, fueron, entre otros, en este curso los encargados de dialogar con el público sobre temas como la novela española actual y Cervantes; la presencia de la mujer en la novela cervantina; la representación de las artes plásticas en esta pieza narrativa, o la historia de la novela a la luz de los aportes que Cervantes hizo al género. Este ciclo tuvo también presencia en los centros del exterior. Por ejemplo, en el Instituto Cervantes del Cairo, Marta Rivera de la Cruz habló sobre la presencia femenina en *El Quijote*, y el Premio Cervantes Jorge Edwards sobre *El Quijote en América*. En Nueva York se llevó a cabo una lectura dramatizada de los *Entremeses* de Cervantes a cargo de José Luis Gómez. En Budapest, el Teatro Nacional de Hungría dentro del “Mitem Festival” ofreció el espectáculo completo.

El Instituto Cervantes, con la colaboración de INAEM, AECID y varias embajadas asiáticas, diseñó una gira que llevó el espectáculo de títeres, *Quijote*, de la compañía valenciana Bambalina a seis ciudades asiáticas: Pekín, Tokio, Manila, Kuala Lumpur, Yakarta y Nueva Delhi, donde a través de una propuesta de títeres con estética contemporánea.

En el ámbito de la ciencia, se programó, con tema cervantino, un ciclo de conferencias: *La melancolía en El Quijote: las enfermedades del alma en el Siglo de Oro español. Un análisis desde la perspectiva de la medicina psiquiátrica y el humanismo*. Basándose en el perfil mental de los personajes centrales de la obra, don Quijote y Sancho, se llevó a cabo una radiografía de la época y de la psique humana. Asimismo, a través del texto de la obra cervantina, se analizaron las referencias relativas a la medicina, los conocimientos científicos y el contexto histórico y social en tiempos de Cervantes: Berlín, Bremen, Pekín y Tokio, son algunos de los centros donde se programó esta actividad.

Entre las actuaciones musicales que han conmemorado el centenario, podríamos destacar *Músicas del Quijote: donde hay música, no puede haber cosa mala*, de la Agrupación Zarabanda, que inauguró el Año de la Lengua Española y la Literatura en Español en Rusia, en el Museo Pushkin de Moscú. El programa también ha ido a Bucarest.

EL QUIJOTE EN EL CINE

En el ámbito del cine, la programación se ha centrado en dos ciclos distintos que tratan de reformular la relación con la adaptación cinematográfica en la historia del cine español. Las adaptaciones al cine de la novela más famosa de Miguel de Cervantes han tenido una historia que corre paralela a la propia historia del cine de ficción. Ya en el cine de los orígenes, en las primeras películas cortas de Gaumont y Pathé, se hicieron las primeras versiones, fechadas en 1898 y en 1902. La reinterpretación del imaginario quijotesco, a través de la magia del cine, ha ido transitando todas las posibilidades de la versatilidad narrativa de la epopeya del Quijote y su fiel Sancho, en infinidad de lenguas, pero también asumiendo los cambios de forma y de estilo que el cine ha experimentado a través del tiempo. Hoy se siguen encontrando nuevas aproximaciones; desde las propuestas más arriesgadas e innovadoras hasta las versiones dirigidas a dar a conocer la grandeza de este libro a niños o a grandes.

En primer lugar, *El Quijote en el cine* presentó una selección de adaptaciones españolas que se pueden distinguir en dos lecturas diferentes. Las versiones de este programa que pueden considerarse más tradicionales reúnen a las dos aproximaciones más ortodoxas, como son las del director Rafael Gil (1948) y la de Manuel Gutiérrez Aragón (2001), con dos lecturas heterodoxas a cargo de Orson Welles (reinterpretado, a su vez, por Jesús Franco en su película inacabada, en 1992) y Albert Serra (2006). La línea conductora de este programa busca la confrontación de dos formas de entender la adaptación, desde dos ópticas radicalmente distintas. Se trata de contraponer las lecturas respetuosas y, hasta cierto punto, elegíacas de la comprensión del relato y del mito con la reunión de las películas realizadas por dos directores que han trabajado dentro del foro de la industria y, por tanto, arropados por ella. Este programa se ha presentado en los centros de Beirut, Lyon, Manila, Moscú, Sídney y Tel-Aviv.

Y en segundo lugar, *Prismas del Quijote* presenta cuatro instancias que procuran desvelar el sentido de la pervivencia del mito a través de una lectura interesada en apelar a diversos espectadores. Comenzando por los niños, a través de la adaptación de dibujos animados de la década de los ochenta. En segundo lugar, se presentan dos interpretaciones heterodoxas y complejas de su imaginario de la mano de la adaptación de la novela de Ramón J. Sender, *Las gallinas de Cervantes*, adaptada para televisión por Alfredo Castellón, y de la mano de Javier Rioyo y Ascen Marchena, y su película de montaje sobre la historia de sus adaptaciones.

El ciclo se cierra con la última adaptación ortodoxa, realizada por Manuel Gutiérrez Aragón y su visión de la segunda parte del libro, en un ejercicio autorreflexivo que apunta la recuperación del mito para el espectador de principios del siglo XXI. Este programa se realizó en colaboración con la Filmoteca AECID, AC/E, y la Junta de Castilla-La Mancha (Comisión de cine). Se proyectó en los Institutos Cervantes de Atenas, Belo Horizonte, Brasilia, Bucarest, Fez, Lisboa, Recife, Tetuán y Tokio.

LA CULTURA EN EL INSTITUTO CERVANTES

Más allá de las celebraciones cervantinas, el Instituto ha atendido a la pluralidad de contextos de nuestra cultura llevando a cabo la labor de difundirla donde está ubicado. Siguiendo con las actividades dedicadas a la cultura clásica española, *Teresa de Jesús y las Artes* fue el título bajo el cual se ha reunido las actividades conmemorativas en honor de la escritora abulense, y que se inauguró con una conferencia realizada por Olvido García Valdés, en el ciclo *Lecturas y relecturas*, en nuestra sede de Alcalá de Henares. En Utecht, Fráncfort, Varsovia y Cracovia, han tenido lugar diferentes actividades vinculadas a la proyección actual de la escritura del siglo de Oro, incluyendo también recitales musicales, como *Teresa de Jesús. Lo popular y lo divino*, fruto de la investigación de las especialistas Sonia L. Rivas-Caballero y Belén Yuste, con acompañamiento de vihuela.

Con motivo del IV Aniversario del fallecimiento de El Greco, celebrado en 2014, se realizaron actividades como la exposición *El Greco Architetto de retablos. Fotografías de Joaquín Bérchez*, organizada en colaboración con la Generalitat Valenciana, la Real Academia de San Carlos de Valencia, el Ayuntamiento de Heraklion y el Palladio Museum. Se puso en relevancia la casi desconocida faceta de El Greco como creador de retablos para sus obras pictóricas, inspirador de composiciones arquitectónicas de una inusual modernidad entre los artistas de su época. (Nápoles, Palermo, y Palladio Museum de Vicenza, hasta julio de 2015).

Además, se programó un homenaje musical: *El Greco y la música*, en el cual la Agrupación Zarabanda realizó un recorrido por la música instrumental española e italiana desde mediados del siglo XVI hasta mediados del XVII, ilustrando la evolución del renacimiento al barroco a través de ese estilo manierista, y del cual Doménikos Theotokópoulos fue un singular representante. En los Institutos Cervantes de Atenas, Estambul, Bruselas, Utrecht, Milán y también en la Universidad de Venecia.

Con motivo del Centenario de la publicación de *Platero y yo*, Alejandro Zabala, al piano y Lucía Castelló, soprano, presentaron en los centros de Budapest, Praga y Viena, un programa de recitales, con un repertorio musical con obras de Mompou, Pedrell, Manuel Castillo, Rodrigo, Bacarisse y Antón García Abril.

En Bremen, siguiendo los recordatorios de un autor tan fundamental como Juan Ramón Jiménez, tuvo lugar la lectura escénica del *Diario de un Poeta Recién Casado* a cargo de José Luis Gómez, en colaboración con el Teatro de la Abadía. Este recital tuvo lugar dentro de la IV edición del Festival de Teatro en Español de Bremen, organizado por el Instituto Cervantes, en colaboración con la Universidad de Bremen y el teatro Schwankhalle, como forma de introducción a la literatura y el teatro en español. En colaboración con INAEM y AECID, también se pusieron en escena montajes de dos jóvenes dramaturgos argentinos, relevantes en la escena en español: Pablo Messiaez, con su obra *Los Ojos*, y Denise Despeyroux, que presentó *La realidad*.

También se conmemoró a Giner de los Ríos, a los 75 años de su muerte, a través de la actividad *La España de Giner de los Ríos y su legado*. Celebrada en el Instituto Cervantes de Lisboa, tuvo como fin rescatar la memoria este insigne humanista, filósofo, ensayista y pedagogo, introductor en España del ideario krausista, y fundador de la Institución Libre de Enseñanza (ILE). Se habló del liderazgo moral e intelectual que ejerció en su época y de las personalidades vinculadas a la institución y al maestro. Se organizó con la Universidad de Coimbra.

En el ámbito científico, cabe resaltar el Homenaje a Santiago Ramón y Cajal, implícito en la exposición *Paisajes Neuronales*, que tuvo lugar en el Museo de la Ciencia de Bremen. Esta selección de imágenes del sistema nervioso realizadas por neurocientíficos, en colaboración con la obra social "La Caixa", incluyó los dibujos de Ramón y Cajal y sus discípulos, así como las imágenes más actuales que se obtienen utilizando técnicas de vanguardia.

Otros homenajes destacables fueron los que se realizaron en la sede del Instituto Cervantes a Pablo García Baena, en colaboración con la Fundación Loewe, el 12 de mayo de 2015, el mismo día en que hizo su legado en la Caja de las Letras. También en mayo, recibió otro homenaje a título

póstumo el narrador Juan García Hortelano, en colaboración con la Fundación Caballero Bonald y con la presencia de su director y Premio Cervantes, José Manuel Caballero Bonald.

El Instituto Cervantes de Sídney celebró en el Conservatorio de Música de la ciudad un concierto titulado *Enrique Granados: Preliminares a un Centenario*. En él, la pianista española Carolina Estrada estrenó en Australia dos obras maestras de Enrique Granados: *Escena Religiosa* y *Cant de les Estrelles*, pieza recientemente rescatada del olvido por el musicólogo Walter Aaron Clark. Relacionada con esta última línea de actuación, durante el último curso ha tenido especial importancia el programa *Acercamiento a los clásicos*, con actividades como las siguientes:

Crear y contar. Eduardo Galán y Javier Veiga realizaron una charla en la que desvelaron el proceso mediante el cual una obra teatral clásica experimenta una adaptación y se transforma en una nueva propuesta sin abandonar su esencia original (Roma y Nápoles).

Outros Verbos, Novas Lecturas: Valle-Inclán Traducido (1906-1936). Exposición organizada, en el Instituto Cervantes de Lisboa, por la Xunta de Galicia y la Cátedra Valle-Inclán de la Universidade de Santiago de Compostela, ofreció por primera vez una panorámica completa de todos aquellos países y lenguas en los que Valle-Inclán ha sido leído con anterioridad a 1936, incluido el italiano. Esta exposición se llevará también a Roma, como preludio del 75 Aniversario del fallecimiento de Valle-Inclán.

Lorca y El Público: del texto teatral a la ópera. Con motivo del estreno mundial en el Teatro Real de Madrid de la adaptación a la ópera de la obra teatral *El público* de Federico García Lorca, la sede del Instituto acogió un coloquio, entre Mauricio Sotelo, compositor, Andrés Ibáñez, autor del libreto de la ópera, y Antonio Monegal, catedrático de la Universitat Pompeu Fabra.

Con el fin de difundir nuestra cultura contemporánea en los diferentes campos de la creación, la investigación y el arte, el Instituto Cervantes preparó en el último curso una amplia programación en toda la red de centros. A continuación, presentamos algunos ejemplos:

- **Literatura y pensamiento**. El centro de Bucarest, en colaboración con el Teatro de la Abadía y con el Teatro Bulandra de Bucarest, organizó la lectura dramatizada de la obra "Éramos tres hermanas, variaciones sobre Chejov" de José Sanchis Sinisterra, seguida por un diálogo entre el autor y Nicolae Manda, vicerrector de la Universidad Nacional de Artes Escénicas y Cinematográficas.

En la Feria Internacional de Casablanca, se presentó la obra de las escritoras Remedios Zafra y Blanca Riestra, dos narradoras importantes en la literatura española contemporánea. En colaboración con la Embajada de España, el MECD y el Ministerio de Cultura del Reino de Marruecos.

El amor en los tiempos de la igualdad. La pensadora Ana de Miguel Álvarez expuso en esta charla una visión sobre el tema amoroso desde los enfoques del pensamiento actual (Casablanca y Rabat con el apoyo de la Embajada de España en Marruecos). El pensador Carlos Thiebaut reflexionó sobre los distintos enfoques que la idea de ciudadanía tiene en el pensamiento contemporáneo.

Dentro del programa Homenaje a Manuel Vázquez Montalbán, se desarrollaron en Fráncfort, Hamburgo y Múnich, una serie de actividades, como las de autores actuales (Toni Hill, Rosa Ribas y Carlos Zanón), reflexionando sobre las posibilidades propias de la novela negra como artefacto estético que, a su vez, es radiografía las sociedades contemporáneas.

- En el área de **Ciencia e historia**, se desarrolló un programa de maridaje entre gastronomía y literatura: *El Sabor de la Ñ: Vino, Ciencia y Literatura*. En Fráncfort y Múnich, hubo un acercamiento a la enología desde varias perspectivas: ciencia y tecnología españolas aplicadas al vino; presencia del vino en la literatura española e hispanoamericana; introducción a las variedades vitivinícolas regionales de España; producción y comercialización internacional del vino, con un taller de cata y degustación de vino español entre los asistentes. Con la cola-

boración de Bodegas González-Byass, el CSIC y CIAL. También dentro de este programa, se desarrollaron unas charlas-taller sobre el jamón serrano y otras carnes de cerdo, relacionando la cultura gastronómica española con la del país visitado, en los centros de Pekín, Shangai, Tokio, París y Londres. Con la colaboración de INTERPORC y Fundación Jamón Serrano Español.

Descubriendo las ciudades patrimonio histórico-artístico de España. En los centros de Casablanca, Rabat y Fez, se organizó un ciclo de conferencias en modalidad de encuentro entre un historiador del arte y un especialista en turismo cultural sostenible, que proporcionaron dos perspectivas diferentes de la herencia patrimonial española.

Trasplantes de órganos para el siglo XXI. El modelo Español. Con este ciclo de conferencias, en los centros de Toulouse, Burdeos y Lyon, se dio a conocer el cometido que realiza la Organización Nacional de Trasplantes (ONT), institución encargada de coordinar el sistema de donación, gestión y trasplante de órganos en España. La ONT es líder mundial indiscutible en este terreno, y un referente internacional.

· **Exposiciones multidisciplinares.** En cuanto a otras exposiciones en el exterior, cabe destacar *Manuel Vázquez Montalbán/Pepe Carvalho*. Homenaje al escritor en el décimo aniversario de su muerte, en varios centros de Alemania; giró alrededor de su personaje más famoso, el detective Pepe Carvalho. Una selección de artistas, (Juan Genovés, Eduardo Arroyo, Francisco Leiro, Luís Feito, Antón Lamazares, José Manuel Ciria, Juan Uslé, Miquel Navarro o José Manuel Ballester) partieron de una de las novelas de la serie para ofrecernos su visión personal a través de una obra sobre papel o una escultura.

Patria común. Delibes ilustrado. Organizada en colaboración con la Fundación Delibes, en los centros de Lyon y Toulouse, recorrió el universo literario del escritor Miguel Delibes a través de la mirada y la voz de los protagonistas infantiles de sus obras. Los dibujos realizados por destacados ilustradores –entre ellos Emilio Urberuaga y Arnal Ballester, ambos galardonados con el Premio Nacional de Ilustración–. En paralelo se han programado algunas proyecciones de “Los santos Inocentes”, adaptación de la novela de Delibes, y varias mesas redondas.

Colección de Asombros. Isidro Ferrer. Isidro Ferrer es un diseñador e ilustrador multipremiado (Premio Nacional de Diseño en 2002, Premio Nacional de Ilustración en 2006, el European Design Award en Posters en 2008). Esta muestra recogió algunos de sus trabajos más destacados, entre los que están los carteles del Centro Dramático Nacional. Expuesta en nuestros centros de Praga (Festival Designblok), Atenas, Belgrado y Bucarest.

Las virtudes del pájaro solitario. En el Instituto Cervantes de Marrakech, el artista español Santiago Arranz y el marroquí Hassan Bourkia, han ilustrado los números 72 y 73 de la revista cultural “Horizons Magrhébins”, en homenaje al escritor Juan Goytisolo, premio Cervantes 2014, homenajeado recientemente en la Caja de las Letras del Instituto Cervantes. Enlaza la obra de nuestro premiado con la obra de San Juan de la Cruz y los nexos entre la mística cristiana y la poesía sufí.

Food (r)evolution. De's teu pa en faràs sopes. Proyecto multidisciplinar realizado con el Institut d'Estudis Baleàrics. El artista mallorquín Albert Pinya, premio mejor artista español en ARCO 2014, hizo en Berlín un acercamiento al tema de la alimentación sostenible, con referencias a la cultura popular de su Mallorca natal, a través de una exposición realizada en colaboración con artistas afincados en Berlín, un *happening* gastronómico con María Solivellas, fundadora del movimiento *slow food* en Baleares, y un laboratorio didáctico para niños.

Cazadores de tendencias. Recorrido fotográfico y audiovisual por los creadores más destacados de la moda española de las últimas cuatro décadas, en los centros de Beirut y Moscú (dentro de la Bienal de Fotografía y Moda).

El fútbol (también) es así. La relación entre el fútbol y el mundo del diseño centró esta exposición, con piezas de diseñadores valencianos junto a otros internacionales (Institutos Cer-

vantes de São Paulo, Brasilia, Tetuán y Tánger). Junto a esta exposición se llevó a cabo un programa multidisciplinar sobre fútbol: *¿De qué hablamos cuando hablamos de fútbol? Ciclo de videoarte*, que constituye una selección de obras de videoarte, realizada por la Asociación Hamaca, que tuvo como hilo conductor el fútbol español, con una aproximación a veces crítica, y otras, evocadora de otras realidades que rodean a este deporte tan popular, y que cuenta con el gran reconocimiento mundial. Recorrido: Burdeos, Brasilia, Casablanca, (en colaboración con EUNIC MENA Pilot1), y Curitiba.

· **Artes plásticas y Arquitectura.** En otros centros se exhibieron, entre otras, las siguientes muestras:

El claro en el bosque. Colectiva de artistas cántabros. Exposición colectiva de seis artistas sobre la idea de buscar espacios de recogimiento, reales o simbólicos, en los que hallar el confort de lo privado, e invitar con sus pinturas y fotografías a la contemplación y la reflexión íntima (con el Gobierno de Cantabria y AGAC). Tokio.

Freshlatino2. Segunda edición del archivo de jóvenes arquitecturas españolas e iberoamericanas, conjuntamente Ariadna Cantis y Andrés Jaque, quien aportó un corpus con diez términos básicos para entender y reflexionar qué caracteriza o une el trabajo de muchos jóvenes arquitectos, entre los que contamos con los 12 estudios seleccionados: Al Borde (Ecuador), Ethel Baraona (Barcelona), C+ (Madrid/Londres), Elii (Madrid), Ramiro Gallardo Arquitectura (Argentina), Rodrigo García y Maciej Siuda (España/Polonia), Goma Oficina (Brasil), Carla Juacaba (Brasil), Lab.Pro.Fab (Venezuela), Oficina Informal (Colombia), Todo por la Praxis (Madrid) y Zoohaus (Madrid/Berlín), a los que se han incorporado arquitectos japoneses, polacos y alemanes. Cracovia (en colaboración con Galería Pauza y Politechnika Krakowska) y Berlín (con el Goethe-Institut Madrid).

Architectus omnibus? VI Encuentro Hispano-Alemán de Cultura. Proyecto derivado de *Freshlatino 2*, que ha conformado el contenido del VI Encuentro Hispano-Alemán de Cultura, foro de debate y reflexión que, en esta edición, ha versado sobre el papel del arquitecto en el siglo XXI. Este proyecto se conformó como una convocatoria abierta a estudios y estudiantes de arquitectura en España y Alemania. Se presentó en octubre, en la XI Semana de la Arquitectura, en el Campo de la Cebada, Madrid. De esta convocatoria se seleccionaron diez proyectos, que se expusieron en el Instituto Cervantes de Berlín, para mostrarse posteriormente en Madrid. Se completó con la plataforma web www.architectusomnibus.org, y con una serie de mesas de debate con profesionales españoles y alemanes, relacionadas con la formación del arquitecto, las prácticas arquitectónicas y la difusión de esta disciplina en los contextos español y alemán.

Papeles privados, Colección DKV y Colección Tomás Ruiz. Selección de obras a partir de las colecciones DKV y Tomás Ruiz. Obras de artistas jóvenes con amplia trayectoria profesional que reivindican el dibujo como lenguaje de primer nivel y que reflejan el acontecer del mundo contemporáneo. Munich y Berlín.

De Qurtuba a Córdoba y De viaje. Arquitectura española en el mundo árabe. Ambas exposiciones han sido producidas por Casa Árabe, y han recorrido la red completa del Instituto Cervantes en Marruecos, en colaboración con la Embajada de España en Marruecos. Trazó un mapa en el que destacaron obras importantes de arquitectos españoles que se han construido en el mundo árabe actual.

Exposiciones de fotografía con El Espai d'art fotogràfic de Valencia. Este proyecto surgió de esta Escuela de Fotografía de Valencia, que tiene el compromiso de difundir en el exterior la obra de sus estudiantes. Es una escuela paradigmática que cumple con el criterio de las buenas prácticas a la hora de seleccionar a los artistas y sus proyectos. Hasta ahora se han mostrado los trabajos de Jaime Belda "Nueva York. Cara B" en Rabat, Toulouse y Burdeos, y el de "Consumismo y abandono" de Emilio Andrés Codina, en Dublín.

Women and Women. Exposición de 5 mujeres fotógrafas españolas. Producida por Acción Cultural Española, AC/E, cinco mujeres fotógrafas: Isabel Muñoz, Ouka Lele, Soledad Córdoba, Gabriela Grech y Beatriz Moreno, representan diversas miradas de la creación femenina en el contexto del arte español. Ha sido expuesta en Washington, con motivo de la presidencia de España en la UE, y en los Institutos Cervantes de Chicago y Albuquerque, y en Nápoles, Palermo y Roma.

Autorretrato disfrazado de artista. Arte conceptual y fotografía colombiana de los setenta. En colaboración con el Gobierno de Colombia, la Embajada de Colombia y el Instituto Caro y Cuervo, con motivo de la elección de Colombia como país invitado en la Feria de arte ARCOMadrid, tuvo lugar esta importante exposición en la sede de Madrid del Instituto Cervantes, comisariada por Santiago Rueda, quien reunió la obra de once fotógrafos colombianos, procedente de la colección de José Darío Gutiérrez.

· En el área de **Música y artes escénicas**, el Instituto Cervantes apostó por contenidos y formatos muy variados, entre los que destacamos los siguientes:

Proyecto Piano Joven. Homenaje a Luis de Pablo. Este proyecto pedagógico pretendió, por un lado, difundir el repertorio actual del piano español entre los alumnos participantes y, por otro, organizar y gestionar una gira internacional en la que participaron junto con sus profesores. El trabajo nació en el Aula de Piano del Conservatorio Cristóbal de Morales de Sevilla, y concluyó con una grabación en directo del último concierto y su posterior edición en CD. La gira homenajeó en el 2015 al compositor español Luis de Pablo en su 85 cumpleaños y se ha organizado en colaboración con la Escuela Superior de Música de Lisboa, y con la asociación Vocce de la Città en el Museo de Instrumentos musicales de la ciudad de Milán.

Suite española, de Rosa Torres-Pardo y Rocío Márquez. Este recital fue el resultado de la fusión de lo popular y lo clásico a través de la interpretación de piezas de Granados, Albéniz y Falla a cargo de la pianista Rosa Torres-Pardo y la cantaora Rocío Márquez. En *Suite Española*, las dos intérpretes buscaron un acercamiento a las raíces musicales respectivas. En Río, Sao Paulo, Belo Horizonte, Brasilia y Burdeos. Santiago Auserón: La Rosa de los Vientos de la Canción Española. Ciclo de conciertos en Lisboa, Milán y en Venecia (en colaboración con la Università Ca' Foscari). En ellos, el cantante y compositor Santiago Auserón, alias Juan Perro, Premio Nacional de las Músicas Actuales (2011) y ex-líder de Radio Futura, presentó un extracto de las ideas contenidas en su último libro, *El ritmo perdido* (Península, 2012), junto con una selección de sus canciones más recientes.

Universo flamenco. El flamenco es uno de los géneros más internacionalmente reconocidos de nuestro país. Algunos centros como Moscú, Londres, Belgrado o Toulouse colaboran anualmente con prestigiosos y consolidados festivales internacionales y otros, como Chicago, Nueva York, Bucarest, Casablanca, Marrakech, Argel, Beirut, El Cairo, Ammán o Tokio presentan una programación propia, en colaboración con instituciones locales, con el propósito de contribuir a la difusión del flamenco, principalmente en países que no disponen de circuitos profesionales consolidados. En las distintas actividades de este curso, en colaboración con INAEM, AECID, AC/E y la Fundación Autor, se han programado a artistas de primerísimo nivel. Este año la exitosa I Edición del Festival Flamenco de Berlín que coorganiza el centro, y los distintos homenajes dedicados a Paco de Lucía en varias de nuestras sedes en el mundo, entre los que destacó el realizado en Boston por Javier Limón y Antonio Serrano con el *Mediterranean Music Institut* en la *Berklee School of Music*, en colaboración con del Observatorio del Instituto Cervantes en la Universidad de Harvard.

Cervantes en Ruta. Este programa, vertiente internacional del programa Artistas en Ruta de AIE, está centrado, curso a curso, en la música popular con el objetivo de crear una red de salas y festivales internacionales colaboradores del Instituto Cervantes, además de contribuir a la promoción exterior de los grupos participantes. Durante este último

periodo en China (Festival Sounds of the Xity, Strawberry Festival Beijing y Strawberry Festival Shangai) y en la Sala Live de Bulgaria, el festival Musiqat de Túnez y en el centro de Nueva York; en Bremen, el festival de Jazz de Delhi y el Ibérica de Praga, en Argel, en Marruecos o en Mánchester, ciudad esta última en la que el IC con AIE y el prestigioso LIPA-Liverpool Institute of Performing Arts fundada por Paul McCartney en 1996, colabora de forma notable.

JazzCervantes. El jazz, especialmente el jazz-flamenco, es otro de los géneros más demandados y programados en nuestra red de centros. Han continuado las colaboraciones ya consolidadas con algunos importantes festivales internacionales como el Mánchester Internacional Jazz Festival, el Festival Internacional de Jazz de Belgrado, el Festival Europeo de Jazz de Atenas, el Tanjazz en Tánger, JazzCervantes en Rabat y Tetuán, el Festival de Jazz de Nueva Delhi, Festival de Jazz de Jaipur, Festival de Jazz en los Jardines de Lisboa, los ciclos “Sketches of Spain” y Club de Jazz “El Perseguidor” en Berlín y Hamburgo. Es un ejemplo más de la colaboración interinstitucional que el Cervantes realiza con INAEM, AECID, AIE, AC/E y la Fundación Autor.

Escena XXI. La promoción internacional del teatro contemporáneo español es uno de los pilares de la programación en el Instituto Cervantes, apoyando a dramaturgos y compañías relevantes de la escena nacional en diversos festivales y ciclos internacionales. Así, con el apoyo de INAEM y de AC/E y AECID, se presentó *La función por hacer* de Miguel del Arco, ganadora de siete Premios Max, en el festival Cena Contemporánea de Brasilia. La Agrupación Sr. Serrano, reciente ganadora del León de Plata de la Bienal de Venecia, participó, de la mano del Instituto, en festivales de Sofía y Nueva York. Las nuevas dramaturgias estuvieron representadas, entre otras, por la participación de *La Tristura* y *El conde de Torrefiel* en diversos festivales de ciudades como París, Múnich, Roma, Recife y Río de Janeiro.

Festival Bremen Baila España. Esta iniciativa surgió en el año 2012 como uno de los primeros festivales propios de danza contemporánea organizados por el Instituto Cervantes. Celebrado en el Centro Cultural Shawankhalle, está dedicado íntegramente a las nuevas tendencias en la danza española y permite presentar a la ciudad una imagen actual y variada de nuestro país, alejada de estereotipos. Este festival es una excelente plataforma para que nuevos y jóvenes creadores entren en contacto con promotores y artistas alemanes, creándose así nuevas vías para el diálogo entre el mundo de la danza española y alemana.

Danza con Eñe. Este programa tiene la misión de difundir las creaciones de compañías y bailarines españoles e hispanoamericanos de vanguardia. El Cairo, Bremen, Nueva Delhi, Roma Europa festival, Festival BIPOD de Beirut y el Festival de Danza Contemporánea de Ammán, Casablanca, Marrakesh, Belgrado y París, fueron algunos de los centros que reciben este programa. En colaboración con AECID, INAEM y AC/E.

¿Quién mueve los hilos? Es la línea de trabajo del Instituto que se encarga de difundir las actividades de títeres y marionetas, dirigidos al público infantil y presentados por prestigiosas compañías, se han programado en festivales de Atenas, Palermo, Estambul, Toulouse, Tel Aviv, todo Marruecos, o Varsovia. En colaboración con INAEM y AECID.

EXPOSICIONES EN LA SEDE

Además de la exposición *Quijotes por el mundo*, ya reseñada anteriormente, se programaron otras exposiciones en la sede del Instituto Cervantes de Madrid:

- *Universo Melilla.* Exposición organizada por la Ciudad Autónoma de Melilla, en la que se exhibió su valioso tesoro patrimonial y su tradicional convivencia entre distintas culturas.

· *Palabras de maíz y café*. El Instituto Caro y Cuervo (del Ministerio de Cultura de Colombia), organizó esta muestra que marcó el inicio de su colaboración con el Instituto Cervantes. Esta exposición ilustró las culturas del maíz y del café a través de una serie de mapas y fotografías extraídas del *Atlas Lingüístico-Etnográfico de Colombia*, una obra de investigación publicada entre 1981 y 1983 que explora la riqueza lingüística de este país iberoamericano.

EL CINE EN EL CERVANTES

La programación general de cine del Instituto Cervantes busca cumplir con el mandato de difundir la cultura cinematográfica española en un ámbito internacional a través de dos cauces.

En primer lugar, los centros del Instituto realizan una programación regular donde se presentan las novedades más reseñables de la producción audiovisual, entendida en un sentido plural. La presentación del cine más convencional está también arropada por programas que dan a conocer el documental, el cortometraje y las expresiones más artísticas y experimentales de la producción audiovisual. Los principales programas son los siguientes: *Contemporáneos. Cine español plural*, que permite tener una imagen definida de las distintas corrientes expresivas y de producción del cine contemporáneo. *Espacio femenino* que también reúne un grupo de películas dirigidas por mujeres, que permite ver la forma en la que se entrelaza la cultura femenina con la producción cinematográfica. *Operas primas. Ciclo de jóvenes autores*, co-organizado con la Fundación SGAE, que da a conocer a los directores que están en su primera etapa creativa. Finalmente, se presenta un ciclo monográfico sobre los creadores más importantes con el programa *Goya de honor*, que este año está dedicado al actor, director y productor español Antonio Banderas.

Por otro lado, el énfasis dado al documental está en el programa *Zonazine documental*, programa co-organizado con el Festival de Málaga-Cine español, que presenta un ciclo que da a conocer las distintas vertientes del cine documental, probablemente, el de mayor creatividad en el ámbito productivo español. En cuanto al cortometraje, la programación del Instituto Cervantes concentra su atención en líneas específicas. A través del programa *El corto sobre el mapa* se presentan los catálogos de promoción autonómica que permiten dar a conocer la pluralidad creativa y nacional, asociada a las distintas vertientes geográficas, pero también a la creación realizada en las lenguas co-oficiales y las principales variantes dialectales. Y también forma parte del programa internacional [ED+C] *El día más corto*, en colaboración con la Coordinadora del corto, dedica la programación al cortometraje en las fechas que anteceden al fin de año.

En último lugar, la programación de cine más experimental se centra en la presentación de *Todas las cartas. Correspondencias filmicas* que reúne el intercambio de cartas filmadas entre seis parejas de cineastas cuya elaboración radica en la composición absolutamente libre, y por tanto documental y experimental, de estas cartas filmadas. Este programa fue una coproducción del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), el Centro Cultural Universitario Tlatelolco de México (CCUT), GECESA-La Casa Encendida de Madrid y Acción Cultural Española (AC/E), y se celebró en octubre en el Instituto Cervantes de Estambul.

La segunda vertiente de programación del Instituto Cervantes apoya a los festivales y muestras celebradas en las ciudades y países donde está ubicado, como una forma de favorecer la cultura cinematográfica local y apoyar la programación de obras audiovisuales en los contextos profesionales o culturales.

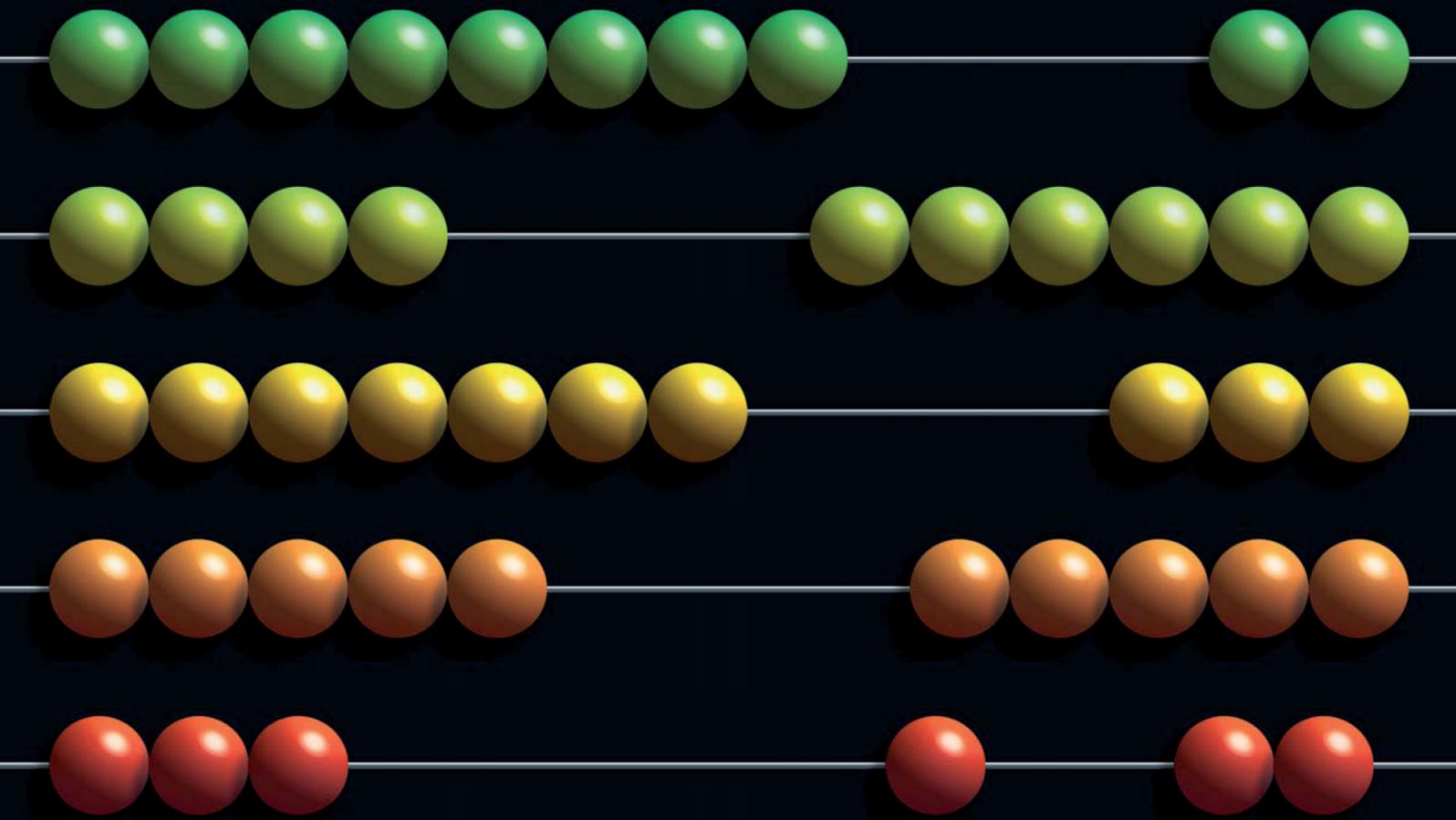
En esta vertiente, la esfera prioritaria del instituto son las muestras y festivales de cine en español, de las que algunas es el Instituto una parte importante de la organización. De este modo, el Instituto Cervantes organizó, en colaboración con las embajadas de cada país, una serie de ciclos cinematográficos dedicados a mostrar las novedades más interesantes del cine español o en español. Destacaron La Película-Festival de cine español de Praga; Festival de cine latino, de Rabat; Hispanometraje, en Belgrado; ¡Cine Magnífico!, en Albuquerque; Pelíkula, en Manila y el Festival de cine español en Estocolmo. Del mismo modo, y en colaboración con las embajadas de los países

de América latina, se celebraron semanas dedicadas al cine iberoamericano, en Beirut (octubre de 2014), Rabat (marzo de 2015) y Roma (octubre de 2014).

Y en segundo lugar, se apoya a festivales ya consolidados de cine español y en español como es Cinespaña en Toulouse, Viva! Festival de cine español y latinoamericano, en Mánchester, Festival de cine español de Nantes, Cinemaspaña en Italia, London Spanish Film Festival, en Londres, Festival de cine español de Ámsterdam, Biennale du cinema espagnol de Annency, Spanishches Filmfest Berlin, Chicago Latino Film Festival, Encontres de cinema de Amérique Latine de Toulouse, Réflets du cinéma ibérique et latino-américain, de Lyon y CinEscultura. Festival de cine español de Ratisbona (Alemania).

CONCLUSIONES

Esta es una aproximación a nuestras acciones. El Instituto Cervantes, de esta forma, ha pretendido llegar a todo tipo de públicos, desde el más especializado hasta el simple observador, a todas las edades, a todas las nacionalidades, para así, con sus actividades, proyectar la cultura española en su diversidad de formatos, lenguas, gustos y creatividades. Desde la antigüedad hasta el momento presente. Lo clásico y lo revisitado, la modernidad y la puesta al día de nuestro patrimonio cultural. Nada más. Y nada menos.



Una sociedad de servicios



egeda

Entidad de Gestión de Derechos
de los Productores Audiovisuales

Luis Buñuel, 2 - 3º. Edificio Egeda
Ciudad de la Imagen. Pozuelo de Alarcón
28223 Madrid

Teléfono: 91 512 16 10
Fax: 91 512 16 19
www.egeda.es





La distribución en Chile

La distribución en Chile

Por Sergio Gándara

Contar con una cartelera cinematográfica diversa con presencia permanente de películas chilenas es desde nuestra perspectiva un éxito para los productores y creadores pero especialmente para las audiencias, las que a nuestro parecer tienen derecho a acceder a las producciones creadas en el país y de esta manera acostumbrarse a consumir nuestro cine.

El escenario actual de saturación de la oferta extranjera dificulta que esto sea posible y por lo mismo, no necesariamente se puede asociar el éxito de un estreno nacional a variables cuantitativas como la cantidad de tickets cortados. El gran desafío del cine chileno hoy es que las películas que se producen en el país se estrenen en condiciones industriales y de competencia favorables, y que sean conocidas y vistas por los públicos.

Los principales problemas en la distribución en Chile hoy son la baja cobertura territorial (60% de los estrenos nacionales sólo se estrenan comercialmente en Santiago), una oferta cinematográfica casi entera con películas de Hollywood y condiciones de negociación desfavorables para la industria nacional. Precisamente ha sido esta una de las inquietudes de la asociación de productores de cine y televisión (APCT), que las películas producidas en Chile tengan una oportunidad y tiempo de exhibición en la cartelera de cines comerciales. En este aspecto hay un desequilibrio entre la oferta internacional y local causado principalmente por el contexto de saturación acompañada de grandes campañas de marketing.

Esta situación ha sido objeto de preocupación para la industria general. En una búsqueda de autorregulación entre productores, distribuidores y exhibidores, se materializó el año 2013 la firma del Convenio de Exhibición Para el Desarrollo y Fortalecimiento de la Industria Cinematográfica Chilena que comenzó su ejecución el año 2014. Fue firmado en el Consejo de la Cultura del Gobierno de Chile entre las Asociaciones de Productores, la Asociación de Directores y Guionistas, Asociación de Documentalistas, la distribuidora Market Chile, CinemaChile y cadenas de exhibición de cine asociadas a CAEM, que opera en 319 salas a lo largo del territorio nacional.

A un año y medio de la ejecución de este convenio, desde nuestro sector la evaluación es positiva, pero los resultados no son suficientes. Se mejoró el horario y permanencia de las películas en las salas de cine, pero en la red de salas multiplex siguen entrando principalmente películas de estudio, los públicos continúan acostumbrados a los estrenos en inglés, poca variedad de géneros y la saturación de las salas.

Entre los productores existe hoy la discusión si es que acaso basta con el convenio o si debemos promover un proyecto de Ley de Cuotas para el Cine Chileno como el presentado el año 2012 por el entonces diputado Marcelo Díaz. En ese momento, el impulso por un instrumento legal que ayude al desarrollo del fomento de las producciones audiovisuales chilenas tenía como objetivo no sólo el cine sino también en la televisión, lo que hasta el día de hoy es un desafío.

Respecto de la distribución propiamente tal, también existen desfavorables condiciones de competencia para los estrenos nacionales. Sólo una empresa está disponible para distribuir contenido nacional, Market Chile, junto al programa ChileDoc de distribución de documentales. Ambos cuentan con el apoyo del fondo para distribución del Consejo de la Cultura y las Artes de Chile.

Han existido esfuerzos por diversificar la distribución. Con la intención de hacer un esfuerzo con los exhibidores, la agencia de promoción del cine chileno CinemaChile -creada por los productores- el año 2014 estrenó el programa de distribución 'Chile Territorio Cine', financiado en parte con Fondos del Consejo de la Cultura. Este programa proponía un modelo que incorporaba campañas de marketing, eventos, estrenos en multisalas pero también en un circuito alternativo de exhibición compuesto por espacios culturales existentes en la toda la extensión del país.

Durante su año de ejecución se alcanzaron importantes objetivos como la disminución de la brecha territorial de los estrenos y el acceso al cine nacional de sectores donde hasta ese momento no existía esta oferta, sin embargo, el año 2015 no hubo fondos que permitiera la subsistencia de los tres programas financiados por el Consejo, por lo que el proyecto de distribución comercial de CinemaChile terminó a sólo un año de su estreno.

Aunque breve, el año de ejecución del programa 'Chile Territorio Cine' inauguró un circuito alternativo de exhibidores que permitió integrar a nuevos públicos que estaban hasta ese momento marginados de las carteleras. La diversificación de los circuitos de exhibición para rentabilizar el consumo continúa siendo tarea de los distribuidores y sectores que estamos interesados en fomentar el cine chileno, sin embargo, la experiencia de CinemaChile nos deja además como conclusión la posibilidad que tenemos –y urgencia– de incentivar los hábitos de consumo a través de la difusión, lo cual implica además incentivar el consumo de cine a través de plataformas en internet a través de sistemas *on demand*.

Efectivamente, la proliferación de circuitos alternativos, mejor distribución y mayor número de estrenos nacionales anuales no asegura que los públicos consuman más cine chileno. Por ejemplo, este primer semestre se ha estrenado la mitad de películas y las cifras de público aumentaron casi al triple. Si bien esto es posible de explicar por el éxito de público de la película "El Bosque de Karadima" de Matías Lira, no es posible asegurar que este aumento sea sostenido o que se fidelizaron estos públicos por lo que el próximo año podríamos ver una disminución en la misma proporción, lo que continua con la incertidumbre de la industria local respecto del consumo dentro de nuestro país.

El desafío hoy parece ser que las películas una vez estrenadas tengan publicidad y campañas de difusión focalizadas a los públicos a las cuales están dirigidas, de manera que sean conocidas y consumidas por las audiencias. Es decir, requieren acceso a circuitos respecto de sus expectativas, para lo cual las comerciales requieren despliegue comunicacional que significan inversión de grandes cantidades de dinero. Como productores creemos que este es el nuevo campo en que las políticas públicas deben desplegarse puesto que los aportes que existen hoy son insuficientes. Los altos costos de las películas nos dificultan para realizar inversiones en publicidad similares a las de estrenos extranjeros.

Por lo tanto, la distribución es un desafío para la producción nacional. Requerimos de apoyo de difusión y compromisos tanto públicos como privados que reconozcan el aporte de la creación nacional y nos otorguen a los productores condiciones de predictibilidad para nuestras realizaciones y certezas respecto de la difusión de nuestras películas y acceso de los públicos nacionales.



Sergio Gándara. Productor y director de cine y televisión.

Presidente de la Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT), Socio de Parox Productora Audiovisual, Co fundador de Cinema Chile y de Pebre.

Comunicador Audiovisual de la Universidad UNIACC, ha desarrollado su carrera profesional como Productor, en Largometrajes como "Play" de Alicia Scherson, "Matar a Todos" de Esteban Schroeder, "El Árbol Magnético" de Isabel Aiguavives, o Documentales como "Calle Santa Fe" de Carmen Castillo, "El Poder de la Palabra" de Francisco Hervé, también ha participado en Cortos y en Series de Televisión como "El Reemplazante", "Los Archivos del Cardenal", "Gen Mishima", entre otros.



CAPITULO V

Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual

CAPITULO V

Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual

Por Ricardo Vaca Berdayes. Profesor Adjunto Universidad CEU San Pablo

Lección Magistral impartida con motivo de la festividad de San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales (Abril 2015)

Para nuestros alumnos:

**“Soy un gran creyente en la suerte,
y encuentro que cuanto más trabajo,
más suerte tengo”**

**Thomas Jefferson
Tercer Presidente de EE.UU. (1801-1809).**

(Uno de los autores de la Declaración de Independencia y Padres Fundadores de la Nación).

ÍNDICE

1. Salutación.
2. El contexto de la industria televisiva-audiovisual.
3. La verdadera fortaleza de la televisión y del audiovisual.
4. Incertidumbres y retos del sector en el inmediato futuro.

Bibliografía.

1. SALUTACIÓN

Como expresaba a la perfección D. Alejandro Muñoz Alonso, catedrático y maestro de numerosos alumnos de nuestra Universidad CEU San Pablo, que hoy continúan trabajando en la industria de los medios de comunicación, y mi predecesor en esta celebración, por razones no solo de cortesía académica sino de reconocimiento y justicia, quisiera agradecer el honor de encomendarme la lección inaugural al Decano de nuestra Facultad, Dr. José Francisco Serrano Oceja.

Confío en la providencia de San Isidoro y a él me encomiendo para estar a la altura y categoría que exige un acto y celebración académica como la que conmemoramos en esta mañana de abril, así como a San Francisco de Sales, el patrono de los periodistas, cuya fecha es el 24 de enero, y que para quien les habla es una fecha también emblemática, ya que el día de nuestro Santo Patrón de 1977 realicé mi primer trabajo radiofónico, ya como profesional, con un programa que tenía como título algo que nunca deberíamos perder los españoles como es “Tiempo de Diálogo”.

Por razones de nacimiento pertenezco a la generación de la transición política española –hoy denostada por alguna parte de la opinión pública, mucho más por desconocimiento o intento de retorcer la realidad debido a intereses ideológicos mayormente–, la mejor y más fructífera etapa de nuestra historia con enorme diferencia, pues aunque todos somos muy conscientes de nuestras debilidades y aquellos hechos que manifiestan situaciones muy poco ejemplarizantes, éstos no invalidan en ningún caso el excepcional cambio político y social de España. La extraordinaria mejora de la calidad de vida de los españoles y sus propios niveles de educación y renta desde la aprobación de la Constitución de 1978 es una cuestión innegable, a pesar de la profunda crisis económica de los últimos años.

En cuanto a mi experiencia docente ha sido, en la práctica, opuesta a una visión ortodoxa de acceso a la enseñanza universitaria. Soy de aquellos que con una prolongada trayectoria en el mercado profesional acceden al profesorado a edades ya adultas. Por tanto, la actividad docente conforma nuestra personalidad, no como una parte complementaria de la actividad profesional, sino más bien como una aportación a la propia sociedad dentro del campo universitario. La educación en su sentido integral constituye la revolución pendiente en nuestro país.

Mi interés por la docencia proviene de antiguo y considero que ésta no sólo es posible en aulas y recintos universitarios, sino que más bien –al menos, así lo percibo– es una actitud ante la vida, es una permanente búsqueda de respuestas a los porqués de nuestra experiencia de vida y querer comunicárselas a los más jóvenes, aquéllos que comienzan su aprendizaje en este oficio maravilloso que es el de la comunicación en cualquiera de sus expresiones o posibilidades.

Ya en los comienzos de mi experiencia radiofónica siempre fue esencial la misión en la formación integral de los profesionales que tuve la suerte de dirigir, algunos de ellos están presentes en este acto. Y ahora en mi propia empresa continúo en la misma línea. Y eso también es ser docente. No hay asunto más cardinal para nosotros, tanto individualmente como desde el ámbito grupal o colectivo, que la importancia de la formación, de su vital fortaleza como eje sustantivo de cualquier cambio social. España siempre estará necesitada de una educación de excelencia.

Y ya en el ámbito académico, en los quince años que llevo en la Universidad CEU San Pablo impartiendo clases, primero de Investigación de Audiencias y en la actualidad y desde hace cinco años en la materia de Estructura del Sistema Audiovisual, mi experiencia ha sido muy gratificante. La docencia, pues, es un estado mental en tu vida diaria que te exige ser capaz de mantener tu propia formación y experiencia profesional en el más alto de los sentidos, y transmitirla a los alumnos en un escenario cada vez más cambiante, más individualista y con mayores interrogantes. Ser docente universitario para quien les habla siempre ha sido, es y será un inmenso privilegio.

2. EL CONTEXTO DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL

Mi aportación en la mañana de hoy, celebración de San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales se titula “Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual”, un significado importante pues la propia fortaleza de la televisión, el instrumento fundamental de todo el sector audiovisual, comienza en esa relación íntima que mantenemos con la verdadera “caja lista”, en ningún momento “caja tonta”, como analizaremos en los próximos minutos.

Así pues, vamos hablar de la televisión como elemento radical de lo que somos. Es muy probable que neguemos la mayor, pero los hechos son tozudos: “somos lo que sale por la televisión”, y si no, como muestra un ejemplo: la televisión ha sido y es constructora de la marca “Podemos” y de la notoriedad, conocimiento y prestigio de sus líderes: Pablo Iglesias, Iñigo Errejón, Juan Carlos Monedero... junto a todo el trabajo realizado por este movimiento político en las redes sociales. En días pasados leía una noticia que comentaba que la organización había reunido a 700 responsables de comunicación en redes sociales para preparar las próximas citas electorales que tendremos en este 2015.

No se trata de negar la evidencia, pero la televisión y la nueva comunicación digital son capaces en un corto período de tiempo –que en épocas pretéritas hubiera sido impensable– de vertebrar en la mente de los españoles que otras opciones de pensamiento ideológico y político son posibles. Independiente de que aceptemos el aserto anterior o no, los hechos –reitero– son más que tozudos. El poder de la televisión, su poder de convocatoria en la ciudadanía es un axioma de nuestro tiempo.

Viene todo ello a colación de cuál es el verdadero valor que representa hoy la televisión. Aunque es bien posible que pudiera parecerles exagerado, la televisión es coautora del concepto de la globalización. Con precisión, el gran invento de la segunda mitad del siglo pasado es la televisión que ha hecho posible que el atentado de las Torres Gemelas (alrededor de 6.000 kilómetros de nuestro país) fuera transmitido por las pantallas de todas las televisiones, con esa secuencia del impacto de los aviones en las añoradas Torres Gemelas, un hecho que ha significado el carácter plano y abarcable del mundo, pues acontece a miles de kilómetros, ciertamente, pero lo vemos en el salón de estar de nuestras casas. Son parte de nuestra aldea “glocal”, el mestizaje de lo global y local que conforma también otra realidad ineludible de nuestras sociedades.

La televisión, como gran instrumento que homogeniza a la sociedad, ha roto las barreras de las distancias. Muy distinta a como cuando siendo niño pude ver las imágenes –en blanco y negro– del atentado contra el Presidente Kennedy, las marchas por los derechos civiles de Martín Luther King o algo más tarde el asesinato de Robert Kennedy en un hotel de Los Ángeles. Era una televisión que narraba la historia sin ese factor de proximidad que hace posible que los hechos ya no sean locales, los hechos son globales, de ahí el concepto “glocal” que mencionaba con anterioridad, pero los entendemos como locales. Es el pensamiento de John Naisbitt, pensar en global y actuar en local.

Decía hace un momento que la televisión es coautora del concepto de la globalización. Hace ahora casi veinte años, con motivo de una conferencia sobre “Financiación, Competitividad, Audiencias y Nuevos Hábitos de Consumo” organizada por la radiotelevisión valenciana –desde finales de noviembre de 2013 la única televisión pública clausurada– y celebrada en la ciudad de Valencia ya comentaba que:

“La televisión en el futuro ya inmediato será el resultante de la economía mundializada. Y esta economía globalizada e interdependiente será una economía privada que, en alianza de la técnica y de la ciencia, obtendrá su legitimización...” Riccardo Petrella, profesor de la Universidad Católica de Lovaina, sostiene que ya no somos ciudadanos, sino consumidores. A criterio de este europeísta italiano la economía actual es el triunfo de la teoría conservadora norteamericana según la cual no hay derechos humanos, sino deberes de rentabilidad y de contribuir al buen funcionamiento del mercado”.

El acuerdo firmado en Ginebra en febrero de 1996 sobre la total liberalización de las Telecomunicaciones ha provocado que ni España ni cualquier otro Estado del mundo puedan hacer otra cosa que someterse a lo que este mercado desreglamentado imponga. Es más, desde que las transac-

ciones financieras no son locales sino de toda la aldea global –de nuevo, el concepto “glocal”–, el triunfo desmesurado de la economía de mercado es el rey Midas de nuestras vidas.

Recordemos que un grandísimo inversor financiero como Georges Soros, que compró el año pasado participaciones de empresas españolas, fue capaz él solo, con su capacidad económica y financiera, de quebrar la libra esterlina. Corría 1992 y este señor (y su fortuna) fue capaz de tumbar al Banco de Inglaterra y la libra esterlina y ganar 1.000 millones de dólares en sólo 24 horas. Así que ya saben: “ya no somos ciudadanos, sino consumidores”.

Baste señalar que este asunto, la extraordinaria incidencia del poder económico sobre la gobernanza de cada una de las naciones constituye hoy un enorme dilema para la vertebración de nuestra vida societaria.

Pico della Mirandola, sabio italiano del Renacimiento, conocido como el “Fénix de la Sapiencia”, se distinguió por la extensión de sus conocimientos, es decir, el Proyecto Humanista de leerlo todo, de saberlo todo, que se ha transformado en este cruce de milenio y cambio de era –de la analógica a la digital– en ilusorio y vano. La información (el conocimiento) que durante mucho tiempo fue solo de la élite, por tanto rara y onerosa, se ha convertido en una mercancía que en términos económicos podríamos calificar como de “commodity”, que no es otra cosa que materia prima de la información distribuida a granel. Hoy, como señalaba el viejo sabio George Steiner, premio Príncipe de Asturias, hay toneladas y toneladas de información y escaso conocimiento.

Y con la televisión es oportuno que dediquemos unos instantes a constatar su sentido y significado al comienzo de su creación.

Aquí va la primera sentencia que ustedes me dirán si se ha cumplido o no.

Está pronunciada en 1946 por Darryl F. Zanuck, Presidente de 20th Century Fox: “La televisión no será capaz de mantenerse en el mercado más de seis meses porque la gente se cansará pronto de mirar cada noche a una caja de madera contrachapada...”.

O esta otra firmada en 1939 por la biblia del periodismo como es el periódico del New York Times:

“La familia promedio americana no tiene tiempo para la televisión...”.

O, en 1948, por parte de Mary Somerville, pionera de la radio educativa:

“La televisión no permanecerá. Es pasajera”.

O la de Groucho Marx, que nos decía: “Encuentro la televisión muy educativa, cada vez que alguien la enciende me retiro a otra habitación y leo un libro”.

O aquella otra del cineasta italiano Vittorio de Sica que definía la televisión como “el único somnífero que se toma por los ojos”.

Las más recientes, con el papel de la televisión e Internet.

“La televisión en Internet no irá a ninguna parte”. Sky Digital (1999).

“No creo que vayamos a ver a una familia alrededor de la televisión para navegar por Internet”. De Krista Johnson de Flextech Interactive.

Como luego convendremos, la televisión y la convergencia digital con la participación de las empresas tradicionales de televisión, las empresas de telefonía y telecomunicaciones, junto al resultante empresarial de la industria de la informática componen desde hace unos años un verdadero cambio de era. Tan crucial como la creación de la Imprenta a mitad del siglo XV o la creación de la Máquina de Vapor en el siglo XVIII. Un excepcional cambio de sociedad. Y estamos al comienzo del mismo y, la crisis económica, el paisaje para su implantación.

Pues bien, la economía digital, junto con el concepto de la globalización (la televisión y la libertad de las inversiones financieras por el orbe y la creación de Internet) nos ha transformado la

vida. Hoy, cualquiera de nosotros cuando olvidamos el móvil en casa o en el trabajo, parece que nos hubieran robado la sangre de nuestro cuerpo, aunque si nos lo hubieran dicho hace algunos años no habiéramos dado crédito.

Con la creación de Internet, unido al concepto de la globalización, nos situamos en un escenario similar en importancia para toda la condición humana a la invención de la imprenta o la máquina de vapor; la nueva era digital significa una mutación tan radical como los ejemplos anteriores, pero... siempre hay un pero... todo ello sucede "on line" y con carácter "universal". Y, además, a una velocidad exponencial que es la expresión natural de la nueva era. ¿Cuántos de los que estamos hoy aquí y que agradecemos nos acompañen esta mañana duermen con el móvil en su mesilla de noche? Artilugio o dispositivo básico e imprescindible de la nueva era digital y del que más tarde hablaremos.

Internet, el almacén virtual universal, en frase del profesor Emili Prado, es la sublimación de un nuevo concepto de vida, pero contado al instante.

Dos ejemplos pueden corroborar la definición anterior. El primero, la muerte de Osama Bin Laden. La noticia de este hecho no se ofreció a través de ninguna agencia internacional de prensa, ni en los informativos de radio, ni tampoco en ninguno de los espacios de noticias de televisión, ni tan siquiera en alguna de las publicaciones electrónicas-digitales, ni, por supuesto, en ningún periódico. La noticia de la muerte de Osama bin Laden fue ofrecida en un tuit, con el máximo de sus 140 caracteres.

Es decir, a través de la nueva comunicación de las redes sociales, que tienen una existencia de ocho años entre nosotros. Y que también son autoras intelectuales de nuestra transformación como ciudadanos.

Nada es igual ni parecido. La comunicación audiovisual es hoy un mestizaje de medios y narrativas que hacen del mundo una aldea en permanente ebullición. Insisto, todo ello, a una velocidad exponencial. El cambio, la excepcional transformación de la comunicación en nuestra sociedad va ciertamente a la velocidad de la luz, si me permiten la expresión. El reciente terremoto con epicentro en Albacete inundó las redes sociales con noticias y con montajes que parecían reales sin serlo, muchas de ellas de muy mal gusto, que de todo hay y abunda en Internet.

Estamos en un cambio de era, el de Internet (1985), tan revolucionario como los señalados de la imprenta o la máquina de vapor, pero con un valor esencial: todo se crea, produce o sucede al momento. Y la obsolescencia de los materiales utilizados en la tecnología a través de los nuevos dispositivos condiciona también su modelo de negocio.

Y, sin embargo, muy pocas veces somos conscientes de que, por ejemplo, entre 1870 y 1900 fueron creados inventos maravillosos que hicieron posible el desarrollo del ser humano y de sus sociedades de manera ciertamente excepcional.

Así, en esos treinta años, hace ahora casi siglo y medio, se patentaron:

La máquina de escribir, el frigorífico, el teléfono, el fonógrafo, el micrófono, la bombilla, la pluma estilográfica, la linotipia, la turbina de vapor, la morfología de las neuronas (Santiago Ramón y Cajal en 1887), el gramófono, el cinematógrafo, el tocadiscos, el teléfono de monedas, la radio, la telefonía sin hilos, los rayos X o la más que conocida aspirina... Ya ven, hablamos de televisión y audiovisual en el 2015 y la radio y el cine que han conformado el mestizaje de la narrativa de la televisión en sus comienzos fueron inventados hace 120 años.

La televisión, además, es deseada por todos, pues casi todos quieren y necesitan poseerla, desde las asociaciones de espectadores a los partidos políticos y empresas. Nadie es neutro ni cabe la neutralidad ante la televisión ni sus contenidos.

La nueva era digital significa el triunfo de la tecnología, que es el motor esencial de la nueva industria. Y es la tecnología la responsable también de los nuevos modelos de negocio que emanan

de la nueva industria resultante. Como sostiene Anthony Giddens, el impulsor de la tercera vía y Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales, tres son las fuentes principales de cambio en la actualidad: el impacto de la globalización, la tecnología (tal cual indicábamos con anterioridad) y la individualización, y todo ello a un ritmo vertiginoso. Pues, como todos sabemos, los cambios, impulsados por la invención tecnológica y el carácter obsolecente de los nuevos componentes, van rapidísimo. De ahí que, con la crisis económica, multitud de empresas hayan tenido que echar el cierre por la finalización de su *modus operandi*, por la obsolescencia de su modelo de negocio. La nueva cultura digital, con Internet y los nuevos dispositivos y la tecnología ofreciéndonos nuevas posibilidades de permanecer enganchados hasta el infinito y por cuadruplicado, compone el paisaje esencial de todos nuestros quehaceres diarios.

Por tanto, la televisión, que ha sido el vehículo fundamental para el cambio social durante toda la segunda mitad del siglo XX, que ha jugado un papel estelar en la transformación de individuos y estilos de vida, adquiere su papel totémico, de ahí el innegable valor de su naturaleza y el ansia por su posesión y control. La televisión (y ya ahora, todo el audiovisual) se ha convertido en un sector de la actividad económica clave para la articulación entre cultura e industria, como bien dice el sociólogo francés Alain Touraine: “La TV es la base de la opinión pública y ha creado un mundo... que entre el individuo y lo global no hay nada...”.

La televisión, hoy más que nunca, como se detallará más adelante, es la industria básica en el alimento intangible de los ciudadanos. Tan crucial como la escuela, el colegio y la propia universidad. La mayoría de los ciudadanos ven la televisión como principal referente de la conformación de la opinión.

Pues bien, la televisión (el audiovisual) es hoy el triunfo de la tecnología y de los contenidos, que siguen siendo el magma esencial de nuestro oficio, para todos los que trabajamos en dicho sector.

En este apartado del contexto de la industria televisiva-audiovisual inmersa en la nueva cultura digital no puede faltar el instrumento, el modo, en el que el sector digital audiovisual está configurando su personalidad como es el concepto y la figura de la nueva era que conocemos como “el video”.

El video es el elemento esencial de esta nueva cultura digital. Estos días se cumple el décimo aniversario (¡quién lo diría...!!!) de la creación de “You Tube”, una web donde se depositan horas y horas de video y que constituye hoy un medio esencial para la información, conocimiento y entretenimiento, preferentemente de los más jóvenes.

You Tube cuenta, según indica en su página oficial, con más de 1.000 millones de usuarios. Cada día se suben a su web 300 horas por minuto de nuevo contenido audiovisual, que representa 18.000 horas por hora y un total de 432.000 horas por día, que significa que cada mes hay casi 13 millones de horas más para uso y disfrute de los internautas. Este portal agregador de videos se puede ver en 75 países y 61 idiomas diferentes. Con un visionado que se incrementa el 50% cada año. Por otra parte, You Tube mantiene más de un millón de anunciantes en el mundo, con prevalencia de la publicidad de pequeñas empresas.

Dicho de otro modo, cuando parecía que rebajaría su fortaleza e importancia en la vida de todos nosotros, ocurre que la televisión es cada día más poderosa y capta a mayor audiencia. Y, reitero, en su capacidad de convocatoria radica su principal atributo y significado. La irrupción y consolidación de You Tube y de todas las webs que almacenan videos, contenidos audiovisuales, hacen posible y potencian que la televisión sea más vista cada día, como más adelante pondré de manifiesto.

Y como muestra otro botón audiovisual, con la noticia aparecida en los medios de comunicación a comienzos de marzo pasado.

156 millones de chinos han visto el documental “Bajo la cúpula”, de la periodista china Chai Jing, que se ha convertido en el video más popular del país desde su estreno en Internet y ha reabierto en aquel país, fundamentalmente, el debate sobre la contaminación y el desarrollo industrial y el modo de combatirlo. En las primeras 48 horas vieron el video citado 100 millones de personas. En 72 horas más habían accedido a él, como indicábamos, 156 millones de personas, sólo en una de

las páginas web más populares de intercambio de videos en China como Tencent QQ. Ni que decir tiene que el documental de más de hora y media de duración ha impactado en la sociedad china y ha generado 280 millones de comentarios en Weibo, el equivalente a Twitter en el país asiático. Y lo más importante, la periodista china Chai Jing que puso en marcha este documental lo sufragó de su propio bolsillo, después de que su hija recién nacida sufriera un tumor benigno, según las informaciones recogidas, motivado a su juicio por una exposición prolongada a la contaminación.

Tres días más tarde, según el diario El País, el documental “Bajo la cúpula” –ya con 200 millones de internautas/espectadores, por orden de los censores chinos a los medios y a las redes sociales– desaparece de los principales portales del país.

Quedémonos, pues, con los índices registrados: 200 millones de espectadores del documental “Bajo la cúpula” y 280 millones de comentarios en la red social china. Y un pensamiento en voz alta y para compartir con los presentes: ¿Qué pensarían Lope de Vega, autor prolífico y extraordinario, Cervantes o el propio Shakespeare si dispusieran hoy de la distribución mundial de sus creaciones?

El video, sin duda, es la sangre del nuevo ecosistema audiovisual digital.

Sólo en España, una obra de ficción emitida en el horario de prime-time –como “Cuéntame cómo pasó”, “Velvet” o “El Príncipe”– es vista en un sólo capítulo por cinco, seis o siete millones de personas. ¿Cuántas representaciones se requerirían para alcanzar una cantidad de seguidores equivalente a un solo episodio de ficción española en la televisión?

Y otro ejemplo, también noticia a comienzos de marzo pasado. Un hecho más que lamentable que sucede en la Diagonal de Barcelona donde un joven propina una patada a una señora y debido al video de tan recriminable acto y con la participación activa de muchos miembros de la comunidad de la red social se identifica al causante de la agresión, que llevó a cabo únicamente para colgar dicho video en la nube y la policía ponerlo a disposición del juez. Este hecho tan execrable ha tenido también una excepcional respuesta en las redes sociales: 420.000 búsquedas en Google aparecían ya con el nombre de Mario García Montealegre, autor de la agresión.

Es decir, el video y las respuestas en las redes sociales con ejemplos como los expuestos con anterioridad demuestran el porqué de la nueva era digital de los nuevos medios y soportes.

En nuestro país, la puesta en marcha de la tecnología digital el pasado 2010 y las señales de los nuevos canales (25, 30, 35 o 40 cadenas en cada una de nuestras demarcaciones geográficas), la creación de las redes sociales, cuyos mensajes de lo que más hablan es de televisión, y la propia incidencia de la crisis económica han propiciado que el consumo total haya aumentado media hora por día y persona en poco más de seis años.

Por tanto, para perfilar el título de mi intervención, tenemos la ineludible obligación de analizar las otras pantallas que configuran el espectro con la pantalla de TV tradicional y de toda la vida, como las de los ordenadores y las tabletas, junto al verdadero elemento revolucionario de la nueva economía digital cual es el teléfono móvil.

Por cantidad, hay más números de teléfonos en móvil que líneas fijas. Según los últimos datos, los españoles disfrutamos de algo menos de 19 millones de líneas fijas de teléfonos, mientras que los teléfonos móviles superan los 50 millones de líneas. Y en segundo lugar, el móvil es hoy parte de nuestro estado mental, donde estamos plenamente conectados las 24 horas del día, para enviar y recibir mensajes, enviar y recibir correos electrónicos o enviar o recibir videos, la verdadera sangre del nuevo sistema económico digital universal.

Una visión muy alejada de esa percepción que teníamos hace algo más de dos décadas cuando se apreciaba como algo snob el ver a alguna persona hablando por un aparato enorme, tipo walkie talkie.

De la paleotelevisión y televisión única pasamos a la neotelevisión y el concepto de la desregulación europea en materia jurídica y de la televisión pública a la de nueva creación con la iniciativa

de la televisión privada. De la televisión en línea o flujo a la televisión en stock, y de ésta a la televisión multicanal y multisoportada: dispositivos, formatos de las nuevas pantallas, nuevos hábitos de consumir contenidos y nuevos accesos a dichos contenidos que ofrecen como posibilidad nuevos modelos de negocio, nuevas usabilidades en los medios audiovisuales y toda una pléyade de gestión de derechos de propiedad intelectual.

Con la televisión inteligente, conectada o híbrida, como prefieran denominarla, ya con la implantación en las pantallas tradicionales del peso y fortaleza de la red de redes, todo ello conformado, como indicaba, con el gran “almacén digital universal virtual”, donde las fronteras no existen y el mundo está interconectado y en permanente diálogo. Y su gran transformación, ver cualquier contenido –las famosas piezas audiovisuales que conocemos como videos– en el momento que nos venga bien y oportuno, por cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar y a través de múltiples dispositivos.

Súmese la mutación empresarial e industrial de todo el sector televisivo-audiovisual con la aportación de las todopoderosas empresas informáticas, las todopoderosas empresas de telefonía y telecomunicación que están fusionándose para ofrecer al usuario la nueva realidad de la comunicación: estar las 24 horas del día con capacidad de gozar con el contenido audiovisual.

El contenido del audiovisual es el magma del negocio y la tecnología su lugarteniente imprescindible para que las empresas informáticas y tecnológicas sean quienes dominen al completo y en todo el globo el sector e industria de los medios audiovisuales.

Hasta un genuino magnate de los medios de comunicación en cualesquiera de sus expresiones –prensa, revistas, radios, televisiones y plataformas de contenidos– como Rupert Murdoch ha levantado su voz para expresar cómo va a quedar el modelo de negocio resultante si las empresas informáticas y de telecomunicación invaden el territorio de la propiedad del sector televisivo-audiovisual. Que un personaje como Murdoch levante su voz –siendo su empresa una compañía mundial y con dominios importantísimos en los mercados internacionales con mayor desarrollo– indica con solvencia que la llegada de los nuevos operadores informáticos, tecnológicos y telecomunicación, con el acceso a la banda ancha y autopista digital de Internet como estandarte, pueden dar al traste con la visión tradicional de los propietarios de los medios de comunicación.

Por ejemplo, Apple, una empresa creada por Steve Jobs en 1976, tiene un valor en bolsa y capitalización bursátil de 748.00 millones de dólares. Sí han oído muy bien: 748.000 millones de dólares, que en realidad supera en su unicidad toda la capitalización bursátil del Ibex 35 en España (al cierre del viernes día 27 de febrero de 2015, el conjunto de los valores de las empresas españolas con mayor volumen de facturación e importancia en cada uno de los mercados en los que operan y pertenecientes a dicho índice sumaban casi 700.000 millones de dólares).

Es decir, una empresa informática como Apple –ahora dirigida por un excepcional Tim Cook, que en cuatro años ha sido el capitán que ha duplicado su valor en bolsa– tiene más confianza y genera más valor en el mundo económico global que el Ibex 35. Dentro de las diez empresas más valiosas de Wall Street, es la primera y en muy destacada posición sobre las siguientes. De hecho, en nuestras aulas, los alumnos nos están mostrando cuando abren sus ordenadores mayoritariamente la marca de la manzana; por cierto, qué gran nombre y qué gran logotipo. Una marca de la globalización: un signo, como diría el segundo hombre más rico del mundo según ha publicado recientemente la revista Forbes, el mexicano Carlos Slim, que también está tomando posiciones muy relevantes en compañías españolas, de cómo funcionan los nuevos ejércitos en el siglo XXI, pues en su razonamiento considera que las empresas multinacionales –concepto antiguo y superado– son el nuevo ejército del mundo.

En esta aldea “glocal” el primer instrumento de colonización empresarial se realiza con la producción audiovisual –películas y series–, con la ficción y entretenimiento, que emanan de todas las empresas de la industria televisiva-audiovisual. Es la industria que impregna el estilo de vida de EE.UU., el país que más y mejor exporta el material creativo audiovisual al mundo.

Para valorar como se requiere el valor bursátil de Apple, baste señalar que Google, una compañía de tecnología y ya perteneciente al ecosistema audiovisual, con 16 años de antigüedad (sep-

tiembre de 1998), se sitúa en cuarta posición con 375.000 millones de dólares, algo menos de la mitad que Apple. Y todos somos conscientes, cada minuto, cada hora, cada día, de las veces que conectamos con Google. Una empresa, novísima, ya en cuarto lugar, a muchísima distancia de Apple y por delante de Microsoft, en quinta posición del ranking de las empresas más valiosas del planeta Wall Street, que mantiene una fortaleza de cotización que se sitúa en 350.000 millones de dólares.

La globalización y las megacorporaciones empresariales de carácter internacional dominan la economía del orbe e imperan sobre la política.

Así las cosas, el lamento y la queja de Rupert Murdoch, hasta hace pocas fechas uno de los amos del universo en materia de propiedad de los medios de comunicación, toman carta de naturaleza y muestran fehacientemente cómo el sector televisivo-audiovisual en la convergencia digital (operadores de TV de toda la vida, junto a compañías globales de informática y telecomunicación) ha hecho realidad un nuevo ecosistema donde la televisión es la reina, pero el concepto audiovisual es el rey.

En nuestro país, para completar la descripción de la convergencia digital, Telefónica-Movistar espera el dictamen final de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para ratificar la compra de Canal Plus, creando un verdadero gigante para la televisión de pago, que sería muy deseable fuera un modelo de éxito para nuestro país y para todo el mercado de lengua española con más de 550 millones de seres con el mismo idioma.

Y concluyo este segundo punto, el del contexto de la industria televisiva-audiovisual-, con una nota más para completar la descripción del ecosistema que acompaña a nuestra actividad.

Y es, precisamente, el poder. En Europa la televisión pública –doctrinaria, paternalista, marca-dora de conductas y única– la crea el poder político, de igual forma que en España, muchos años más tarde. La televisión como la radio (con la excepción de nuestro país donde esta última comenzó siendo de titularidad privada) son propiedad del Estado. Dicho de otro modo: el aire es del Estado y éste su principal sostenedor.

Cuando a mediados de la década de los años 70 y 80, los políticos europeos deciden ampliar la cobertura a la televisión privada, lo que conocemos como “desregulación”, vemos una manera más de demostrar que nada es posible sin el poder y sin el poder de la iniciativa privada que consiste en obtener altísimos rendimientos de beneficio económico en este campo. Y si no, permítanme, que se lo pregunten a Silvio Berlusconi.

Desde entonces, el poder político, el Estado, como autor intelectual de la propiedad de los medios audiovisuales, ha ido concediendo licencias de radio y televisión. Ahora, tras el cierre en mayo pasado de nueve emisoras de TDT en nuestro país, se anuncia que habrá nuevas concesiones de televisiones, ya que al parecer el espectro radioeléctrico así lo permite.

Y otro ejemplo, la Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada hace pocos años fue un parto dolorosísimo. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Durán y Lleida, el político más valorado entonces por el conjunto de los españoles, lo decía con claridad: “nunca he recibido tantos papeles (lobby) y tantos recados (más lobby) que en esta ley”.

3. LA VERDADERA FORTALEZA DE LA TELEVISIÓN Y DEL AUDIOVISUAL

Para la inmensa mayoría de los españoles, ver televisión es la actividad diaria más importante, si descontamos el tiempo que dedicamos a trabajar o estudiar o el tiempo que dedicamos a dormir.

Si lo anterior es cierto, que lo es, podemos colegir que, indefectiblemente, es imposible que los contenidos televisivos no marquen nuestros pensamientos y comportamientos.

Y la primera consideración y el valor máspreciado de la industria televisiva es su extraordinaria capacidad de convocatoria. Esto es, el tiempo que dedicamos cada jornada a ver la “caja lista”. Y con este concepto, la capacidad de convocatoria diaria con la televisión, nace el consumo, que es el arco de bóveda de todo el ecosistema de la industria televisiva.

La audiencia, fruto del consumo, es el termómetro: tienes audiencia, pues continúas con el programa; no tienes audiencia, pues debe haber un nuevo proyecto que tenga las posibilidades de fidelización y rentabilidad del producto televisivo y, como consecuencia de todo ello, de la debida comercialización. Dicho en términos económicos: el retorno de la inversión.

La industria televisiva está marcada por una actividad costosísima, donde se requiere un gran músculo financiero y el consabido e imprescindible retorno (publicitario) de la inversión. Por este argumento diferentes proyectos televisivos puestos en pie en España durante los últimos años ya han cerrado sus emisiones en cobertura nacional: CNN+, La 10, VEO, Marca, Intereconomía o, en el ámbito de titularidad pública y en el conjunto de televisiones públicas autonómicas como es el caso de Canal Nou, la cadena regional valenciana.

Y por todo lo expresado, eso que conocemos como la audiencia de televisión, entendido en su más amplio sentido conceptual, es el verdadero motor de la industria y mercado de la televisión, y por ende del audiovisual.

La audiencia es el motor económico de la televisión y la publicidad su principal nutriente. La publicidad busca rentabilizar sus inversiones en grandes audiencias, y es la cantidad y cualidad de espectadores quienes hacen que prosperen o no los programas y las cadenas. En definitiva y gracias al estratosférico consumo de televisión, el dúo audiencia y publicidad nos manifiesta con rigor la salud económica de la industria televisiva en su conjunto.

La clave de bóveda de la televisión y de la industria del audiovisual descansa en esta arquitectura del consumo televisivo, que más tarde se traduce en audiencia y posteriormente en rentabilidad económica con la inversión publicitaria como nutriente esencial del ecosistema televisivo-audiovisual.

La televisión es una fábrica de ideas, pero al mismo tiempo una industria que tiene que tener audiencia para ser rentable económicamente e independiente. Es decir, es una industria de ingresos y gastos que se convierte desde su concepción creativa e industrial en un resultante económico

Baste señalar también los datos que han sido comunicados hace unas semanas. El beneficio bruto (EBITDA en términos contables) de las dos principales corporaciones privadas de televisión en España como Mediaset (Grupo Tele 5) y Atresmedia (Grupo A3TV) ha sido de casi trescientos millones de euros, en un ejercicio 2014 donde la inversión publicitaria en televisión creció el 11% sobre lo recaudado por todas las empresas televisivas el año anterior. El grupo Tele 5 consiguió 164 millones de euros y el grupo A3TV 128 millones de euros, en cifras en redondeo.

En el caso citado de las dos empresas privadas de televisión su rentabilidad es verdaderamente extraordinaria: capacidad de convocatoria igual a audiencia, más su capacidad de comercialización en la fidelización de sus espectadores, unida a una mayor fortaleza de la inversión han dado lugar a que la suma de audiencia de todos sus canales se acerque al 60% del total y, sin embargo y lo que es crucial, que ambas empresas sean capaces de reunir el 86% de toda la facturación de las televisiones en el ejercicio de 2014. Es decir, queda sólo el 14% del nutriente básico y esencial (dinero de la publicidad) para el resto de operadores del mercado.

Convenida pues la importancia de la capacidad de convocatoria en los dos ejemplos económicos de Tele 5 y A3TV es necesario saber cómo y cuánto se consume en el país más activo y que siempre es el mercado más importante de la industria televisiva-audiovisual como es Estados Unidos. Nada mejor que su ejemplo en el comportamiento de sus ciudadanos y el tiempo que dedican a los diferentes medios de comunicación, soportes, dispositivos y herramientas. Para ello cotejaremos los datos publicados por Nielsen, referidos al tercer trimestre del año anterior, que incluyen el consumo de julio, agosto y septiembre, que tal cual sucede en nuestro país no es el trimestre de mayor consumo.

Pues bien, para que seamos conscientes de la capacidad de convocatoria de los distintos medios y dispositivos digamos cuanto antes que el estadounidense medio dedica casi 11 horas al uso y disfrute de medios, soportes y dispositivos. Sí, sí: casi 11 horas por persona y día.

El estadounidense medio (recordemos: julio, agosto y septiembre 2014) dedicó cada jornada 4 horas y 32 minutos a ver la televisión en línea, para entendernos, la de toda la vida. La misma persona consumió 2 horas y 44 minutos en ser oyente de radio. Una hora y treinta y tres minutos en escrutar su smartphone. Una hora y seis minutos en usar la pantalla de su ordenador. Media hora diaria al consumo de contenidos de televisión en diferido. Doce minutos a jugar con la consola. Nueve minutos al blue-ray. Y, por último, cuatro minutos más cada jornada a otros dispositivos multimedia.

En conclusión, el estadounidense medio invirtió 10 horas y 50 minutos de su tiempo en medios de comunicación y tecnológicos cada día. Y estos índices son de los meses de verano, que es cuando menos tiempo de relación tenemos con la televisión. Imagínense en los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero, que son de largo los períodos con mayor tiempo de consumo.

Se entiende ahora mejor cuando afirmaba que “somos lo que vemos” al son de los medios de comunicación, que corren y vuelan con las nuevas tecnologías y los novísimos dispositivos que disfrutamos. Y, más concretamente, en el caso de la televisión, desde el punto de vista de nuestros pensamientos, de nuestras estructuras mentales, de nuestros marcos de referencia. Somos –guste o no– lo que la televisión nos muestra.

Y una reflexión más de la televisión que desde la neotelevisión es un axioma de nuestra actividad: la televisión ya no narra la actualidad, sino que la crea. Los hechos, las personas, las cosas existen cuando la televisión da cuenta de ellas. No debemos olvidar en ningún caso que para una mayoría de ciudadanos su principal fuente de información proviene de lo que antiguamente señalábamos como las 625 líneas, de la muy mal llamada caja tonta.

Si el mismo análisis de consumo para la totalidad de los estadounidenses, se hiciera únicamente para la población de raza negra –que es una de las segmentaciones del estudio transversal de medios, soportes y dispositivos que nos ofrece Nielsen– comprobaríamos que el citado grupo en vez de consumir cada día 4 horas y 32 minutos, su consumo ordinario de televisión en línea alcanza la cifra de 43 horas y 54 minutos semanales, que significan –escuchen bien– 6 horas y 16 minutos diarias. Dicho de otro modo, cerca de doce horas como dedicación a todos los medios, soportes y dispositivos que se han especificado individualmente.

Y esta medición del consumo de los ciudadanos de EE.UU., cuyos datos promedios he ofrecido con anterioridad, muy posiblemente para perplejidad y estupefacción de quienes compartimos la jornada de la Universidad CEU San Pablo con motivo de la Festividad de San Isidoro, bien pudiera convertirse en un escenario real en el próximo futuro de España.

Antes que nada debemos indicar que en nuestro país no disponemos de un estudio transversal de medios, soportes y dispositivos tan preciso y reglado como el de EE.UU. En nuestro país –y ahora vamos a analizar sus datos– tenemos información importante del consumo de televisión en línea y desde hace casi tres meses conocemos cuál, quién y cuánto tiempo dedicamos los españoles a ver la televisión en diferido –es decir, programas emitidos y cuyo valor se suma durante una semana de vida al emitido como estreno–. Además disponemos del consumo radiofónico, como más adelante comentaremos. Se conocen los datos de consumo mensual de los internautas a través de su ordenador... y de los demás apartados como móvil, consola, blue-ray u otros dispositivos no contamos con datos fehacientes que nos lleven a colegir comportamientos validados y garantes y con la necesaria precisión para su publicación.

En cualquier caso, adelantamos que el consumo de televisión en línea en nuestro país es muy importante, hasta el punto de que los españoles dedicamos dos meses completos al año –como promedio– a ver la televisión, la de toda la vida. Sí, vemos televisión durante dos meses completos de un año antero.

En los últimos años, como ha sucedido en la mayoría de países donde el aparato del audímetro es el santo y seña del consumo televisivo, España ha elevado sus cotas de visionado televisivo diario de manera extraordinaria. Así, en nuestro país hemos pasado de una atención diaria a la televisión de algo más de tres horas y cuarto en 1992, a superar las tres horas y media en 2006 y el récord absoluto de consumo televisivo en el ejercicio de 2012 con una media de 4 horas y 6 minutos, 246 minutos por persona y día.

La pregunta es obvia: ¿Qué ha sucedido en España para que en 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 el consumo haya subido media hora en redondeo?

Debemos apuntar con rapidez que aumentar un minuto diario de consumo televisivo por persona y día es un incremento notable, toda vez que se trata de un minuto diario por 365 días y multiplicado por los 44 millones de personas que conformamos el universo de consumo de televisión en nuestro país; esto es, los ciudadanos que tienen 4 o más años de edad. Es decir, los menores de cuatro años también ven la televisión, pero no se contabilizan. Debemos manifestar también que aquí en España, como en una gran parte de los países, la medición se realiza para 4 o más años de edad, pero en EE.UU. la medición es válida de 2 o más años de edad. Solo se descuentan los menores.

Decíamos que el consumo televisivo en nuestro país ha aumentado de modo excepcional y muchos de ustedes pueden creer que la razón fundamental se deriva del incremento del desempleo y de la propia crisis económica. Aunque nunca se ha hecho una investigación social para determinar con rigor las causas del consumo, si podemos colegir de los datos de audiencia que el argumento fundamental es el encendido digital. El paso de una televisión analógica a la televisión digital, aparte de otras especificidades, tuvo como alma mater de la historia el excepcional crecimiento del número de cadenas que los espectadores podríamos ver en las pantallas de nuestras casas. Por sólo citar un ejemplo, en cualquier población del norte de Palencia –insisto: es un ejemplo trasladable a otras comunidades de nuestro país– antes del encendido e implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) podían disfrutar de cinco o seis cadenas –La 1, La 2, A3TV, Tele 5 y en parte la emisión de Canal Plus en su señal no codificada y gratuita, a los que podría sumárseles la señal de la cadena autonómica de su ámbito de cobertura.

La llegada de la TDT dio lugar a que en la misma zona los palentinos pudieran disfrutar de 25 cadenas diferentes, entre ellas señales de dos cadenas de todo noticias, deportes, infantiles, etc. Este paso y radical transformación del número de cadenas trajo consigo un aumento importantísimo de consumo televisivo. A mayor oferta, mayor tiempo viendo televisión. Y así se puede comprobar con los datos de los años previos: de los 217 minutos de 2006 el año siguiente se sitúa en 223 (cinco minutos más, que como se ha señalado representa una subida más que considerable); en 2008 de nuevo vuelve a incrementar hasta firmar 227 minutos por persona y día; en 2009 (ya en plena crisis) desciende un minuto, para volver a incrementarse en 2010 hasta sumar 234 minutos (un ascenso de 8 minutos por persona y día y, como decíamos antes multiplicado por los 44 millones de clientes que somos espectadores de televisión. De nuevo en 2011 se incrementa cinco minutos más hasta registrar 239 minutos. Y aún más, en 2012 se bate el récord anual de consumo televisivo en España con 246 minutos, cuatro horas y seis minutos por persona y día.

El segundo argumento debemos encontrarlo en la fortaleza de las redes sociales, que fundamentalmente hablan sobre televisión, y no hay nada mejor para aumentar el consumo que conversar/hablar/tuitear sobre programas y cadenas de televisión.

Y, por último, como tercer factor –ahora, sí– el desempleo que puede verse con claridad en el consumo de la banda de mañana –de habitual con una presencia de espectadores pequeña– donde los incrementos de la fidelidad televisiva han sido notorios.

El mencionado consumo, cuatro horas en redondeo en el conjunto del año 2014 tiene un reparto por sexo y edades muy interesante.

Las mujeres consumen mucha más televisión que los hombres, de igual manera que las féminas, de ordinario, están mucho menos repartidas en su preferencia programática y televisiva que los hombres, que dividen y segmentan de manera notable su elección de programa y cadena. Las

mujeres en 2014 consumieron una media de 251 minutos, cuatro horas y once minutos de promedio diario durante un año completo. Mientras que los hombres dedicaron 225 minutos, tres horas y cuarenta y cinco minutos. De hecho, la programación de las tres grandes cadenas de nuestro país y las que cuentan con una mayor fuerza de seguimiento son opciones televisivas cuya principal afinidad se sustenta en la fidelización del grupo mujeres.

Si la segmentación la realizamos por edades: niños, de 4 a 12 años; jóvenes, de 13 a 24 años; adultos jóvenes, de 25 a 44 años; maduros, de 45 a 64 años; y mayores de 65 años, observamos que a mayor edad, mayor consumo y tiempo dedicado a la televisión, un hecho mimético de lo que sucede en el mercado televisivo más importante del mundo como es EE.UU.

Pues bien, los niños mantuvieron su atención en la televisión durante 145 minutos, dos horas y veinticinco minutos. Los jóvenes, 134 minutos, dos horas y catorce minutos. Y a propósito de estos dos grupos, niños y jóvenes, los que están comprendidos entre 4 y 24 años, conviene con rapidez manifestar que no es cierto ese comentario generalizado que dice “los niños y los jóvenes ya no ven televisión”. Que, como digo, es un falso axioma, que repetido muchas veces aparece como un verdadero mantra de nuestro tiempo.

A pesar de que en los últimos quince o veinte años la tecnología y sus nuevos dispositivos no han dejado de impactar a los consumidores, y a los jóvenes como sujetos fundamentales de dicho cambio social, conviene reseñar que los jóvenes veían 147 minutos en el año 1992, prácticamente igual que en 2013 donde registraron 146 minutos.

Es decir, a pesar de los nuevos inventos para uso y disfrute de los más jóvenes, a pesar de los nuevos móviles, a pesar de los ordenadores que ya están ubicados en sus habitaciones, a pesar de la fortísima presencia de Internet, el consumo de los jóvenes descendió algo más de diez minutos en 2014 respecto de 2013, una bajada, es cierto, pero no por ello no dedican mucho tiempo a la televisión.

De facto, este grupo, los jóvenes comprendidos entre 13 y 24 años son los que, de otra forma en su elección y preferencia de programas y cadenas, marcan tendencia y el concepto de “moda” para determinados espacios.

El consumo de los adultos jóvenes, maduros y mayores –a mayor edad, mayor tiempo dedicado a la televisión– ha registrado tres horas y veinticuatro minutos para los que se enmarcan entre 25 y 44 años; cuatro horas y cuarenta y ocho minutos para los que tienen entre 45 y 64 años; y cinco horas y cuarenta y dos minutos de 65 años en adelante.

Dicho con un titular periodístico: los niños pasaron más de un mes: 36 días completos de un año entero viendo televisión; los jóvenes, 33 días, más de un mes también (a pesar de que ¿ya no ven televisión?); los adultos jóvenes, casi 52 días, próximo a dos meses; los maduros, en redondeo 73 días, dos meses y medio completos; y los mayores, casi tres meses, con 87 minutos en redondeo. En definitiva: el televidente medio pasó más de dos meses como promedio, de un año entero, delante de la caja lista.

Por otra parte, independiente de este consumo ordinario de televisión en línea o flujo, la de toda la vida, desde hace dos meses, en febrero 2015, Kantar Media, la empresa multinacional responsable del control y medición de la audiencia de televisión en España, está obteniendo datos sobre el consumo de televisión en diferido, que en otros países ya es una medición común y con trayectoria importante.

Pues bien, los datos del primer mes de audiencia en diferido, que desde el punto de vista conceptual es aquella audiencia que ve un programa grabado entre un día y siete días, una semana, posterior a la emisión original, nos deja los siguientes titulares.

Cada día en España dos millones de espectadores conforman la audiencia en diferido, que ven programas ya emitidos, con el límite como indicaba de una semana después de su estreno. Y el tiempo que estos dos millones de espectadores dedican a esta actividad es de 61 minutos, una hora y un minuto. Es decir, representan dos millones de horas diarias de visionado en diferido, que

supone el 1% de la audiencia total que alcanzamos los españoles cada jornada. Además, sabemos que el número total de espectadores que a lo largo del mes de febrero vieron televisión en esta modalidad fueron 10 millones de ciudadanos.

Este tiempo de visionado y consumo en diferido de televisión se va fundamentalmente –un tercio sobre el total– a los canales de televisión de pago –como por ejemplo, FOX, AXN, Hollywood, Canal Plus, Viajar...–, la segunda cadena en esta tipología es A3TV y después a gran distancia Tele 5, La 1... Como es lógico, la audiencia en diferido tiene mayores adeptos en las series –de ahí que los canales de pago sean los elegidos mayoritariamente–, pero un ejemplo nos da noticias de cuántos espectadores pueden ver a la semana siguiente una serie que se emite en la televisión generalista y en abierto. La serie “Bajo sospecha”, que emite en la noche de los martes A3TV TV fue vista en su estreno por 4.216.000 espectadores en el concepto de audiencia media y una cuota del 21,6%. El visionado en diferido de este primer capítulo tuvo durante la siguiente semana una media de 157.000 espectadores (una vez y media lleno el Estadio Santiago Bernabéu) e hizo que la serie subiera del 21,6% al 21,8%.

Para ser conscientes de la importancia del consumo de televisión, nada mejor que ofrecer una muestra con los datos del récord de visionado diario en nuestro país, que fue el 9 de febrero de 2014, domingo –que es tradicionalmente el día de la semana con mayor consumo de televisión– donde 36.769.000 ciudadanos vieron la televisión, al menos un minuto, y con un tiempo promedio de permanencia de 382,5 minutos por persona (6 horas y 22 minutos como media), que significa que ese domingo los españoles dedicamos 234 millones de horas a la “caja lista”. En una jornada dominical con partido de baloncesto entre Real Madrid y Barcelona, junto a la incidencia de la Gala de los Premios Goya.

La audiencia en otro medio tan importante como la radio, que controla la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, supera los 25 millones de oyentes –el 61% de penetración y cobertura–, con un desglose de 12 millones para la radio denominada generalista y cerca de 16 millones a la radio que se define como de Temática, bien sea musical (casi 15 millones de oyentes) como de género especializado (con algo más de un millón de oyentes).

Además los oyentes de la radio en nuestro país le dedican casi dos horas diarias (117 minutos), de los que 52 minutos se dedican a la radio generalista y 62 minutos a la radio de Temática o Especializada.

Así, si sumamos el tiempo de consumo de la televisión y la radio en nuestro país nos ofrece ya unos datos muy consistentes: cuatro horas diarias de televisión más dos de radio es igual a seis horas de consumo audiovisual.

No olvidemos la capacidad de convocatoria del medio: “el consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual”.

Si la medición y el tiempo de consumo se refieren al uso y disfrute de Internet en nuestros ordenadores, los índices que mide otra multinacional estadounidense como ComScore nos dejan también una información sustantiva.

ComScore, validada por Interactiva Advertising Bureau española y por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, lleva a cabo la metodología del análisis de la audiencia “on line” a través de la integración de las mediciones panel y censal en el sistema digital. Se mide la navegación de los individuos de más de cuatro años desde cualquier acceso, ya sea el hogar o el trabajo y consta de 30.000 panelistas que, de alguna manera, contribuyen a saber cómo es ese consumo. No obstante conviene indicar que dicha medición se encuentra en una fase iniciática, equiparable a 1985-1989 respecto a los audímetros y la medición de la televisión convencional.

En el mes de enero de este año, el número total de internautas españoles, según ComScore, se eleva a más de 17 millones de personas que conectaron cada día con la red de redes y un total de algo más de 26 millones de personas diferentes que en algún momento del mes de enero conectaron con Internet.

El tiempo promedio dedicado en nuestros ordenadores a Internet fue de cuarenta y seis minutos, siendo más que probable que la cifra que he indicado produzca sorpresa a los presentes, pero los hechos y la medición, como también sucede y hemos comentado respecto de EE.UU. en este mismo apartado, son tozudos, y por cierto similares.

Respecto a la medición que la compañía comScore realizó en el mes de enero 2015 sobre los videos vistos en Internet nos deja los resultados siguientes. Recordemos que el video es la sangre del nuevo ecosistema digital.

22,5 millones de personas han visto algún video durante el mes de enero 2015, visionando un total de 5.746 millones de videos. Sí, 5.746 millones de videos. Y cada espectador vio un total de 253 videos (algo más de ocho videos diarios), con una duración media en cada uno de ellos de casi cinco minutos. Y en el conjunto de enero 2015 se consumieron un total de 27.239 millones de minutos en Internet, que traducido a horas representan 454 millones de horas consumiendo video.

Y el sitio en el que más videos se vieron fue "Google sites", propietaria de You Tube entre otros, con casi 20 millones de espectadores únicos y cerca de 1,4 millones de videos, que representa una cuarta parte de todos los videos vistos en Internet en el mes de enero pasado. La segunda posición fue para Facebook, con algo más de 13 millones de espectadores únicos, que sin embargo fue la que más consumo de videos acumuló en enero con casi 2.000 millones. Es decir, entre "Google sites" y Facebook acumularon el 60% del total en redondeo. Completa el podio VEVO, con 7,3 millones de espectadores únicos y 127 millones de videos visionados.

En el caso de las empresas de televisión en España, Mediaset España aparece en el puesto undécimo con casi 3 millones de usuarios únicos y 277 millones de videos, aunque con un consumo muy superior a los que le preceden en el ranking: 2 horas y 46 minutos por espectador, el tercer sitio más seguido tras Google y Facebook.

RTVE se sitúa en el puesto décimo cuarto con más de 2,7 millones de espectadores únicos y también consumo elevado de más de una hora y cuarto por espectador.

Si sumamos el consumo promedio de los tres soportes reseñados: televisión + radio + Internet, el total se acerca a las siete horas.

Y lo que es más: 35-36 millones de clientes (españoles) visitan cada día la caja lista; 25 millones de españoles escuchan cada día la radio; 17 millones de internautas cada jornada sintonizan con Internet.

El móvil, el gran dispositivo de la economía digital, al contrario que la televisión, radio o Internet, carece de una medición oficial, reglada y garante de su consumo y condición en nuestro país.

Empero, existen estudios que, al menos, nos pueden servir de guía para conocer la verdadera importancia de su uso y el tiempo que los españoles empleamos en su consumo. Es el caso de una investigación llevada a cabo por la consultora Deloitte bajo el título "Consumo Móvil en España 2014".

Pues bien, casi 20 millones de propietarios de smartphones en España miran su móvil más de 50 veces al día y casi 5 millones lo hace al levantarse y también reconocen echar un vistazo al móvil antes de apagar la luz por la noche.

El número de veces que se activa el móvil cada día varía según los tramos de edad. Así, los de 18 a 24 años lo hacen en 72 ocasiones cada jornada; 56 veces los de 25/34 años; 44 los de 35/44 años; 32 los de 45/54 años; 19 los de 55/64 años; y 21 los que están comprendidos entre 65 y 75 años.

De igual modo que conocemos cuántas veces abrimos (miramos) nuestros móviles: el 21% de los que cuentan con Smartphone lo ve menos de 10 veces por día; el 26% entre 11 y 25 veces cada jornada; 22% entre que lo ven entre 26 y 50 veces; 12% entre 51 y 100 veces; 6% entre 101 y 200 veces; y el 4% ven su móvil por encima de las 200 veces cada 24 horas.

Según el estudio de Deloitte, la mensajería de texto ha sufrido un descenso radical debido al constante incremento de la mensajería instantánea –con whatsapp como símbolo totémico–, que en España representa el de mayor penetración en los usuarios en relación con el resto de países de toda Europa.

El estudio sostiene que la funcionalidad de los datos que los smartphones nos ofrecen es cada vez más potente y con una mayor calidad de conectividad de datos móviles que se ha hecho más importante que la voz.

Por último, en este apartado del uso y consumo de los móviles, los usuarios de smartphones que se han descargado alguna aplicación no llega al 40%, mientras que el gasto mensual medio por usuario relacionado con aplicaciones no llega a dos euros. Este hecho se debe a que la mayoría ya dispone de las aplicaciones que necesita en su dispositivo y no siente necesidad de disponer de más, y menos de comprarlas, cuando hay tanta oferta que es gratuita.

El impacto de las redes sociales en la televisión también merece que se mencione, pues desde su aparición –no más ocho años– en el caso de Facebook y Twitter también nos deja una presencia muy importante y que al mismo tiempo marca la temperatura de la nueva sociedad digital, interconectada al momento con todo el orbe.

En España disponemos de dos informes que ofrecen la medición de lo que se conoce como “la audiencia social”, por un lado, la empresa Kantar Media (que también controla la medición de televisión lineal o en flujo, la de toda la vida) que hace un año adquirió la empresa española Tuitele para integrarla en su control de audiencia de Twitter, y, por otro, la compañía Global Inn que trabaja fundamentalmente para cadenas de televisión de nuestro país.

El consumo de la “Audiencia Social”, en la red social de Twitter en febrero de 2015, según Kantar Media con la plataforma de “Datos Instarsocial” nos deja la siguiente información: casi 7,2 millones de tuits realizados en dicho mes, más de 250.000 tuits diarios. Los 7,2 millones fueron emitidos por casi 800.000 autores únicos en datos acumulados de febrero pasado. Y 1.077 millones de impresiones, que es el número de veces que se han servido los tuits, incluido duplicaciones, al conjunto de los usuarios de Twitter en el mes de febrero. En el ranking por televisiones, la primera es Tele 5 con más de tres millones de comentarios, con algo más de 300.000 autores únicos y una capacidad de multiplicación en sus seguidores equivalente a más de 368 millones de impresiones. En segundo lugar, laSexta con 1,1 millones de comentarios y 217.000 autores únicos y más de 215 millones de impresiones. La 1 ocupa la tercera plaza de mensajes vía Twitter con 900.000 comentarios, 195.000 autores únicos y 162 millones impresiones, que como hemos indicado incluyen posibles duplicaciones.

Respecto a los programas que han obtenido un mayor seguimiento en televisión el ranking lo encabeza “Gran Hermano VIP”, en Tele 5, con un millón de tuits y 119 millones impresiones. Después la entrega de los Premios Goya, en La 1, con cerca de 600.000 tuits y cerca de 100 millones impresiones... seguidos de “GH VIP: el debate”, Sálvame Naranja, de Tele 5, con “laSexta noche” a continuación.

En cuanto al ranking de emisiones en febrero 2015 lo encabeza La entrega de los Premios Goya con casi 600.00 tuits, 130.000 autores únicos, y una audiencia en directo de 1,2 millones, que incluye el seguimiento del programa en directo más la suma de media hora antes y media hora después del espacio. Después, diferentes emisiones de GH VIP o de GH Debate, cerrando la clasificación en décima posición el espacio de Salvados de laSexta con el programa dedicado a Esperanza Aguirre.

En otro de los apartados, Kantar Media mide la influencia y consumo de Twitter en el concepto de la fidelidad (“engagement”, que es la empatía y compromiso con el programa), donde destaca el espacio “Hit la canción”, en La 1, con 8,4 tuits por autor, seguido por “Sálvame naranja”, “limón”, GH: La casa en directo”... y otros programas de “Gran Hermano” y “Sálvame”.

En relación con el informe de la empresa GLOBAL INN MEDIA, “Impacto Social en Redes Sociales” correspondiente al mes de enero 2015, vemos el siguiente contenido.

El impacto social de la televisión desciende por tercer mes consecutivo, con cerca del 15% menos de comentarios que en diciembre 2014. Mediaset (cuyas emisoras encabeza Tele 5) mantiene su dominio en la preferencia de la conversación social, a pesar de perder ocho puntos en relación con el mes anterior.

La clasificación queda así: Tele 5 con 3,3 millones de comentarios acumulados; segunda posición para laSexta con casi un millón; 869.000 para A3TV; 673.000 para Cuatro; y 577.000 comentarios para La 1.

En cuanto a los programas más comentados, GH VIP ocupa las primeras posiciones, como también indicaba en febrero el estudio de Kantar Media, con más de 400.000 comentarios, con casi 140.000 usuarios únicos y un "engagement" con un índice de 2,88; seguidos de "Lasexta Noche", con Pablo Iglesias, que tuvo más de 313.000 comentarios y casi 40.000 usuarios únicos y "engagement" del 4,22, "Quién quiere casarse con mi hijo" con 122.000 comentarios y 37.000 usuarios y 3,30 de "engagement" y el partido de la Copa del Rey entre el Barcelona y Elche con 119.000 comentarios y 50.00 usuarios únicos y 2,38 de "engagement".

En el apartado de la clasificación de comentarios acumulados destaca por encima de todos el espacio de "GH vip" 2015 de Tele 5 con más de 2,3 millones de comentarios, seguido a mucha distancia en segundo lugar por "Lasexta noche" con casi medio millón de comentarios...

Otra presentación, en este caso, elaborada por Pablo Romero, director de Contenidos de YOMVI, la plataforma de contenidos de Canal Plus, nos deja también una excelente información respecto al consumo de video bajo demanda, en sus siglas en inglés V.O.D..

El consumo en 2014 en esta modalidad de VOD arroja las cifras siguientes: 2,2 millones de dispositivos, con 700.000 usuarios activos al mes y 62 minutos de tiempo de visionado a través de la excelente plataforma YOMVI.

El desglose por dispositivos es el siguiente: en la pantalla tradicional de televisión 275.000 usuarios con casi una hora de consumo; en el ordenador, se repite la cifra de 275.000 usuarios y 40 minutos de consumo; en las tabletas, 260.000 usuarios y 31 minutos; y en el móvil, 280.000 usuarios y 20 minutos de tiempo de consumo, en este caso con la información de la multinacional RENTRAK y PRISATV sobre el consumo del año 2014.

El informe de VOD de la empresa Rentrak en la medición de Canal Plus (YOMVI) correspondiente al mes de febrero nos informa que están activos más de 570.000 dispositivos con un tiempo de visionado por soporte como el que sigue: 53 minutos consumidos a través de la pantalla tradicional de televisión en esta modalidad; 37 minutos en los ordenadores; 30 minutos en tabletas; y 21 minutos en el móvil.

El informe recoge que el número de piezas audiovisuales consumidas en febrero fueron casi 4,5 millones, que se vieron de la siguiente manera: dos millones a través de las tabletas; 1,1 millones en "set top box" (Iplus); 750.000 en smartphones y 560.000 en los ordenadores.

Por programas "The walking dead" es el más visto con 187.000 consumos, "The blacklist" y "Borgen" con casi 100.000 consumos respectivamente. Las siguientes obras "The Wire", "Los Soprano" y "El séquito" siguieron a las anteriores en la clasificación de las piezas más vistas.

También es cierto que el efecto de consumo multipantalla habita también en nosotros de un modo sobresaliente y tiene los nuevos dispositivos como arietes de dicha modalidad y el móvil como protagonista.

Según una investigación llevada a cabo por Zenith para conocer, en una primera fase, cuántos ciudadanos (espectadores de televisión) utilizan algún dispositivo mientras ven la televisión, qué actividades realizan habitualmente con ellos y quiénes son los más activos se realizaron 4.000 entrevistas a individuos de más de 14 años en colaboración TNS.

La segunda fase realizada por Zenith fue de carácter cualitativo donde se investigaban las motivaciones de los espectadores en el uso de la multipantalla, qué dispositivos utilizan y el contenido con el que interactúan. Para ello se creó una comunidad social privada, en la que durante cuatro días un grupo de individuos respondieron de manera espontánea a una serie de preguntas con el objetivo fundamental de generar conversación.

Los resultados indican que “uno de cada dos españoles” utiliza otros dispositivos mientras ve la televisión. Los datos son abrumadores para los targets jóvenes entre los cuales casi 9 de cada 10 utilizan otros dispositivos mientras ven la tele. “No hay que pensar que estamos sólo ante un fenómeno de gente joven, tan sólo el segmento de más de 55 años obtiene indicadores por debajo de la media, y estamos hablando de que un cuarto de este colectivo ya practica la “multipantalla”.

Según la información de la central de medios, “el móvil se consolida como el dispositivo estrella segunda pantalla. El 37% de la población española realiza multipantalla con uno. El segundo plano, PC's (17%) y Tablet (14%). Sin embargo, una comparación entre la penetración de estos dispositivos, 83% para el caso de los smartphones, y el 46% para tabletas, pone de manifiesto el mayor potencial de estos últimos”.

En cuanto a las actividades que se realizan cuando se ve televisión y el uso del efecto multipantalla destacan el whatsapp o conectarse a redes sociales y las actividades más reflexivas como el acceso al correo electrónico o la lectura de información en Internet.

Las actividades más comunes según el estudio de Zenith: “leer lo que dicen otros usuarios sobre el programa (15%), comentar sobre lo que se está viendo (11%), el acceso a contenidos a través de la web del programa (10%) o la utilización de Apps de contenidos (7%) son las cuatro más frecuentes entre quienes interactúan con el contenido del programa. Este tipo de fenómeno se practica más en programas que en series e indiscutiblemente twitter es la red de referencia”.

En el sector de las TIC, las empresas de Telecomunicación de la Información y de la Comunicación, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información nos indica cómo es el sector de los contenidos y cuáles son las principales magnitudes de la industria de la televisión y el audiovisual.

La cifra de negocios para el sector de los Contenidos –el magma, misión y fundamento de la industria del entretenimiento– es superior a los 5.200 millones de euros para publicaciones, libros, periódicos y otras actividades semejantes. Más de 3.600 millones de euros para las actividades de programación y emisión de radio y televisión. Algo más de 2.700 millones de euros para las actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión. Casi 900 millones de euros para la publicidad “online”. Una cantidad superior a los 314 millones de euros para las actividades de los videojuegos. Cerca de 300 millones de euros para actividades de grabación y edición musical. Y 230 millones de euros para otros servicios de información. Una cifra total para el conjunto de actividades descritas que ronda los 13.300 millones de euros.

En resumen, el consumo televisivo-audiovisual de los ciudadanos españoles asciende, en promedio, a 9 horas diarias por persona y día.

La capacidad de convocatoria de la televisión y de todo el sector del audiovisual es verdaderamente excepcional: cuatro horas diarias de televisión, dos horas diarias de radio, una hora diaria de consumo en Internet, más el cálculo entre una hora y hora y media para el consumo de móvil, más una cantidad ponderada –siempre superior a la media hora– para el tiempo dedicado a las redes sociales, al tiempo de consumo de emisiones de video bajo demanda y otras posibilidades de uso y disfrute para los nuevos dispositivos.

4. INCERTIDUMBRES Y RETOS DEL SECTOR EN EL INMEDIATO FUTURO

¿Cómo será la industria televisiva y audiovisual dentro de cinco años?

¿Se mantendrá la fortaleza de las dos grandes corporaciones televisivas de nuestro país?

¿La televisión de titularidad pública –nacional y autonómica- mantendrá su posición como institución relevante en el más que complejo mercado del audiovisual?

¿Habrá encontrado España un modelo de convivencia televisiva entre las opciones públicas y privadas?

¿Cómo será la televisión de pago en nuestro país? ¿Con Telefónica-Movistar o con otros operadores internacionales?

¿La inversión publicitaria recuperará en los próximos años la facturación alcanzada en 2007 con cerca de 3.500 millones de euros?

¿Qué empresas serán las que obtengan las nuevas concesiones de televisión que ha anunciado el Gobierno?

¿Tendremos en España una política audiovisual creativa, potente y exportadora al mercado internacional global y en especial para el mercado de 550 millones de hispanohablantes?

¿Qué debemos hacer las empresas y los profesionales y la administración política para que la industria audiovisual española sea una actividad de la que nos sintamos orgullosos?

¿Qué debemos hacer las empresas y los profesionales y la administración política para que la industria audiovisual sea una actividad que potencie la marca España en el mundo?

En definitiva, dada la excepcional importancia de la era digital y la industria de contenidos (que incluye todo el sector del audiovisual), en los diferentes medios de comunicación y nuevos soportes tecnológicos, es vital para el desarrollo de nuestras sociedades el modelo de negocio resultante. Por tanto, la pregunta es del todo necesaria: ¿Cuál ha de ser el modelo estratégico de negocio de la industria audiovisual española en un mundo económico globalizado?

En ese contexto de economía globalizada, una pregunta es fundamental: ¿la gobernanza de los países será independiente de los poderes de las megacorporaciones empresariales y muy especialmente de las empresas tecnológicas? ¿Tendrá alguna posibilidad la política con mayúsculas de delimitar el campo de juego?

El consumo televisivo-audiovisual, como se ha puesto de relieve, es fortísimo y constituye también una manera de ser que nace de la nueva era digital.

Así, cuatro horas de televisión, más dos horas de radio, más una hora de visitas a webs de la red de redes, más una hora u hora y media de utilización de los móviles, con los smartphones como prototipos mayoritarios y extraordinarias cualidades de conectividad y transmisión de datos, más el consumo de VOD –video bajo demanda– o el que se realiza cada día a través de las redes sociales, con un tiempo de consumo muy importante para los ciudadanos que están comprendidos entre los 15 y 34 años nos da en redondeo un total de 9 horas diarias entre los medios de comunicación tradicionales y los de reciente aparición, que ya marcan el paso de la nueva realidad de la comunicación global.

En resumen, está demostrado que el consumo es la clave de bóveda de la industria televisiva-audiovisual, y a partir del cual adquieren valor sus contenidos.

La propia medición de los medios antiguos y recientes tiene ante sí un reto de importancia sobresaliente, siendo el punto clave de la audimetría, de la investigación de la audiencia conjugar la medición del consumo tradicional con la explosión de nuevos soportes conectados a Internet que permiten al mismo tiempo un consumo fuera de la casa y de movilidad.

Sin olvidar, por supuesto, la armonización y ensamblaje en una misma herramienta de la medición antigua y novísima de tal forma que sea una única información reglada, rigurosa y garante de la enorme complejidad del ecosistema televisivo-audiovisual, con evaluación cuantitativa, pero también, y con la misma consistencia técnica, de lo cualitativo, del concepto que también hemos mencionado como es el “engagement” (emoción más compromiso).

Y con ello, se incrementarán las oportunidades de negocio para todo el sector e industria audiovisual al disponer de la vastísima información resultante, con posible medición individual o de reconocimiento en lugares públicos de nuestros hábitos de consumo y preferencia en los contenidos audiovisuales. Para una investigación y análisis customizado, de mayor aprovechamiento y goce individual, de tal forma que las marcas y anunciantes –que sostienen la economía de la actividad– puedan alcanzar públicos objetivos más específicos y donde el carácter emocional constituya un análisis imprescindible.

Se trata, pues, de medir el comportamiento sociológico de los espectadores y usuarios en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Un reto de investigación excepcional, tecnológico, técnico y humano, recordando que investigar requiere importantes recursos económicos.

El reto del sector televisivo-audiovisual para los próximos años irá de la mano del devenir de la política, siempre omnímoda y más que presente en nuestra actividad. Estamos en un año electoral, con las pasadas elecciones andaluzas, con las municipales y autonómicas el próximo mes de mayo, con las autonómicas de Cataluña y para finalizar el año las elecciones generales al Congreso y Senado y el gobierno de la nación para los próximos cuatro años. No parece, pues, que el 2015 sea un año de siembra y planificación para nuestro sector.

Es probable que los tres asuntos que puedan confirmarse en la industria televisiva-audiovisual durante el presente año sean la subida de la inversión de marcas y anunciantes, la confirmación por parte de la Comisión Nacional de la Competencia de la compra de Canal Plus por parte de Telefónica y el concurso de nuevas cadenas que ha anunciado el Gobierno. Todo lo demás no parece que pueda alterar la actual situación y predominio del mercado, con la incógnita de si la televisión pública –nacional y autonómica– mantendrá o no su fortaleza actual.

Lo mejor que puede ocurrirle al sector será, en resumen, el incremento de la facturación publicitaria, la potenciación y desarrollo de la televisión de pago y los posibles nuevos operadores de televisión, preferentemente del ámbito internacional. Todos los demás retos e incertidumbres que mantiene la industria televisiva-audiovisual quedarán pendientes.

Como he manifestado, la economía mundial está regida por las empresas tecnológicas, con Apple, Microsoft o Google como marcas más destacadas.

Así, otro de los retos e incertidumbres del inmediato futuro es saber el rol que jugarán mega-compañías como las citadas, junto a otras de la categoría de Samsung, Cisco, Qualcomm, Amazon, Hewlett Packard, Facebook o Intel, pues entre todas las enumeradas disponen de 500.000 millones de dólares en la tesorería para adquirir otras compañías y consolidar su megadominio en la nueva economía digital. Si bien, recientemente, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, en su siglas en inglés) acaba de aprobar una importantísima decisión sobre la neutralidad de la red, de tal modo que es una mala noticia para las operadoras que perderán una buena cantidad de ingresos.

Este dictamen con el que gana la sensatez, gracias a la FCC y como había pedido el presidente Barak Obama, impide que las grandes empresas tecnológicas y dominantes de la nueva economía como Google, Facebook y el resto de proveedores de servicios digitales marquen diferencias de trato en función del pago. La FCC ha establecido que Internet sea un servicio básico, como el agua o la electricidad. Sin esta aprobación el principio de no discriminación garantizado en este dictamen obligatorio para EE.UU. Internet hubiera sido mucho más complicado para todos. Es de esperar que Europa legisle de igual manera. Una red de redes sin privilegios y sin discriminación por razón económica.

En el reciente Congreso de Móviles celebrado en Barcelona con la presencia estelar del fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, se ha podido constatar que la nueva economía digital pertenece a este tipo de empresas, hasta el punto de que el propio creador de Facebook ha dicho alto y fuerte que insta a las operadoras a colaborar para extender Internet, ya que a su juicio (en relación con los operadores de telefonía): “su negocio era cobrar por voz y mensajes, ahora por los datos”.

Todo ello dentro de una batalla importantísima para que las empresas de telefonía, fabricantes de terminales y de tarjetas SIM –empresas como América Móvil, Ooredoo, Telefónica y China Unicom como operadores globales; Huawei, LG, Samsung y Sony Mobile como fabricantes de terminales; y Gemalto, Morpho o Valid como fabricantes de SIM– respondan en tiempo y forma al proyecto de Apple “y su nuevo modelo de tarjeta blanca o virtual, que anuncia un nuevo estándar común que permita desarrollar una SIM interoperable para cualquier compañía, de forma que los usuarios elijan en cada momento y dispositivo el plan de datos o de voz de cualquier operadora, sin tener que cambiar de SIM ni de aparato”, según informa el diario El País.

Además, el nuevo modelo de negocio de Internet Móvil a través del cual el contenido audiovisual es esencial en su potenciación y desarrollo. Estamos pues en una sociedad que ya ha asumido que los móviles inteligentes, los smartphones serán el instrumento y la herramienta de conexión a la red al superar a los ordenadores, siendo los móviles y las tabletas la elección de una gran parte de los usuarios al facilitar una conexión instantánea y en cualquier momento y lugar.

Por este motivo, como se ha analizado en el Congreso de Móviles celebrado en Barcelona, la construcción de estas nuevas infraestructuras es el fruto del debate entre operadoras y las empresas de contenido y de los servicios bajo las siglas OTT –Over the Top– y con la cuestión e interrogante principal: ¿quién pagará el internet del futuro?

Según la información del diario EL Mundo, Sergio Álvarez, vicepresidente de CartoDB, “las operadoras tendrán competidores también a nivel de infraestructuras. Porque las grandes empresas de Internet intentarán ser independientes, mediante operadores virtuales como acaba de anunciar Google”. A juicio del representante de CartoDB, este hecho hará que las operadoras tengan que reorientar su modelo de negocio. Dicho de otro modo: las operadoras tradicionales tendrán que reinventar su negocio ante el reto del tráfico de datos.

El ecosistema del móvil en Internet nace de las infraestructuras de red y los proveedores de telefonía, se incrementa en la fase de producción, distribución y venta de dispositivos y llega hasta lo más rutilante de este negocio con el valor de los contenidos –el magma esencial del negocio audiovisual– y servicios que ofrece la web y la multitud de aplicaciones disponibles.

Añádase a todos estos argumentos la propia evolución de la publicidad en Internet. En el caso español y siguiendo el documento elaborado por la empresa Infoadex con el resumen anual del comportamiento de la inversión de marcas y anunciantes en 2015, comprobamos que el apartado de publicidad “online” ha tenido una facturación de 956 millones de euros, que representan algo más de una quinta parte de la inversión total, siendo el segundo medio de inversión, sólo detrás de la todopoderosa televisión tradicional, que tiene algo más del 40%. De toda esta inversión, de nuevo el todopoderoso Google reúne casi la mitad de la publicidad contratada en Internet en este apartado.

Ante este complejo escenario de los medios tradicionales y el fortísimo empuje de las empresas de telefonía y tecnología es una incertidumbre saber si en el inmediato futuro los contenidos –de televisión o de todo el sector audiovisual– estarán disponibles para todos de manera gratuita o si, una gran parte de dicho contenido y el más preciado, será de pago o podrá verse libremente. Esta es una cuestión esencial para el equilibrio de las sociedades, para su libertad y el fomento de oportunidades. Es preciso que las desigualdades entre los ciudadanos no representen una brecha aún mayor de la conocida en este momento, sino todo lo contrario. Se hace imprescindible la armonización de la igualdad.

Otro asunto de importancia será lo que se denomina el “Internet de las Cosas”. Es decir, que todas las cosas sean susceptibles de conectarse, como muy bien señala Pilar Merchante, directora

de investigación de Zenith. Se estima a juicio de esta investigadora que en 2020 en el mundo coexistirán 26.000 millones de dispositivos con un sistema de adaptación al “Internet de las Cosas”. Los electrodomésticos de nuestras casa –frigoríficos, lavadoras...– estarán ya conectados a Internet o en dispositivos periféricos como el Smartphone.

“El Internet de las Cosas”, los denominados “wearable devices” son una realidad: las gafas o lentillas de Google capaces de identificar el nivel de glucosa en sangre constituyen un ejemplo paradigmático de este nuevo hallazgo. “El Internet de las Cosas” es cualquier objeto que tenga un sistema operativo y una conexión a Internet. Un mundo en exploración constante.

Remarcar que la fortaleza del consumo mediático a través de los medios tradicionales y los de nueva creación constituye el arco de bóveda de nuestro oficio, sólo a través de su análisis exhaustivo podremos dar respuestas a un mundo que vive en economía globalizada y donde la tecnología marca la temperatura de la existencia de los humanos. Nada es igual que ayer. Y la era digital está en pleno desarrollo. El reto inmenso y la incertidumbre y dificultad mayor que nunca.

Y para finalizar esta celebración de la Festividad de San Isidoro y de San Francisco de Sales, una llamada a la investigación en nuestro país y, por supuesto, en nuestra Universidad CEU San Pablo.

Educación de altura y una investigación que impregne y constituya la nueva personalidad de nuestro país.

Y como nos enseña el libro El Ecliasastés: “Ama tu oficio y envejece en él”.

FUENTES

Bibliográficas:

ACADEMIA DE LA TELEVISIÓN DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN (2010): *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid. EOI. Escuela de Organización Industrial.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA (2011): *la televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, Barcelona. Ariel.

ALCUDIA, LEGORBURU, LÓPEZ Y RUÍZ (coordinadores) (2011): *Competidores y aliados: medios en convergencia. Los nuevos retos de la comunicación*. Madrid. CEU Ediciones.

ALCUDIA, LEGORBURU Y BARCELÓ (coordinadores) (2012): *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid. CEU Ediciones.

LEGORBURU, JOSÉ MARÍA (coordinador) (2013): *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid. CEU Ediciones.

FRANCÉS i DOMÈNEC, MIQUEL (coordinador): *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona. Editorial Gedisa.

URRETAVIZCAYA, M. (2008): *La nueva televisión digital en el universo multimedia*, Bilbao. Publicaciones de la Universidad de Deusto.

VACA BERDAYES, RICARDO (1997): *“Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión”*, Madrid, Editorial Visor.

VACA BERDAYES, RICARDO (2009): *El puzle de la audiencia televisiva*, Madrid, Fundación Ex Libris.

VACA BERDAYES RICARDO (2010): *El perfil de la audiencia de Cuatro y la Sexta: 2005-2008*, Madrid, Fundación Ex Libris.

WOLTON, DOMINIQUE: *Elogio del gran público*. Barcelona. Editorial Gedisa.

ZENITHINFORMA (La revista de los medios de comunicación): *Aquello que dijimos: realidad o ficción*.

Hemerográficas:

Diario El Economista: (martes, 3/3/2015).

Diario Expansión: (jueves, 12/2/2015; sábado, 7/3/2015)

Diario El Mundo: (martes, 3/3/2015; domingo, 8/3/2015)

Diario El País: (martes, 3/3/2015; miércoles, 4/3/2015; sábado, 7/3/2015; domingo, 8/3/2015)

Digitales:

AIMC. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
www.aimc.es

BARLOVENTO COMUNICACIÓN: www.barloventocomunicacion.es

CANAL PLUS: www.canalplus.es

COMSCORE: www.comscore.com

DELOITTE: www.deloitte.es

INFOADEX: www.infoadex.es

KANTAR MEDIA: www.kantarmedia.es

MEDIA GLOBAL INN: www.globalinmedia.com

NIELSEN: www.nielsen.com

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (Ministerio de Industria y Energía): www.ontsi.red.es

RENTANK: www.rentank.com

YOU TUBE: www.youtube.com





Ricardo Vaca Berdayes. Presidente Ejecutivo de Barlovento Comunicación

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Pablo CEU (2009) y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense (1977).

Desde 1977 trabaja en los medios de comunicación, en radio, televisión y prensa, habiendo dirigido emisoras de radio en Ciudad-Real, Toledo y Sevilla.

Director General de la Cadena Rato (1987-1990).

Primer Director General de Onda Cero (1990).

Director de Expansión, Gabinete Técnico, Análisis y Comunicación en Antena 3 TV y Audiovisual Sport (1991-1998).

Desde octubre de 1998, preside Barlovento Comunicación, empresa de la que es fundador y que está especializada en consultoría audiovisual.

Profesor Adjunto de Universidad (ANECA). “Empresa de Radio y Televisión” en la Universidad Complutense (1997-1998) e “Investigación de Audiencias” (2001-2012) y de Estructura del Sistema Audiovisual (2010-2015) en la Universidad San Pablo CEU.

Autor de “Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión” (Editorial Visor, 1997). “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 laSexta: 2005-2008” (Fundación Ex Libris, 2010).

“Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual”. (Fundación Universitaria San Pablo CEU, 2015).

Libros publicados en colaboración con otros autores. (Los capítulos elaborados por RVB en negrita)

- ‘Hacia un nuevo concepto de televisión’: **Financiación, competitividad, audiencia y nuevos hábitos de consumo.** (RTV Valenciana, 1997).
- ‘La nueva era de la televisión’: **La televisión como fábrica de ideas. ¿Consumidores o ciudadanos? ¿Espectadores ricos o pobres?** Coordinado por Eduardo García Matilla. (Academia de TV, 2001).
- ‘La televisión en tiempos de guerra’: **El valor intangible de los informativos.** Coordinado por Paco Lobatón. (Gedisa, 2002).
- ‘El debate de los Debates 2008’: **Una sociedad televisiva** (Academia de TV – àmbit, 2009).
- ‘Televisión pública: transformación, financiación y democracia’: **Televisión pública en España, pasado, presente y futuro.** Coordinado por Alex Aranzábal Mínguez. (Editorial Hariadna, 2012).
- ‘Modelos de convergencia de medios en España I: Digitalización, concentración y nuevos soportes. **Los operadores televisivos en España. De la televisión única a las concentraciones de la TDT.** Coordinado por José M^a Legorburu Hortelano. (CEU Ediciones, 2013).

En 1981, Diploma a la mejor labor radiofónica por las emisoras de Radio Toledo y Radio Tajo.

En 1990, es premiado con el Micrófono de Oro de la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión.

En 1998, Antena de Oro por su aportación al estudio y análisis de la industria y empresa de televisión con motivo de la publicación del libro: “Quién manda en el mando...”.

En 2006 recibe el Premio Talento de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión.

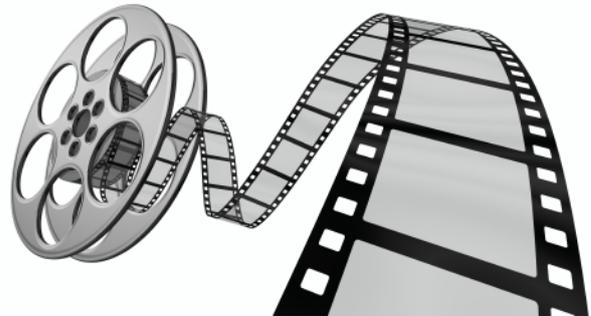


Media Research & Consultancy (MRC)

Fundada en 1996, MRC ofrece servicios de consultoría audiovisual. La misión de MRC consiste en incrementar el conocimiento de nuestros clientes para facilitar la toma de decisiones en base a criterios optimizados.

Las Bases de Datos de MRC

MRC posee las bases de datos más completas sobre el cine Español e Iberoamericano estrenado en salas comerciales desde el año 2000.



Los Servicios de Consultoría se centran en:

Investigación y análisis de mercado nacional e internacional.

Análisis y desarrollo creativo de contenidos.

Planes de negocio y planes estratégicos.

Valoración de activos de las empresas del sector audiovisual

Formación continua de alto nivel para profesionales.

www.mrc.es

C/ Núñez de Balboa 49, 1º-12 28001 Madrid
Tlf: + 34 91 577 94 04
Fax: + 34 91 578 25 32
Email: mrc@mrc.es



El papel que juega la televisión en la encrucijada de la producción audiovisual

El papel que juega la televisión en la encrucijada de la producción audiovisual

Por Nicolás Novoa

“...En ese instante gigantesco, he visto millones de actos deleitables o atroces; ninguno me asombró como el hecho de que todos ocuparan el mismo punto, sin superposición y sin transparencia. Lo que vieron mis ojos fue simultáneo: lo que transcribiré sucesivo, porque el lenguaje lo es. Algo, sin embargo, recogeré...” (Jorge Luis Borges, “El Aleph”).

Es innegable que la industria de la televisión está atravesando un momento crítico, vinculado especialmente con el auge de nuevos modelos de negocio que permiten a los televidentes una conexión inmediata, eficaz y económica con sus programas favoritos, siempre bajo el ya consabido lema de *“cuando, dónde y cómo quiera”*, que como una letanía se escucha en cuanto debate o exposición se organice en relación a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

Pero he aquí que esta crisis (haciendo honor a la etimología de la palabra) ha motivado un acelerado proceso de replanteos y reflexión en la industria, luego del cual se ha abierto un inmenso mundo de posibilidades y nuevos desafíos para la televisión y para quienes producen sus contenidos.

En palabras de Bertolt Brecht, *“la crisis se produce cuando lo viejo no acaba de morir y cuando lo nuevo no acaba de nacer”*, aunque en el caso tal vez sería más acertado señalar que esta encrucijada de la industria del entretenimiento se presenta cuando *la TV no acaba de transformarse y cuando los nuevos negocios recién comienzan a afianzarse entre el público masivo*.

En efecto, no parecería acertado bajo ningún punto de vista afirmar que la TV podría desaparecer, pues diversas y sólidas razones nos dicen que sobrevivirá adaptándose a las nuevas circunstancias, hábitos y tecnologías en las que se desenvuelve su negocio. Así como ni la televisión ni el cable han marcado la desaparición del cine y su magia, tampoco los sistemas *on demand* o en línea determinarán el fin de la televisión que, sólo a modo de ejemplo, ha sobrevivido y ha crecido enormemente desde el auge del (ya extinto) video hogareño y ahora enfrenta con ingenio y fortaleza la exigente competencia planteada desde las múltiples y atractivas plataformas móviles que inundan el mercado.

Es evidente, en tal sentido, que la televisión (entendida como estructura de negocio y no como plataforma técnica) deberá exigirse al máximo para mantenerse vigente y competitiva en la transmisión de noticias, espectáculos en vivo y reseñas de actualidad, mientras que –por otra parte– el tiempo irá develando cómo se resolverán las dudas que se plantean en relación a su capacidad para resistir el embate de las nuevas plataformas de distribución, especialmente en relación a la transmisión de series de televisión, unitarios y otras obras de ficción originalmente concebidas para la pantalla chica.

Aquí, en relación al futuro de la industria, las aguas se dividen. En un extremo, hay quienes auguran que ya nadie o muy pocos verán *en forma tradicional* estos productos, posición que parece

verse refrendada por el público más joven, que desde sus computadoras o dispositivos móviles ya estaría marcando una clara tendencia en cuanto a las preferencias o hábitos de consumo del futuro. Pero, por otro lado ¿quién acaso y a esta altura de los acontecimientos podría predecir los hábitos de entretenimiento de aquí a un lustro o a una década?

No parecería muy sensato arriesgar una respuesta, bastando con señalar que hasta hace unos pocos años atrás no existían ni Facebook, ni You Tube, ni Twitter, ni Netflix..., ni nada que se les asemeje.

Por otro lado (y ya que citamos las omnipresentes redes sociales), resulta oportuno mencionar que muchos estudiosos de la industria del entretenimiento y del comportamiento humano destacan la utilización simultánea de la TV, de los teléfonos móviles, de las *tablets* u otros dispositivos y de las redes sociales como un hecho sensiblemente significativo para nuestra época, pues ven en el mismo una nueva forma que ha encontrado y fomentado el público televidente para compartir sus emociones.

Este no es un dato menor y no debería ser menospreciado por los estrategas de la industria, pues en esa necesidad de compartir, inherente a nuestra naturaleza, tal vez se juegue el futuro y la vigencia de la televisión: así como ninguna de las nuevas tecnologías ha podido suplir la aventura colectiva de ver junto con un variado grupo de extraños una película en una sala de cine, pues tampoco a las nuevas plataformas les resultará sencillo reemplazar la vivencia de compartir a un mismo tiempo y junto con varios millones de televidentes nuestra serie favorita, un gran concierto o el juego del club que lleva nuestros colores.

Aquí, por otra parte (y alimentado por ese mismo espíritu comunitario) el sentido de pertenencia adquiere en cada país o región del globo un valor particular en el direccionamiento de la producción audiovisual, ya que el empresario de medios muchas veces debe encontrar un delicado equilibrio entre la necesidad de generar productos globales que aborden temáticas universales y la demanda local que le exige elaborar productos que lleven el sello de las costumbres propias.

Cuando, de tanto en tanto, una obra logra congeniar ambos elementos, un rotundo éxito está asegurado en la medida que productor y emisor se muevan con inteligencia y agilidad¹, tal como recientemente ocurrió en la Argentina con la increíble repercusión que en la televisión abierta y en horario central tuvieron “Escobar el patrón del mal” (Colombia); “Avenida Brasil” (Brasil) o “Las mil y una noches” (Turquía), obras que convivieron armoniosamente con las grandes series norteamericanas que inundan el cable y la televisión satelital, con las variadas ofertas que se ofrecen desde Internet y con excelentes obras locales de empresas como Pol-Ka, Underground, Telefé (líderes en la exportación de formatos), cuyos productos –además de triunfar en su país– tuvieron también una amplia y exitosa repercusión en los más diversos rincones del mundo.

La televisión y la producción audiovisual, de tal forma, pueden resultar vitales en el cumplimiento de un antiguo anhelo: aquél que nos dice que la globalización “no tiene nada intrínseco contra la coexistencia planetaria de lo diverso”, que “su aspiración, todavía incumplida, es la universalidad” y que “aquellos inicios tecnológicos que vaciaron al espacio y al tiempo de contenidos, en favor de lo homogéneo, quedaron atrás”. En definitiva, que “las lejanías espaciales y las diversidades temporales fueron, en su momento, abolidas para que la magia de la comunicación diera un paso más y distinto: la posibilidad de que la propia identidad -individual, regional o nacional- integre una identidad plural mucho más vasta, una verdadera mundialización”, para que “las tecnologías mágicas que han abolido las distancias, sean empleadas para restaurar la inmediatez vivencial de lo humano”².

1 Ver, con respecto a la relevancia y rol del programador como estratega, la siguiente nota, que explica cómo un excelente “producto televisivo local con gran potencial de exportación” queda relegado a horarios secundarios de la pantalla de TV y no logra insertarse en el ámbito digital: <http://www.lanacion.com.ar/1803564-la-tv-que-se-devora-a-si-misma>. Mientras que, en este otro artículo, la directora de innovación de un importante grupo multimedia explica cómo, desde la misma concepción de la historia, intentan realizar un desdoblamiento “estructurado, sistemático y organizado” de sus contenidos implementando acciones que convoquen al público al prime time de la tele y, al mismo tiempo, a la audiencia multitasker: <http://www.todotvnews.com/news-video/As-funciona-la-divisin-de-Innovacin-de-Televisa.html>

2 Víctor Massuh, “Cara y Contracara ¿una civilización a la deriva?”, Ed. EMECÉ, 1999, págs. 81-82.

Así, en todo el mundo y especialmente en Iberoamérica, vemos cómo conviven en el ámbito de la ficción –tanto en la televisión abierta como en el cable y en las nuevas plataformas– las grandes series norteamericanas, las obras realizadas por productores locales y las novelas que llegan de países vecinos o de lo más remoto del mundo.

En Argentina, puntualmente, los últimos grandes éxitos en materia de crítica y audiencia han llegado tanto desde el extranjero como de la mano de productores locales que son líderes en la creación y exportación de formatos y obras.

Todo ello mientras se registran impactantes datos que muestran la evolución tecnológica y participativa del espectador: más de siete millones de abonados a la televisión de pago, 550.000 hogares que pagan para ver videos en streaming (1,3 millones de personas); un incremento del 30% anual en el consumo de banda ancha (el 50% del tráfico correspondería a la visualización de obras a través de Netflix y You Tube), la proliferación de servicios *on demand* (on line o a través del cable o satélite en la televisión por suscripción o en los servicios de telefonía), otros productos de pago más pequeños (temáticos) y televisión no lineal en las páginas web de los canales abiertos o señales de cable, entre otros.

Por lo tanto, y a río revuelto, las ganancias no son sólo para Netflix, sino también para los productores y emisores que más rápido se adaptan a este nuevo y variado mercado y que son capaces de proveer contenidos de alta calidad y creatividad para que cada uno los vea cuando quiera, donde quiera y como quiera, sea en la soledad de su escritorio, rodeado de amigos, camino al trabajo o, simplemente, en horario central y en la pantalla de su “viejo”, querido, (y *smart*) TV.



Nicolás Novoa. Abogado

Ha asesorado en asuntos de propiedad intelectual a diversas empresas de medios, al Grupo Clarín, a la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas, a la Asociación Argentina de TV por cable y a la Cámara Argentina de Productores Independientes de Televisión.

Ante la OMPI, ha sido delegado de la TEPAL (Organización que agrupa a empresas y Asociaciones de TV por Cable de 18 países latinoamericanos) y de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR), representándolas regularmente en las reuniones del Comité Permanente de Derechos de Autor.

En el año 2012 participó como delegado de la AIR en la Conferencia Diplomática que sancionó el Tratado de Beijing sobre interpretaciones y ejecuciones audiovisuales.

Es Director de la Sociedad Argentina de Gestión de Derechos Audiovisuales.

Ha escrito artículos para publicaciones jurídicas y especializadas, participando además como orador y moderador en foros y reuniones internacionales ("Propiedad Intelectual, sociedad y desarrollo: lecturas no unívocas" -FLACSO, 2009- ; "Mesa Redonda sobre Derecho de Autor" -Punta Show 2010-; "La nueva arquitectura de los Derechos de PI: Un universo de 360 grados" -Madrid, 2012-).

Desde el año 2008 desempeña como Profesor Invitado en la Maestría en Propiedad Intelectual de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), siendo co-director del Seminario sobre Propiedad Intelectual y Medios de Comunicación.

Especialidades: medios de comunicación, propiedad intelectual y nuevas tecnologías, derecho de autor y conexos, derechos personalísimos, derecho del entretenimiento, *gaming*, libertad de prensa, litigios y conflictos contractuales.



CAPITULO VI

Conclusiones

CAPITULO VI

Conclusiones

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

CAPÍTULO 1.

UNA MIRADA A LA ECONOMÍA DEL AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO

Análisis económico global

- Muestra de países analizados (elaboración Media Research & Consultancy, MRC): Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela.
- La digitalización constituye uno de los cambios más importantes que actualmente vive la sociedad y es especialmente singular para el sector audiovisual.
- El modelo digital caracterizado por la multiplicidad de canales de exhibición y su capacidad de interacción con el espectador hace que el consumo audiovisual no esté controlado por los exhibidores o programadores sino por los espectadores.
- El modelo de negocio audiovisual actual se apoya en tres conceptos: la convergencia (las productoras de cine y televisión se convierten en productoras de contenidos que permiten su explotación en nuevas ventanas y bajo nuevos formatos), la *Visión 360°* (el contenido es concebido para atraer la atención del espectador cuándo, dónde y cómo desee) y el principio de *economía de larga cola* (tendencia que permite la existencia de un mercado de éxitos masivos y un mercado de nichos de audiencias reducidas).
- El mercado audiovisual norteamericano tiene un marcado carácter económico privado mientras que en los territorios europeos e iberoamericanos el Estado juega un papel fundamental en un marco de fragmentación territorial, social y cultural.
- La *excepción cultural* del audiovisual aprobada en el seno de la Comisión Europea y la OMC durante la década de los noventa, ha sido el punto de partida para impulsar el sector audiovisual europeo, manteniendo las políticas de apoyo al desarrollo, la distribución paneuropea y la formación de profesionales a través del Programa Media (hoy englobado bajo el paraguas de Europa Creativa).

- El programa Ibermedia en el ámbito iberoamericano ha permitido la creación de un espacio audiovisual reconocible a través de ayudas financieras. El programa ayuda a la realización de proyectos dirigidos al mercado, fomenta la integración en redes de las productoras para facilitar las coproducciones y ayuda a la formación de profesionales.
- El negocio audiovisual conlleva un elevado riesgo empresarial puesto que el éxito no está asegurado, pero además con las nuevas tecnologías existen otras características intangibles que dificultan el análisis económico: la facilidad en la reproducción de los contenidos, la dificultad de monitorización de un determinado título en las diferentes ventanas y la *piratería* de los contenidos.

Análisis económico por países

- **Argentina:** El PIB per cápita es de 12.777,5 USD, la asistencia anual cinematográfica por persona es de 1,1, la penetración de las pantallas digitales es del 49,8%, la penetración de la televisión de pago es del 87%, el consumo de tv por persona y día es de 6 horas, la penetración de internet es del 56%, el consumo de internet es de 26 horas por persona y mes, la relación entre inversión en publicidad en cine-tv/PIB es del 0,576% y la distribución de la inversión por medios audiovisuales es: 46,1% televisión, 10,9% internet y 0,6% cine.
- **Brasil:** El PIB per cápita es de 11.067,5 USD, la asistencia anual cinematográfica por persona es de 0,8, la penetración de las pantallas digitales es del 62,5%, la penetración de la televisión de pago es del 40%, el consumo de tv por persona y día es de casi 3 horas y media, la penetración de internet es del 60%, el consumo de internet es de 3 horas y 39 minutos por persona y día, la relación entre inversión en publicidad en cine-tv/PIB es del 0,558% y la distribución de la inversión por medios audiovisuales es: 74,8% televisión, 4,1% internet y 0,3% cine.
- **Chile:** El PIB per cápita es de 14.911,4 USD, la asistencia anual cinematográfica por persona es de 1,2, la penetración de las pantallas digitales es del 37,5%, la penetración de la televisión de pago es del 63%, el consumo de tv por persona y día es de 3 horas y 52 minutos, la penetración de internet es del 64%, el consumo de internet es de 44 horas por persona y mes, la relación entre inversión en publicidad en cine-tv/PIB es del 0,263% y la distribución de la inversión por medios audiovisuales es: 47,6% televisión, 11,1% internet y 0,2% cine.
- **Colombia:** El PIB per cápita es de 8.394,2 USD, la asistencia anual cinematográfica por persona es de 1,0, la penetración de las pantallas digitales es del 96,2%, la penetración de la televisión de pago es del 86%, el consumo de tv por persona y día es de 4 horas, la penetración de internet es del 50%, el consumo de internet es de 4 horas y 20 minutos por persona y día, la relación entre inversión en publicidad en cine-tv/PIB es del 0,346% y la distribución de la inversión por medios audiovisuales es: 52,2% televisión, 4% internet y 0,05% cine.
- **España:** El PIB per cápita es de 30.113 USD, la asistencia anual cinematográfica por persona es de 1,9, la penetración de las pantallas digitales es del 81,2%, el consumo de tv por persona y día es de casi 4 horas, la penetración de internet es del 56,4%, el consumo de internet es de 50 minutos por persona y día, la relación entre inversión en publicidad en cine-tv/PIB es del 0,174% y la distribución de la inversión por medios audiovisuales es: 41,4% televisión, 21,3% internet y 0,4% cine.
- **México:** El PIB per cápita es de 10.836,7 USD, la asistencia anual cinematográfica por persona es de 2,0, la penetración de las pantallas digitales es del 90%, la penetración de la televisión de pago es del 36%, el consumo de tv por persona y día es de 4 horas, la penetración de internet es del 48%, el consumo de internet es de 5 horas por persona y día, la relación entre inversión en publicidad en cine-tv/PIB es del 0,314% y la distribución de la inversión por medios audiovisuales es: 60,6% televisión, 13,6% internet y 1,3% cine.

- **Perú:** El PIB per cápita es de 6.625,1 USD, la asistencia anual cinematográfica por persona es de 1,3, la penetración de la televisión de pago es del 64%, el consumo de tv por persona y día es de 3 horas y 20 minutos, la penetración de internet es del 56%, el consumo de internet es de 2 horas y 40 minutos por persona y día, la relación entre inversión en publicidad en cine-tv/PIB es del 0,204% y la distribución de la inversión por medios audiovisuales es: 55,1% televisión, 5,3% internet y 1,3% cine.
- **Portugal:** El PIB per cápita es de 21.784 USD, la asistencia anual cinematográfica por persona es de 1,2, la penetración de las pantallas digitales es del 79,6%, la penetración de la televisión de pago es del 55,6%, el consumo de tv por persona y día es de 4 horas y 41 minutos, la relación entre inversión en publicidad en cine-tv/PIB es del 0,192% y la distribución de la inversión por medios audiovisuales es: 56,4% televisión, 12,2% internet y 0,2% cine.
- **Uruguay:** El PIB per cápita es de 16.332,8 USD, la asistencia anual cinematográfica por persona es de 0,9, la penetración de las pantallas digitales es del 51,9%, la relación entre inversión en publicidad en cine-tv/PIB es del 0,172% y la distribución de la inversión por medios audiovisuales es: 56,2% televisión, 4,7% internet y 1,1% cine.
- **Venezuela:** El PIB per cápita es de 6.869.6 USD, la asistencia anual cinematográfica por persona es de 1,0, la penetración de las pantallas digitales es del 50,1%, relación entre inversión en publicidad en cine-tv/PIB es del 0,195% y la distribución de la inversión por medios audiovisuales es: 48,9% televisión, 11% internet y 3% cine.

CAPITULO II.

PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN IBEROAMERICA

Panorama cinematográfico mundial y europeo (2014)

- La asistencia mundial al cine sumó 6.558 millones de espectadores y 36.400 millones de dólares de recaudación.
- Las pantallas cinematográficas superan las 142.000 en todo el mundo, la frecuencia de asistencia se sitúa en 0,9 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 5,5 dólares.
- Los diez estrenos más vistos del año fueron estadounidenses (tres en coproducción: China, Reino Unido y Nueva Zelanda) y la cuota de mercado del top-10 mundial supuso el 20,8% de la asistencia total de espectadores.
- Las dos producciones con más éxito en 2014 son *Transformers: La era de la extinción* (198 millones de espectadores) y *Guardianes de la galaxia* (140 millones).
- La asistencia a los cines de la Unión Europea sumó 911,1 millones de espectadores y 8.400 millones de dólares de recaudación.
- El número de pantallas cinematográficas en la U.E. sumó 30.051, la frecuencia de asistencia se sitúa en 1,8 películas por habitante y año y el precio medio de la entrada es de 9,2 dólares.
- La cuota del cine europeo representa el 33,6%, ocho de las producciones del top-10 son estadounidenses (dos en coproducción con Reino Unido) y las otras dos son producciones francesas. La cuota de mercado del top-10 supuso el 18,1% de la asistencia total de espectadores europeos.

- Las dos producciones con más éxito en Europa en 2014 son *El Hobbit: la batalla de los cinco ejércitos* (22,6 millones de espectadores) y *Los Juegos del Hambre: Sinsajo – parte 1* (20 millones).
- Las dos producciones europeas con más éxito en el top-10 son las obras francesas *Dios mío ¿pero qué te hemos hecho?* (17 millones de espectadores) y *Lucy* (15,2 millones).
- Las dos producciones con más éxito en Norteamérica en 2014 son *Guardianes de la galaxia* (40,6 millones de espectadores) y *Los Juegos del Hambre: Sinsajo – parte 1* (38,2 millones).
- Las producciones con más éxito en el resto de mercados más significativos son: China, *Transformers: La era de la extinción* (54,6 millones de espectadores); India, *The Amazing Spider-man 2* (8 millones); Rusia, *Transformers: la era de la extinción* (5,6 millones) y Japón, *Frozen: el reino del hielo* (19,8 millones).

Panorama cinematográfico iberoamericano (2014)

- Muestra de países analizados (Fuente: **RENTRAK**): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos. Además, se incluye la información de Portugal (Fuente: ICA) y República Dominicana (Fuente: Dirección General de Cine).
- Los 20 países iberoamericanos incluidos en la muestra representan el 98% de la población y el PIB de Iberoamérica (incluidos España y Portugal) y suman casi 17.000 pantallas cinematográficas.
- Los 20 países analizados estrenaron 4.639 películas en las salas de cine, recaudaron de forma conjunta más de 3.634,4 millones de dólares y la asistencia supuso 727 millones de espectadores.
- La frecuencia anual de asistencia se sitúa en 1,1 películas por habitante, el precio medio de la entrada en 5,0 dólares y el porcentaje de estrenos nacionales en un 14,7%.
- La asistencia de espectadores a los cines de los 20 países iberoamericanos analizados representa aproximadamente el 11% del total mundial y el equipamiento en pantallas de cine casi un 12%.
- La cuota cinematográfica de espectadores del top-100 conjunto de los 20 países de la muestra se distribuye de la siguiente forma: el cine USA representa el 82,5%, el cine iberoamericano (nacional y no nacional) casi el 13% y el cine europeo supone el 4,1%.
- El 52,2% de los títulos del top-100 conjunto pertenecen a obras estadounidenses, el 36,3% a títulos iberoamericanos y el 9,9% a títulos europeos. El porcentaje de coproducciones de los títulos iberoamericanos se sitúa en el 24,6%.
- Los *Estudios* americanos obtuvieron una cuota conjunta de espectadores del 78,8% en la muestra del top-100, frente al 21,2% de las distribuidoras independientes.
- La cuota de mercado acumulada por el top-10 en el conjunto de los 20 países iberoamericanos analizados se sitúa casi en el 28% del total de espectadores.
- Las tres producciones con más éxito en 2014 en Iberoamérica son *Maléfica* (30,3 millones de espectadores), *Rio 2* (25,6 millones de espectadores) y *Transformers: la era de la extinción* (22,9 millones de espectadores).
- Las tres producciones iberoamericanas con más éxito en 2014 en Iberoamérica son

Ocho apellidos vascos (9,5 millones de espectadores), *Exodus: dioses y reyes* (7,1 millones de espectadores) y *Relatos salvajes* (4,7 millones).

· Las dos producciones europeas con más éxito en 2014 en Iberoamérica son la producción francesa *Lucy* (9,6 millones de espectadores) y la producción británica *Non-Stop* (4,7 millones de espectadores).

Panorama cinematográfico por países (2014)

· **Argentina:** La asistencia a los cines sumó 45,6 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 78,3% del total de espectadores, el cine nacional en el 16,9% y el iberoamericano en torno al 1%. Las producciones más exitosas fueron *Relatos salvajes*, con 3,3 millones de espectadores, y *Frozen: el reino de hielo*, con 1,9 millones.

· **Bolivia:** La asistencia a los cines sumó 4,5 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 92% del total de espectadores, el cine iberoamericano en el 3,9% y el cine boliviano casi en el 1%. *Transformers: la era de la extinción 3* fue la producción más exitosa con más de 240.000 espectadores y *Olvidados*, con más de 32.000, la película boliviana más popular.

· **Brasil:** La asistencia a los cines sumó 155,6 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 84,4% del total de espectadores, el cine nacional obtuvo en el 9,9% y el iberoamericano en el 1,3%. *Bajo la misma estrella* fue la producción más exitosa, con 6,1 millones de espectadores, y *O candidato honesto*, con 2,2 millones, fue la obra brasileña más popular.

· **Chile:** La asistencia a los cines sumó 22 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 92,5% del total de espectadores, el cine nacional en el 2,3% y el iberoamericano en el 1,3%. *Como entrenar a tu dragón 2* fue la producción más exitosa, con un millón de espectadores y *Fuerzas especiales*, con más de 321.000 espectadores, la obra chilena más popular.

· **Colombia:** La asistencia a los cines sumó 46,9 millones de espectadores. La cuota del cine USA se situó en el 85,8% del total de espectadores, la del cine iberoamericano en el 5,7% y la del cine nacional en el 3,7%. *Rio 2* fue la producción más popular, con 2,1 millones, y *Uno al año no hace daño*, con más de 505.000 espectadores, la obra colombiana más exitosa.

· **Costa Rica:** La asistencia a los cines sumó 5,6 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 88,4% del total de espectadores, la del cine nacional el 5,8% y la del cine iberoamericano el 1,7%. *Rio 2* fue la producción más exitosa, con más de 341.000 espectadores, y *Maikol Yordan de viaje perdido*, con más de 220.000, la obra costarricense más popular.

· **Ecuador:** La asistencia a los cines se estima en torno a 14,5 millones de espectadores. La cuota del cine USA se sitúa en el 93,1% del total de espectadores, la del iberoamericano en el 2,5% y la del cine nacional en el 0,3%. *Maléfica* fue la producción más exitosa con más de 786.000 espectadores y *Sexy montañita*, con 14.000 espectadores, fue la obra ecuatoriana más popular.

· **El Salvador:** La asistencia a los cines sumó 2,9 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 93,6% del total de espectadores, el cine iberoamericano el 1,6% y el nacional el 1,2%. La obra de animación *Rio 2* fue la producción más popular con casi 175.000 espectadores y *La rebúsqueda*, con 21.581, el estreno salvadoreño con más éxito.

· **España:** La asistencia a los cines sumó casi 88 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 65,6% del total de espectadores, el cine nacional en el 25,7% y el iberoamericano en el 0,9%. *Ocho apellidos vascos* fue la producción más

exitosa, con más de 9,5 millones de espectadores, seguida de *El Niño* con 2,7 millones y de la producción estadounidense *Maléfica* con 2,2 millones de espectadores.

• **Guatemala:** La asistencia a los cines sumó 4,5 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 94,4% del total de espectadores y el cine iberoamericano en el 1,1%. *Rio 2*, con 292.582 espectadores, y *Transformers: La era de la extinción*, con 255.850, fueron los estrenos más populares.

• **Honduras:** La asistencia a los cines sumó 2,5 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 89,3% del total de asistencia, el cine nacional el 6,1% y el cine iberoamericano el 1,2%. *Transformers: la era de la extinción* fue la producción más exitosa, con 136.212 espectadores y *Una loca navidad catracha*, con más de 75.000 espectadores, fue la obra hondureña más popular.

• **México:** La asistencia a los cines sumó 240,3 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en el 85,4% del total de espectadores, el cine nacional en el 9,7% y el cine iberoamericano en el 1,4%. *Maléfica* fue la producción más exitosa, con 12,1 millones de espectadores, y *La dictadura perfecta*, con 4,1 millones, el estreno nacional más popular.

• **Nicaragua:** La asistencia a los cines sumó 1,7 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 91,1% del total de espectadores, el cine iberoamericano el 4,6% y el cine nacional casi el 1%. *Transformers: La era de la extinción* fue la producción más exitosa, con más de 81.000 espectadores, y *El canto de Bosawas*, con más de 10.000 espectadores, la obra nicaragüense más popular.

• **Panamá:** La asistencia a los cines sumó 5 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 91,6% del total de espectadores, el cine nacional el 1,9% y el cine iberoamericano el 1,8%. *Transformers: la era de la extinción* fue la producción más exitosa con 243.176 espectadores e *Invasión*, con 46.900 espectadores, la obra panameña más popular.

• **Paraguay:** La asistencia a los cines sumó 1,1 millones de espectadores. La cuota del cine USA acumuló el 91,3% del total de espectadores, el cine nacional el 2,9% y el cine iberoamericano el 2%. *Transformers: la era de la extinción* fue la producción más exitosa, con más de 80.000 espectadores, y *Luna de cigarras*, con más de 30.000 espectadores, la obra paraguaya más popular.

• **Perú:** La asistencia a los cines sumó 37,1 millones de espectadores. La cuota del cine USA se situó en el 78,2% del total de espectadores, la del cine nacional en el 9,7% y la cuota del cine iberoamericano en el 4,4%. La película peruana *A los 40* fue la producción más exitosa con más de 1,6 millones de espectadores. La producción extranjera más popular fue *El amanecer del planeta de los simios* con 1,4 millones.

• **Portugal:** La asistencia a los cines sumó 12,1 millones de espectadores. La cuota del cine USA supuso el 70,4% del total de espectadores, el cine europeo el 24,1% y el cine nacional el 4,8%. La película estadounidense *Los juegos del hambre: Sinsajo – parte 1* fue la producción más exitosa, con 344.261 espectadores, y la obra portuguesa más popular fue *Os Maias – Cenas da vida romántica*, con más de 116.00 espectadores.

• **República Dominicana:** La asistencia a los cines sumó 4,3 millones de espectadores. La cuota del cine nacional supuso el 32,5% del total de espectadores. La película con más éxito fue la producción dominicana *Vamos de robo*, con 369.300 espectadores, y la obra extranjera más popular fue *Transformers: la era de la extinción*, con casi 170.00 espectadores.

• **Uruguay:** La asistencia a los cines sumó 3,1 millones de espectadores. La cuota del cine USA se situó en el 81,7% del total de espectadores, la del cine iberoamericano en el 8,6% y la del nacional en el 1,5%. *Rio 2* fue la producción más exitosa con 159.902 espec-
tadores.

res, seguida de *Relatos salvajes* con 141.237. La producción documental *Maracaná* estuvo a la cabeza del *ranking* nacional con más de 23.000 espectadores.

· **Venezuela:** La asistencia a los cines sumó 29,8 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA se situó en un 84,8% de espectadores, el cine nacional en un 9,5% y el cine iberoamericano en el 1,7%. *Maléfica* fue la producción más exitosa en Venezuela, con dos millones de espectadores, y *Libertador*, con más de 700.000 espectadores, la película venezolana más popular.

CAPITULO III.

LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN IBEROAMERICA

Panorama global en países iberoamericanos (2010-2013)

- Muestra de países (Fuente **OBITEL**): Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos (habla hispana).
- La muestra de países abarca el estudio de la programación en 76 canales de televisión (54 privados y 22 públicos), 2.201 títulos de obras de ficción de estreno, 146.820 emisiones y más 123.000 horas de difusión acumuladas entre 2010 y 2013.
- El promedio de tiempo dedicado por las cadenas de los países iberoamericanos a la ficción televisiva se sitúa en el 26,9% del tiempo de total emisión.
- La telenovela es el género de ficción más común en la muestra, seguido de las series.
- Los países cuyos canales dedican más tiempo de programación a Ficción son: Estados Unidos (45,3%), Ecuador (40,4%), Perú (39,6%) y Chile (37,1%).
- El peso de la ficción nacional de estreno frente a la ficción iberoamericana (no nacional) representa el 43,4% en títulos, el 35,1% en emisiones y el 33,1% en horas de programación.
- Los países con el mayor volumen de Ficción de estreno difundida en la muestra son: Chile (266 títulos, 19.795 emisiones y 13.890 horas), Venezuela (240 títulos, 20.411 emisiones y 16.616 horas) y Ecuador (216 títulos, 13.383 emisiones y 12.606 horas).
- Los países que más Ficción de estreno aportaron a los canales de la muestra son: México (531 títulos, 44.613 emisiones y 40.042 horas), Colombia (323 títulos, 21.698 emisiones y 18.302 horas), Brasil (268 títulos, 18.076 emisiones y 14.127 horas) y Estados Unidos (219 títulos, 15.609 emisiones y 13.459 horas).
- Las franjas de tarde y de *prime time* acumularon más del 80% del total de la Ficción de estreno en los canales de la muestra.
- Los países con más carga de estrenos de ficción en la franja de tarde son: Chile (13.435 emisiones) y Venezuela (8.246 emisiones).
- Los países con más carga de estrenos de ficción en la franja de *prime time* son: Estados Unidos (8.357 emisiones), Ecuador (7.748) y Venezuela (7.188).
- Los países en los que el peso de la Ficción supera el 50% en el *prime time* respecto al total de emisiones del resto de franjas son: Portugal (59,5%), Ecuador (57,9%) y Estados Unidos (57,5%).

- Las series que consiguieron los porcentajes de audiencia más elevados en 2013 son: *Salve Jorge* (Globo, 40%), *Amor a vida* (Globo, 36,8%) y *Al fondo hay sitio* (América TV, 31,2%).
- Respecto al *top-1* de cada país en 2013, siete series fueron líderes en sus países de origen: Brasil (*Salve Jorge*), Perú (*Al fondo hay sitio*), Chile (*Los 80*), México (*Corazón indomable*), Argentina (*Dulce amor*), Colombia (*La selección*) y España (*El tiempo entre costuras*).
- Respecto al *top-20* con mayor porcentaje de audiencia en 2013: diez emisiones pertenecen a series producidas en Brasil, seis en Perú, dos en México, una en Chile y una en Colombia.

Panorama de la Ficción por países (2010-2013)

- **Argentina:** la Ficción aportó un promedio del 18% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 45,9% del total de emisiones y 44,9% del tiempo total de programación. Después de Argentina, el país que más ficción aportó fue México. En 2013, el 40,6% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de máxima audiencia y el 66,8% de la ficción nacional se estrenó en el *prime time*. Las producciones argentinas emitidas en Telefé y El trece fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Dulce amor* (17,1%) y *Solamente vos* (16,2%).
- **Brasil:** la Ficción aportó un promedio del 19,7% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 88,9% del total de emisiones y 90,4% del tiempo total de programación. Después de Brasil, el país que más ficción aportó fue México. En 2013, el 46,2% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de máxima audiencia (en su totalidad emisiones de series nacionales). Las producciones brasileñas emitidas en Globo fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Salve Jorge* (40%) y *Amor a vida* (36,8%).
- **Chile:** la Ficción aportó un promedio del 37,1% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 25,3% del total de emisiones y 21,2% del tiempo total de programación. Después de Chile, el país que más ficción aportó fue México. En 2013, el 66,5% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de tarde y el 62% de la ficción nacional en la franja de *prime time*. Las producciones chilenas emitidas en Canal 13 y TVN fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Los 80: más que una moda* (23,5%) y *Las Vegas* (19,7%).
- **Colombia:** la Ficción aportó un promedio del 14,5% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 61,9% del total de emisiones y 59,4% del tiempo total de programación. Después de Colombia, el país que más ficción aportó fue México. En 2013, el 35,9% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y el 35,3% 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 *La selección* (15,4%) y *Tres Caínes* (12,8%).
- **Ecuador:** la Ficción aportó un promedio del 40,4% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 12,8% del total de emisiones y 10% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales ecuatorianos fueron México, Ecuador y Colombia. En 2013, el 58,8% de la ficción de estreno se ubicó en la franja *prime time* y el 70,6% de la ficción nacional se programó en dicho horario. Las producciones brasileñas, colombianas y ecuatorianas en Ecuavisa fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *La vida sigue* (13,8%), *Avenida Brasil* (13,5%), *El capo 2* (13,2%) y *Así pasa* (13,1%).
- **España:** la Ficción aportó un promedio del 24,6% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 71,1% del total de emisiones y 74,7% del tiempo total de programación. Aparte de España, los países que más ficción aportaron fueron México y Estados Unidos. En 2013, el 75,7% de la ficción de

estreno se ubicó en la franja de tarde y el 28,4% de la ficción nacional se programó en *prime time*. Las producciones españolas en La 1 (TVE), Antena 3 y Telecinco fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *El tiempo entre costuras* (11%), *Águila Roja* (10,2%) y *Cuéntame cómo pasó* (9,2%).

- **México:** la Ficción nacional de estreno supuso el 66,5% del total de emisiones y 66,6% del tiempo total de programación. Aparte de México, los países que más ficción aportaron a los canales mexicanos fueron Estados Unidos y Colombia. En 2013, el 33,2% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* (en su totalidad emisiones de series nacionales). Las producciones mexicanas en Televisa fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Corazón indomable* (21,3%) y *Lo que la vida me robó* (21,3%).

- **Perú:** la Ficción aportó un promedio del 39,6% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 23,9% del total de emisiones y 35,3% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales peruanos fueron Perú, México y Estados Unidos. El 35,5% de la ficción de estreno se ubicó en la franja *prime time* y el 42,4% de la ficción nacional se programó en dicho horario. Las producciones peruanas en América TV fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Al fondo hay sitio* (31,2%), *La reina de las carretillas* (27,1%) y *Mi amor al Wachiman* (26,2%).

- **Portugal:** la Ficción aportó un promedio del 22,1% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 60,3% del total de emisiones y 54,2% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron fueron Portugal y Brasil. En 2013, el 58,6% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time* y el 84,6% de la ficción nacional se programó en dicha franja. Las producciones brasileñas y portuguesas en SIC y TVI fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por la serie brasileña *Dancin' Days* (16,3%), la obra portuguesa *Sol de invierno* (13,8%) y la serie argentina *Belmonte* (13,7%).

- **Uruguay:** la Ficción aportó un promedio del 26,5% del tiempo total de emisión a los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 1,7% del total de emisiones y 1,4% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales uruguayos fueron Argentina, México y Brasil. En 2013, casi el 37,7% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de tarde. La ficción nacional se programó en la franja nocturna. Las producciones brasileñas y argentinas en Teledoce fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Avenida Brasil* (19,5%) y *Solamente vos* (17,2%).

- **Venezuela:** la Ficción aportó un promedio del 25,3% de las emisiones totales de los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 13,1% del total de emisiones y 13% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales venezolanos fueron Colombia, México y Venezuela. En 2013, casi el 44% de la ficción de estreno se programó en la franja de tarde. El 82,7% de la ficción nacional se programó en la franja de *prime time*. Las producciones argentinas, colombianas, mexicanas y venezolanas en Venevisión fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por las producciones colombianas *Amor sincero* (6,3%) y *Rafael Orozco, el ídolo* (5,8%) y la serie venezolana *La Patrona* (5,5%).

- **USA (habla hispana):** la Ficción nacional de estreno supuso el 46,8% del tiempo total de difusión de los canales de televisión. La Ficción nacional de estreno supuso el 24,5% del total de emisiones y 23,4% del tiempo total de programación. Los países que más ficción aportaron a los canales estadounidenses fueron México, Estados Unidos y Colombia. En 2013, el 67,1% de la ficción de estreno se ubicó en la franja de *prime time*. El 33,4% de la ficción nacional se programó en dicha franja. Las producciones mexicanas en Univisión fueron las más populares. El *ranking* de audiencia estuvo dominado por *Amores verdaderos* (19,4%), *Por ella soy Eva* (18,6%) y *Amor bravío* (17,5%).

CAPITULO IV.

EL INSTITUTO CERVANTES Y LA DIFUSIÓN INTERNACIONAL DE LA CULTURA ESPAÑOLA

- El Instituto Cervantes es la institución cultural española dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores, dedicada a la difusión de la lengua y la cultura españolas y en español a través de su red de centros localizados en el mundo desde 1991.
- El periodo comprendido entre 2014 y 2015 estuvo marcado por los aniversarios del V Centenario del nacimiento de Teresa de Jesús y el IV Centenario de la publicación de la segunda parte de *El Quijote*. Con el fin de conmemorarlos, el Instituto Cervantes ha realizado más de 4.500 actividades centradas en la difusión de la cultura española e hispanoamericana.
- El *Cine en el Cervantes*: la programación general de cine del Instituto cumple con el mandato de difundir la cultura cinematográfica española a través de dos cauces: la programación regular en la que se presentan novedades reseñables de la producción audiovisual y el apoyo a festivales y muestras de cine celebrados en las ciudades donde está ubicado, como una forma de favorecer la cultura cinematográfica local y apoyar la difusión de obras audiovisuales.
- Los principales programas de cine son los siguientes: 1) *Contemporáneos. Cine español plural*. 2) *Espacio femenino*. 3) *Operas primas. Ciclo de jóvenes autores*. 4) *Goya de honor* (dedicado a Antonio Banderas). 5) *Zonazine documental*. 6) *El corto sobre el mapa*. 7) [ED+C] *El día más corto* (dentro de la programación internacional). 8) *Todas las cartas. Correspondencias filmicas* (cine experimental).

CAPITULO V.

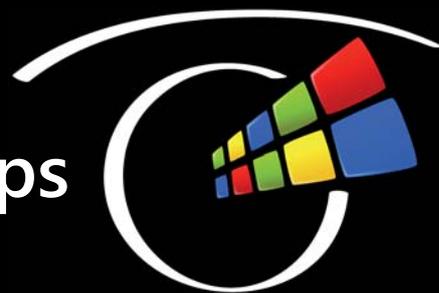
TELEVISIÓN, PANTALLAS Y CONVERGENCIA DIGITAL. EL CONSUMO CLAVE DE BÓVEDA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

- La televisión y la convergencia digital llevada a la práctica por las empresas tradicionales de televisión, las empresas de telecomunicaciones y la industria informática componen desde hace años un verdadero cambio de era.
- La industria televisiva actual está dominada por tres conceptos: el contenido (magma del negocio audiovisual), el vídeo (la sangre del ecosistema digital) y la tecnología (cauce para el desarrollo de los medios audiovisuales).
- La clave de bóveda de la televisión y de la industria audiovisual descansa sobre el consumo de contenidos, lo cual se traduce en audiencia, inversión publicitaria y rentabilidad económica.
- El consumo medido de forma transversal de la industria televisivo-audiovisual en España asciende a unas 9 horas diarias por persona: 4 horas de televisión, 2 horas de radio, 1 hora de internet, 1 hora y media de móvil y media hora más de consumo a través de nuevos dispositivos.
- La medición del consumo audiovisual en los medios tradicionales y en los nuevos dispositivos y su ensamblaje en una misma herramienta que conjugue los datos cuantitativos y cualitativos en cada lugar y/o momento, puede incrementar las oportunidades de negocio al disponer de una información actualizada de los hábitos y preferencias de consumo de los contenidos audiovisuales.



**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

A stylized blue map of the Dominican Republic is shown with a white cutout of a person's profile, facing right. The profile is filled with a solid blue color, matching the map. The map is positioned behind the profile, and the profile's head is tilted slightly upwards. The background is white.

Panorama audiovisual en la República Dominicana con especial atención al régimen de incentivos fiscales de la ley para el fomento de la actividad cinematográfica

Panorama audiovisual en la República Dominicana con especial atención al régimen de incentivos fiscales de la ley para el fomento de la actividad cinematográfica

Por Pedro Durán

La historia del cine en la República Dominicana de acuerdo a los conocidos en la materia se inicia al norte de la isla en Puerto Plata en 1900, “cuando en el Teatro Curiel de esta ciudad fue testigo del cinematógrafo de los hermanos Lumière¹”. Los historiadores del cine dominicano explican la timidez del desarrollo del séptimo arte en la parte oriental de la isla Hispaniola, pues se describe cómo el país pasa de ser escenario, a producir tímidamente cortometrajes, así como documentales históricos y favorables al régimen del tirano Rafael Leónidas Trujillo. En 1995, un productor llamado Ángel Muñiz se atreve a dirigir la película *Nueva Yol: Por Fin Llegó Balbuena*, demostrando que en el país existe potencial para el desarrollo de dicha industria.

A partir de este momento, renace el interés por producir, crear y dirigir obras cinematográficas, si bien este renacimiento es tímido y pausado, no es menos cierto que en menos de una década la industria sentaba bases firmes en el país, a tal punto que el Estado Dominicano decide crear una ley de fomento al desarrollo a esta industria.

En este mismo sentido, el Estado dominicano, pudo percibir la necesidad de empuje y apoyo estatal para el desarrollo cabal de esta rama en el entendido de que “sin los incentivos y el apoyo del Estado, la producción de películas nacionales resulta de gran dificultad económica y técnica, enfrentando profundas barreras estructurales que afectan su competitividad con otros productos audiovisuales en el ámbito interno y en el exterior²”. Surgiendo así, la ley 108-10 para el Fomento de la Actividad Cinematográfica en la República Dominicana (en lo adelante la “Ley de Cine”).

La Ley de Cine a partir de su artículo 33 presenta un *Régimen de Estímulo* para la actividad cinematográfica. Este régimen está dirigido a personas³ que administren, fomenten, promuevan o desarrollen obras cinematográficas y otras obras audiovisuales, describiéndose como inversionista “... a toda persona jurídica que coloque su capital con el objetivo de financiar total o parcialmente uno o varios proyectos de obras cinematográficas de largometraje dominicanas, a ser ejecutadas por entidades cuyo

1 Lora, Félix Manuel; Historia del Cine Dominicano; Website: http://www.cinemadominicano.com/HISTORIADOM/historia_INICIOS.html

2 Considerando Cuarto de la Ley 108-10 para el Fomento de la Actividad Cinematográfica en la República Dominicana.

3 Al referirnos a persona, nos referimos a personas físicas y jurídicas.

*objeto exclusivo sea la producción de obras cinematográficas de largometrajes dominicanas*⁴ (Art. 130 del Reglamento de aplicación de la Ley de Cine, en lo adelante el Reglamento).

Es prudente destacar que no se considera inversionista a las personas que realicen inversiones en acciones, cuotas o participaciones societarias de las entidades productoras.

Con relación a la inversión el Reglamento enumera algunas condiciones que esta debe reunir a fines de que sea admitida al incentivo fiscal:

- a. La inversión debe realizarse en dinero, en una operación que pueda ser verificada mediante documentación fehaciente.
- b. La inversión debe estar destinada exclusivamente a la ejecución del presupuesto aprobado de un proyecto de obra cinematográfica de largometraje dominicana.
- c. Debe realizarse por un monto igual o menor al presupuesto de la obra aprobado por DG-CINE.

Por supuesto, el legislador ha sido cauto al crear la reglamentación de estas inversiones, pues existen inversiones que se encuentran excluidas del incentivo como son: las que impliquen adquisición de títulos de deuda o valores por parte del inversionista, o cualquier otro tipo de inversión directa que por su naturaleza no reúna las características requeridas enumeradas anteriormente; de igual manera, están excluidas las inversiones realizadas en proyectos en los cuales el inversionista tenga calidad de productor o coproductor de la obra y las que impliquen la cesión total de los derechos de explotación de la obra en beneficio del inversionista.

Además el inversionista debe cumplir con estos requisitos:

1. Que la obra a realizar cuente con permiso único de rodaje⁵.
2. Contar con una póliza de seguro de responsabilidad civil que responda en caso de daños y perjuicios ocasionados a terceros.
3. Estar registrado en el Sistema de Información y Registro Cinematográfico Dominicano.
4. Que el 20% del monto presupuestado para la película u otra obra audiovisual a ser desarrollada, sea gastado en la República Dominicana; o que el capital dominicano invertido no sea inferior al 20% de su presupuesto.
5. Que se cuente con una participación mínima de dominicanos.

Un requisito fundamental es que debe verificarse que al menos el 50% del rodaje de la obra se realice en territorio dominicano o que el contenido y argumento central de la obra se encuentre principalmente vinculado al patrimonio cultural, histórico o territorial del país.

El Régimen de Estimulo se divide en varios renglones dependiendo del sujeto que esté involucrado en la actividad cinematográfica, a continuación describiremos los mismos:

⁴ Se considera por entidad cuyo objeto exclusivo sea la producción de obras cinematográficas de largometrajes dominicanos a todo productor cinematográfico que cumpla con estos requisitos: a) Que sea una sociedad comercial o entidad domiciliada en República Dominicana; b) Que el objeto exclusivo de la sociedad o entidad sea la producción de largometrajes cinematográficos dominicanos; c) Que tenga vigente la inscripción del Registro de Agentes Cinematográficos y Audiovisuales.

⁵ El permiso único de rodaje al que se refieren los requisitos, es el permiso que se solicita por ante la Dirección General de Cine (en lo adelante DGCINE) para poder beneficiarse de los incentivos de la Ley de Cine, por cada obra cinematográfica o audiovisual. Este permiso se expide de forma gratuita, con una vigencia de 2 años. La solicitud de este permiso cuenta con una serie de requisitos a ser depositados en la DGCINE que se encuentran descritos en el Reglamento de la Ley de Cine.

i. Estimulo tributario a la inversión en la cinematografía nacional:

Las personas jurídicas que realicen inversiones en entidades cuyo objeto exclusivo sea la producción de obras cinematográficas de largometrajes dominicanos tienen el derecho a deducir el 100% del valor real invertido del Impuesto Sobre la Renta a su cargo, correspondiente al período gravable en que se realice la inversión.

Dicho monto compensable no puede superar el 25% del impuesto a pagar del ejercicio fiscal del año en que se realizó la inversión.

Este estímulo se encuentra bien reglamentado y debe cumplir con el depósito de una serie de documentos ante el Consejo Intersectorial para la Promoción de la Actividad Cinematográfica en la República Dominicana (CIPAC), para que emita una resolución de validación de inversión.

ii. Donaciones:

Para realizar las donaciones se necesita que sea expedido un Certificado de Donación Cinematográfica por la DGCINE⁶, las mismas serán deducibles hasta el 5% de la renta neta imponible del ejercicio fiscal en que se ha realizado la misma.

iii. Estímulo tributario por la reinversión⁷ en la Industria cinematográfica:

Las rentas de los productores, distribuidores de largometraje dominicanos en el territorio nacional o en el exterior, y exhibidores, que se capitalice o reserve para desarrollar nuevas producciones o inversiones en el sector cinematográfico estarán exentos hasta el 100% del valor del Impuesto Sobre la Renta.

Para obtener este incentivo debe depositarse una serie de documentaciones ante el CIPAC, a fines de que sea emitida una Resolución con las recomendaciones de la DGCINE en los 10 días siguientes al depósito y del CIPAC en un plazo no mayor de 30 días.

iv. Exoneraciones a la construcción de salas de cine:

Las personas que inviertan en la construcción de salas de cine en el Distrito Nacional y en Santiago de los Caballeros⁸, quedan exonerados del 50% del Impuesto Sobre la Renta por un periodo de 15 años por concepto de los ingresos generados por las respectivas salas.

Para estos fines deberá obtenerse una calificación provisional y una definitiva⁹ del proyecto a realizar. Cuando la calificación provisional termine su vigencia, el beneficiario deberá someter los documentos que evidencien la ejecución del proyecto para solicitar la calificación definitiva.

Solo con la obtención de la calificación definitiva podrá ser solicitada la exención del impuesto sobre la renta.

v. Crédito fiscal transferible:

Los inversionistas podrán optar por beneficiarse de un crédito fiscal equivalente a 25% de todos los gastos¹⁰ realizados en territorio nacional. Este crédito podrá ser usado para

6 Estas deben ser validadas mediante una resolución del Consejo Intersectorial para la Promoción de la Actividad Cinematográfica en la República Dominicana (en lo adelante "CIPAC").

7 Se entiende efectuada una reinversión cuando el proyecto en el cual se materialice la inversión se encuentre efectivamente ejecutado.

8 En las demás provincias y municipios la exención es del 100%.

9 Cada calificación debe ser debidamente notificada a la Dirección General de Impuestos Internos para su implementación.

10 Los siguientes gastos se encuentran excluidos: a) La proporción de los gastos por concepto de honorarios del produc-

compensar cualquier obligación del Impuesto Sobre la Renta o podrá ser transferido en favor de cualquier persona natural o jurídica para los mismos fines.

Hay que tomar en cuenta que el presupuesto de la obra deberá ser autorizado previamente por la DGCINE.

El crédito fiscal podrá ser solicitado respecto a presupuestos que se hayan ejecutado parcial o totalmente, siempre y cuando el monto de los gastos realizados al momento de la solicitud sea igual o mayor a la suma de US\$500.000,00.

Así mismo, la Ley de Cine y el Reglamento establecen que serán admitidos como gastos calificados para fines de obtención de un crédito fiscal transferible, aquellos en los que se incurra con posterioridad a la emisión del Permiso Único de Rodaje, además los gastos calificables deberán ser realizados por una persona cuyo objeto exclusivo sea la producción de obras cinematográficas y audiovisuales, y que sea contribuyente en el país.

De igual forma, las personas en favor de las cuales se transfiera un crédito fiscal podrán, en un mismo periodo fiscal, aplicar el crédito fiscal siempre que el monto total compensable del Impuesto Sobre la Renta, luego de aplicar ambos créditos, no exceda en total del 25% del Impuesto Sobre la Renta a pagar en cada periodo fiscal de que se trate.

La cesión del crédito fiscal transferible no podrá realizarse por un valor inferior al 60% del monto del crédito.

vi. Exención del ITBIS¹¹:

Se encuentran exentos del ITBIS todos los bienes¹², servicios y/o arrendamientos directamente relacionados con la pre producción, producción y post producción de obras cinematográficas y obras audiovisuales aprobadas, que sean expresamente calificadas como propios de la industria cinematográfica.

Las operaciones de adquisición de bienes o servicios deberán llenar las siguientes condiciones:

- a) Que el agente y proveedor del bien o servicio a adquirir se encuentren inscritos en el Registro Fiscal de Agentes y Proveedores Cinematográficos del SIRECINE.
- b) Que el bien o servicio sea adquirido para la preproducción, producción o posproducción de un proyecto cinematográfico o audiovisual que cuente con Permiso Único de Rodaje vigente al momento de la adquisición.
- c) Que el bien o servicio adquirido se encuentre expresamente calificado por el Reglamento o por resolución de CIPAC como un bien o servicio directamente relacionado con la preproducción, producción y posproducción de obras cinematográficas y audiovisuales.

tor que exceda el 6% del presupuesto total de la producción de la obra. b) La proporción de los gastos de desarrollo que exceda el 3% del presupuesto total de la producción de la obra. c) Cargos financieros y gastos por concepto de fianzas o garantías de fiel cumplimiento. d) Costos relacionados al mercadeo y distribución de la obra.

11 Impuesto a la Transferencia a los Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS) Es un impuesto general al consumo tipo valor agregado que se aplica a la transferencia e importación de bienes industrializados, así como a la prestación de servicios. En otros países este impuesto es llamado Impuesto al Valor Agregado (IVA). (<http://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/principalesImpuestos/Paginas/ITBIS.aspx>)

12 Están excluidos de esta exención los bienes y servicios directamente relacionados con la preproducción, producción y postproducción de obras cinematográficas y audiovisuales los siguientes: Materiales y muebles de oficina; agua embotellada, alimentos y bebidas; uniformes de equipo técnico; elementos decorativos utilizados fuera del set; regalos personales y materiales de promoción; servicios públicos, incluyendo electricidad, teléfonos celulares, buscapersonas y cargadores de baterías; habitaciones de hotel y/o alojamiento; suministros de limpieza; maquillaje; combustibles; reparación de equipos; servicios de transporte; compras o alquileres de vehículos de motor; o cualquier otro bien o servicio no contemplado expresamente como beneficiado de la exención en el Reglamento o en resoluciones del CIPAC.

vii. Incentivo al establecimiento de estudios de filmación o grabación

Las personas que establezcan estudios de filmación o grabación de obras cinematográficas en el territorio nacional, disfrutarán de una exención del 100% del pago del Impuesto Sobre la Renta obtenido en su explotación.

Todo el Régimen de Estimulo o Incentivo que prevé la Ley de Cine y el Reglamento, contienen una serie de formalidades que deben ser complementadas al momento de la implementación del mismo.





Pedro Durán Bello. Abogado.

Licenciado en Derecho graduado Magna Cum Laude de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), en el 1997; Postgrado en Propiedad Intelectual: Patentes, Marcas, Derecho de Autor y Competencia en la Universidad de Buenos Aires (UBA), en Argentina, en el 1998; Postgrado Derecho Laboral en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), en el 2000; Doctorado Propiedad Intelectual de la Universidad de los Andes (ULA), Mérida, Venezuela, en el 2002; Maestría sobre Derecho Empresarial y Legislación Económica en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) de Santo Domingo en el año 2004

Director Ejecutivo de la Comisión Nacional de Ética y Combate a la Corrupción (CNECC) desde marzo del 2006 hasta agosto del 2007; Consultor del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para la elaboración del Decreto Puente de Compras y Contrataciones 2005-2006; Consultor del Banco Mundial, para la redacción de varias leyes y decretos en materia de transparencia y gobernabilidad; Consultor de la Agencia Internacional de Desarrollo (AID), para la redacción del Decreto que reformula los objetivos de la Dirección de Persecución de la Corrupción Administrativa (DPCA); Miembro Honorífico del Primer Cuerpo de Asesores de la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI); Miembro de la lista de árbitros de la Cámara de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo (CCPSD); Miembro de los Cuerpos Colegiados de Instituto Dominicano de la Telecomunicaciones (INDOTEL); Coordinador de la Fundación Ciudadanos Futuros. Socio del despacho jurídico León & Raful.

Profesor derecho civil en la Escuela de Derecho de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña; Profesor de Propiedad Intelectual de la carrera de derecho en la Universidad Católica de Santo Domingo; Profesor de la Maestría de Derecho Procesal Civil en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).



¿Necesitas un Aval?

Sabemos lo difícil que es encontrar financiación para tu proyecto, podemos ayudarte

Llámanos

91 512 30 48

o escríbenos al correo@creasgr.com

¿Sabes para qué sirve un aval de la SGR?

Para conseguir que el banco te preste dinero

Para presentarlo ante la Administración del Estado y CCAA

Para obtener mejores condiciones

Avales para el sector...



audiovisual



turismo



cultura



ocio y juego

C/ Luis Buñuel 2, 2ª Planta (Ciudad de la Imagen)
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tels.: 91 512 30 48 - 91 593 12 06
Fax: 91 711 24 00





La financiación de la película cinematográfica
El crowdfunding

La financiación de la película cinematográfica. El crowdfunding

Por Jesús Prieto

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, y como consecuencia directa del desarrollo de internet, se ha desarrollado un modelo de cooperación financiera mediante el cual los creadores de proyectos presentan los mismos en una plataforma de internet con el fin de obtener dinero de los inversores privados de forma directa, sin intermediación de ninguna institución financiera. De esta forma el dinero de los inversores fluye directamente a los promotores de proyectos de forma directa.

2. DESCRIPCIÓN DEL CROWDFUNDING

La financiación colectiva o *crowdfunding* es un sistema de cooperación que permite a cualquier persona física o jurídica creadora de proyectos, reunir una suma de dinero entre otras muchas personas físicas o jurídicas, con el fin de apoyar financieramente una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva.

Dependiendo de la naturaleza de la aportación financiera, se pueden distinguir cuatro clases de *crowdfunding*:

- 1) Donación:** fundamentalmente, está enfocado a proyectos solidarios y humanitarios, sin ánimo de contraprestación económica o material. Los donantes aportan un importe a un proyecto en concepto de donación, sin ninguna contrapartida.
- 2) Recompensa:** enfocado al desarrollo de productos creativos, el mecenas hace una aportación a cambio de una compensación no dineraria. Desde el punto de vista jurídico se considera una preventa.
- 3) Inversión:** el inversor o micro-inversor recibe una acción de una empresa, una participación de la misma, o compromisos sobre beneficios de la misma, como contraprestación a su aportación.

4) Préstamo: el prestamista recibe su préstamo junto con un tipo de interés previamente acordado como contraprestación a su aportación. Este tipo de *crowdfunding* existe tanto para empresas como para particulares.

Fuente: Asociación Española de *Crowdfunding*. <http://web.spaincrowdfunding.org/>

Actualmente existen más de 300 plataformas de *crowdfunding* en todo el mundo.

En 2013 la financiación obtenida en todo el mundo a través del *crowdfunding* se situaba en torno los 5.000 millones de euros, de los cuales 1.500 corresponden a Europa.

En España la inversión recaudada en 2013 por todas las plataformas de *crowdfunding* alcanzó los 19,1 millones de euros, lo que suponía un aumento significativo respecto al dato registrado en el 2012 (9,7 millones de euros).

En 2013, el tipo de *crowdfunding* con más peso en España fue el de las recompensas (41,4% del total), seguido por el de donación (24,1%), *equity* (20,7%) y en último lugar el *crowdfunding* de préstamos (13,8%).

El mercado europeo de financiación alternativa en línea creció un 144% en el año 2014, hasta casi alcanzar los tres mil millones de euros y podría superar los siete mil millones en 2015, según el primer estudio comparativo integral paneuropeo de la financiación alternativa producida por el nuevo Centro para Financiación Alternativa de la escuela de negocios Judge Business School en la Universidad de Cambridge y los servicios profesionales de la empresa EY.

<http://www.jbs.cam.ac.uk/index.php?id=6481#.VOrp5qaDhbU>

El informe recoge las aportaciones de 14 asociaciones clave del sector a nivel nacional o regional y 255 plataformas líderes en Europa, para capturar un estimado del 85%-90% del mercado de financiación alternativa basada en plataformas en línea de Europa. Aunque estudios anteriores habían esbozado la financiación alternativa en el Reino Unido, este informe es el primero que ofrece un desglose detallado de otros países europeos.

En España, el mercado pasó de los 19 millones de 2013 a 62 millones en 2014, un cifra que triplica el mercado y pone en evidencia el imparable avance de la financiación desintermediada. (Fuente: Asociación Española de *Crowdfunding*)

3. EJEMPLOS DE ÉXITO EN EL MUNDO

En el sector de las artes creativas, y audiovisual en general y cinematográfico en particular está siendo muy activa esta modalidad de financiación alternativa, fundamentalmente para la obtención de cantidades relativamente pequeñas para desarrollar proyectos audiovisuales.

En Estados Unidos existen compañías tan importantes como KICKSTARTER (www.kickstarter.com), que es la primera plataforma mundial, donde, en 2014, 3,3 millones de personas han aportado dinero (3 millones en 2013), de más de 200 países, más de 800.000 personas han colaborado en más de una campaña, se han superado los 529 millones de dólares (480 millones \$ en 2013) y se han cerrado 22.252 campañas exitosas (19.911 en 2013). Mediante la vía de la recompensa se recaudaron 630.000\$ para la producción de un cortometraje (KUNG FU FURY) aportados por 17.713 patrocinadores entre diciembre 2013 y enero de 2014.

Una de las plataformas europeas más exitosas es ULULE (<https://es.ulule.com/>) creada en Francia en 2010) que ha llegado a los 35,7 millones de euros de recaudación para 9.756 proyectos recaudados con éxito, con 15.934 propuestas y con 788.488 miembros de 164 países y un 67% de tasa de éxito en 2015 (datos consultados en julio 2015) y MYMAJORSAPCE, con cifras similares, que es

un sello discográfico basado en el *crowdfunding*.

En España, existen ya plataformas nacionales en funcionamiento, como VERKAMI (www.verkamicom.com). Con 16,6 millones de € de recaudación, procedentes de más de 421.184 contribuciones, para 3.249 proyectos, con una tasa de éxito del 69,48% (datos consultados en julio 2015).

En cuanto al cine, un caso popular fue el de la película El cosmonauta, de la que se dice recaudó 400.000€ con este sistema. Recientemente la película La herida ha recaudado alrededor de 15.000€ de 300 mecenas, con la misma fórmula.

4. PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING ESPECIALIZADAS EN PROYECTOS ARTÍSTICOS, CREATIVOS Y CULTURALES EN ESPAÑA E IBEROAMÉRICA

Según Universo Crowdfunding, la lista a principios de 2015 de plataformas activas en España era la siguiente:

<http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/>

- Montatuconcierto.com: creo que con el nombre tan solo queda bastante claro que podemos conseguir en esta web.
- Verkami.com: tal y como se definen Verkami es una plataforma de *crowdfunding* en España para proyectos creativos.
- Ulule.com: especialmente para proyectos creativos e innovadores.
- Firstclap.com: no solo aportan una herramienta para que artistas musicales puedan sacar sus proyectos, también dan acceso a su catálogo musical.
- Latahonacultural.com: para proyectos culturales de cualquier índole.
- [Bandedd](http://Bandedd.com): interesante plataforma para la organización de conciertos. Tiene algunos puntos interesantes como que permite a las bandas ver la disponibilidad de sala y que los proyectos tienen que pasar por varias fases antes de lanzarse definitivamente.
- Libros.com: su propio nombre lo indica, para la publicación de libros.
- [Nvivo](http://Nvivo.com): interesante portal que desde hace poco ofrece la posibilidad a artistas musicales de organizar conciertos utilizando el *crowdfunding* como herramienta para obtener el aforo mínimo necesario.
- [Yuujuo](http://Yuujuo.com): plataforma *crowdfunding* para la financiación de cursos *elearning*.
- Mola.fm: nueva plataforma donde encontraremos exclusivamente proyectos musicales. Sin duda, un buen ejemplo de especialización.
- [Información Sensible](http://Información Sensible.com): medio de comunicación que apuesta por el periodismo de calidad y la información libre. Permite a los periodistas proponer reportajes y que estos sean financiados por los lectores.
- Pentian.com: editorial que apuesta por el poder de la comunidad para publicar sus libros, prestando especial atención a los mecenas, empoderándoles y permitiendo que se puedan beneficiar económicamente de sus aportaciones.
- Igamudi.com: plataforma de *crowdfunding*, música y conciertos con apartados para instrumentos.

De acuerdo con el listado elaborado por Crowdcy (<http://www.crowdcy.com/crowdfunding-latinoamerica/>), se adjuntan las plataformas de crowdfunding activas en Latinoamérica dedicadas a la cultura (julio 2015):

Nombre	Descripción	Tipo
AntRocket	Get Ready to Rock Off Your Ideas. Antrocket is a crowdfunding site for the Latin American Communities	Recompensa
Bandtastic	<i>En desarrollo</i>	Recompensa
Bandtastic	Plataforma musical de México	Recompensa
Benfeitoria	A Benfeitoria é um empreendimento social que nasceu para fomentar uma cultura mais humana, colaborativa e realizadora no Brasil	Recompensa
Bicharia	O Bicharia é a primeira plataforma brasileira de crowdfunding focada em auxiliar no financiamento de projetos que envolvam animais carentes	Recompensa
Broota	Plataforma de equity crowdfunding	Inversión
Catarse	O Catarse é uma maneira diferente – e colaborativa! – de financiar projetos criativos	Recompensa
Começaki	Descubra uma nova maneira de apoiar, acreditar e realizar	Recompensa
Creditlikeme	Plataforma de préstamo de México	Préstamo
Crowdfunder.mx	Plataforma de investment de México	Inversión
Cumpro	Conectamos personas que quieren invertir con personas que quieren pedir prestado	Préstamo
Donación	En esta plataforma muchos donamos y logramos grandes cambios sociales	Donación
Embolacha	A Embolacha acredita em um conceito muito simples: grupos de pessoas colaborando com pequenas quantias podem juntar dinheiro suficiente para transformar qualquer ideia em realidade	Recompensa
Eupatrocinio	O Eupatrocinio é uma solução de tecnologia voltada para a divulgação de projetos com a finalidade de captação de recursos através da modalidade de financiamento colaborativo	Recompensa
Eventdo	Somos una ticketera colaborativa para que artistas, individuos, productoras, marcas y empresas, puedan promover, comercializar y gestionar sus eventos	Recompensa
Fondeadora	Te ofrecemos una nueva forma para fondear tus proyectos	Recompensa
Fondeadora	Plataforma de recompensa de México	Recompensa
Groofi	Groofi es el lugar donde las ganas de llevar adelante buenos proyectos confluyen con las ganas de apoyar las ideas más interesantes, originales o divertidas	Recompensa
Idea.me	Ideame es una sitio web donde “emprendedores” (como nos gusta llamar a los artistas, creativos, ONGs, y fundadores de start ups con ganas de llevar adelante sus ideas) de América Latina pueden financiar sus proyectos a través del aporte de la comunidad	Recompensa
Impact.me	Plataforma de investment de México	Inversion
Inpact.me	Conectamos empresas y sus colaboradores con las causas que más les importan. Ofrecemos formas innovadoras y colaborativas para que las empresas liberen su potencial para producir cambios significativos en la sociedad	Inversión
Juntos.com.vc	Financiamento coletivo de projetos sociais	Donación
Kubo Financiero	Plataforma de préstamo de México	Préstamo
Kueski	Plataforma de préstamo de México	Préstamo
La Chèvre	La primera plataforma colombiana de crowdfunding	Recompensa
La Incubadora	La Incubadora es un servicio para realizar pre-ventas de productos y servicios, promover , patrocinar y conectar proyectos e ideas culturales y tecnológicas en Colombia y Latinoamérica	Recompensa
Lenddo	Plataforma de préstamo de México	Préstamo
Lincipit	Plataformas hechas a medida para personas, organizaciones y más	Recompensa
LittleBigMoney	LittleBigMoney es una plataforma de financiación colectiva para microempresas con impacto social o ambiental	Recompensa
Mobilize	Crowdfunding en Facebook	Recompensa
Nobleza Obliga	La forma más fácil para recaudar fondos para tu Causa. La creas, la compartís, recaudas	Donación

Nombre	Descripción	Tipo
Panal de Ideas	En Panal de Ideas es el público el que financia (total o parcialmente) y hacen realidad los proyectos de creadores independientes generando un fuerte vínculo entre ambos	Recompensa
Prarolar	O PraRolar é a primeira plataforma de Financiamento Coletivo genuinamente baiana	Recompensa
Prestadero	Plataforma de préstamo de México	Préstamo
Proyéctanos	Proyectanos.com es una nueva forma para financiar ideas y proyectos creativos basados en el concepto de financiación en masa	Recompensa
Queremos!	Junte-se a outros fãs, compre um Ingresso Queremos! (mais barato que o normal) e ajude a confirmar o show na sua cidade. Se o valor mínimo não for atingido, não há show e todos recebem o dinheiro de volta	Recompensa
Separte.org	La primera plataforma crowdfunding Paraguaya	Recompensa
Sibite	Está no DNA do SIBITE lançar altos vôos e por isso convidamos você a participar conosco dessa viagem ao mundo da cultura, esporte e causas sociais	Recompensa
Sported	Crowdfunding deportivo	Recompensa / Donación
Suelten Las Lucas	Plataforma crowdfunding para financiar proyectos culturales en Chile	Recompensa
Sumame.co	Plataforma colombiana de crowdfunding para proyectos innovadores con impacto social	Recompensa
Ulule Brasil	Tome parte no financiamento de proyectos criativos e inovadores, receba contrapartidas exclusivas	Recompensa
Vakita Capital	Vakita Capital es la primera plataforma de fondeo de masas en México, basada en intercambio de capital	Inversion
Vaquinha	É arrecadar contribuições entre pessoas para efetuar uma compra única	Préstamo
Yagruma	Yagruma es una plataforma de financiación colectiva para apoyar proyectos de artistas y creadores independientes en Cuba	Recompensa
Yanapanaku	Nos constituimos como asociación sin ánimo de lucro con objeto de construir un sistema de financiación colectiva para creativos colombianos	Recompensa



Jesús Prieto Sacristán. Abogado, especialista en financiación del sector cinematográfico y audiovisual.

Desempeñó puestos directivos en la Dirección Económica Financiera de distintas empresas españolas productoras cinematográficas (Impala), distribuidoras cinematográficas, videográficas y de televisión (Warner Española, Sogepaq), así como operadores de televisión de pago (Canal +, Digital +) y en abierto (Cuatro). Ocupó la Dirección General de la distribuidora Vértice Cine y del área de Contenidos de Vértice 360°. Actualmente Consejero independiente de Audiovisual Aval SGR, Consejero independiente de Egeda Perú, así como Socio y Consejero Delegado de la sociedad de *completion bond*, Iberoamerican Film Bonds. Miembro asociado de la Academia de Cine de España.





PLATINO QsQuién

Quién es Quién en
el Audiovisual Iberoamericano

PLATINO QsQuién es el portal que te
permitirá estar en contacto permanente con
todo el sector audiovisual iberoamericano,
en beneficio de tus proyectos



Entra en www.platinoqsquien.com y descubre la mayor
Red Iberoamericana de contactos del Mundo Audiovisual

A stylized graphic in shades of blue. It depicts a profile of a person's head and neck, facing right. A large, solid blue shape overlaps the face, partially obscuring the eye and nose. The overall style is minimalist and modern.

NOTA METODOLÓGICA

NOTA METODOLÓGICA

El *Panorama Audiovisual Iberoamericano* editado por **EGEDA** constituye un estudio global basado en la experiencia acumulada en las publicaciones sucesivas del tradicional *Panorama Audiovisual* y ofrece un valor añadido de la actividad de la Entidad en los países incluidos en el estudio. Esta publicación surge con la intención de documentar la evolución de la política audiovisual iberoamericana, la exhibición de las obras audiovisuales en las diferentes *pantallas*, el avance tecnológico al servicio de los nuevos modelos de explotación de la obra audiovisual, y los retos del audiovisual iberoamericano y su potencial futuro, como la consolidación de las iniciativas para la financiación de las obras, 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 con la realización de los Premios Platino.

El alcance del *Panorama Audiovisual Iberoamericano* emana del gentilicio *iberoamericano* que, según la RAE, hace referencia a los países americanos en los que se habla la lengua española y portuguesa. Estos países son: **Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela**. Esta designación incluye lo perteneciente a **España y Portugal**. El estudio también incluye, puntualmente, a los **Estados Unidos** de América porque tiene un 15% de su población hispana y por la influencia mundial en la industria audiovisual.

La muestra general del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2015* incluye, por tanto, a 23 países como norma general divididos en tres ejes: el iberoamericano (20 países), el europeo (España y Portugal) y el norteamericano (Estados Unidos). La profundidad del alcance depende de la información disponible por **EGEDA**: mediciones estándares de proveedores, informes estadísticos e históricos de organismos oficiales, estudios y artículos audiovisuales de empresas o profesionales del audiovisual e informaciones de los medios de comunicación sectoriales.

La **estructura** del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2015* se sustenta en cinco aspectos de la *industria audiovisual* que se corresponden con cada uno de los capítulos:

- 1) Economía del audiovisual.
- 2) Producción cinematográfica.

- 3) Ficción televisiva.
- 4) El Instituto Cervantes y la difusión de la cultura.
- 5) Televisión, pantallas y convergencia digital.

El **capítulo 1** sobre la Economía del audiovisual en Iberoamérica elaborado por **Media Research & Consultancy (MRC)**, empresa consultora del audiovisual fundada en 1996, consiste en una *mirada* a la economía del sector a través del nuevo modelo de negocio, el papel del estado, el análisis de los parámetros básicos en cada pantalla (cine, televisión, internet y publicidad) y una revisión horizontal conjunta de todos estos parámetros. Los 10 países iberoamericanos analizados son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela.

El **capítulo 2** sobre el mercado cinematográfico en Iberoamérica se configura sobre los datos de **RENTRAK** correspondientes al top-100 de 20 países: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos. Los datos de Portugal provienen del anuario editado por el Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) y los de República Dominicana de la Dirección General de Cine (Ministerio de Cultura).

El **capítulo 3** 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 4** realizado por el **Instituto Cervantes** presenta las actividades realizadas con motivo del aniversario del IV Centenario de la publicación de la segunda parte del Quijote. El Instituto ha otorgado un mayor énfasis hacia las actividades relacionadas con el cine, tanto en el aspecto de la difusión de las adaptaciones de la novela de Cervantes, como en el de la realización de actividades promocionales regulares o participando en festivales consolidados de cine español o en español.

El **capítulo 5** sobre el consumo audiovisual en televisión y su relación con el resto de pantallas como clave del éxito en el nuevo entorno digital, realizado por **Ricardo Vaca Berdayes**, profesor adjunto de la Universidad CEU San Pablo y profesional del sector audiovisual, en el que describe el contexto actual de la industria televisiva-audiovisual, señala a la audiencia como la verdadera fortaleza del sector y termina con las incertidumbres y retos en el futuro inmediato.

La estructura temática del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2015* se completa con artículos realizados por profesionales de reconocido prestigio dentro del sector.

La **metodología** operativa del *Panorama Audiovisual Iberoamericano* depende de los autores participantes, de la disponibilidad de los datos específicos de cada país y de su capacidad de configuración para la elaboración de cada capítulo. Los detalles principales son los siguientes:

Capítulo 1: La metodología de este capítulo figura en el desarrollo del mismo.

Capítulo 2: El esquema genérico utilizado tanto para la introducción general como en el análisis de los países es el siguiente:

- Panorama cinematográfico
- Espectadores e ingresos cinematográficos
- Cuota de mercado por países
- Ranking de distribuidoras
- Ranking de películas

El tratamiento de los datos RENTRAK se ha sistematizado en función del origen de las producciones de la siguiente forma:

- **USA:** producciones americanas y coproducciones con el resto del mundo, excepto con países iberoamericanos.
- **Nacional:** producciones del país analizado y coproducciones con el resto de países del mundo.
- **Iberoamérica:** producciones de países iberoamericanos (no nacionales) y coproducciones de países iberoamericanos (no nacionales) con los países del resto del mundo.
- **Europa:** producciones europeas y coproducciones con el resto de países del mundo, excepto con USA y/o países iberoamericanos.
- **Resto países:** producciones o coproducciones de países diferentes a las incluidas en los grupos anteriores.

Los datos económicos siempre están expresados en dólares USA (USD) y para la conversión de euros a dólares se utiliza el cambio medio anual. Este hecho puede producir una pequeña desviación con los datos de los Institutos Oficiales de cada país

Las cifras cuyo orden de magnitud alcanzan el *billón* se corresponden con la anotación continental europea de escala larga (10 elevado a 12), equivalente al *trillón* anglosajón en la escala corta.

La abreviatura *est.* significa *estimado* y se ha utilizado cuando no se dispone de datos económicos o de asistencia de espectadores y se calcula en función del precio medio anual de la entrada al cine en dólares USA.

Capítulo 3: El esquema genérico del capítulo utilizado tanto para la introducción general como en el análisis de los países es el siguiente:

- Distribución del tiempo emisión de los subgéneros de Ficción.
- Distribución de la Ficción de estreno por territorios y países de origen.
- 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.

El tratamiento de los datos de OBITEL se ha ampliado para elaboración de un estudio previo acumulativo del conjunto de países iberoamericanos incluidos en el alcance. En este caso algunos subgéneros de ficción específicos, como los *unitarios* o *dramatizados*, se han incluido directamente en el subgénero *series*. El subgénero incluye al *serial* (serie con continuidad argumental) y a la *serie* (serie sin continuidad argumental). Por su parte, las *telenovelas* y las *comedias* (series de humor y *sitcoms*) tienen su propio subgénero.

Los rangos de duración de las franjas horarias pueden variar de un país a otro. Los intervalos de horarios más frecuentes son los siguientes:

- Mañana: 6:00-12:00
- Tarde: 12:00-21:00
- Prime time: 21:00-00:00
- Nocturno: 00:00-06:00

Capítulo 4: La metodología de este capítulo figura en el desarrollo del mismo.

Capítulo 5: La metodología de este capítulo figura en el desarrollo del mismo.



FUENTES

FUENTES

CAPÍTULO 1

Media Research & Consultancy (MRC)

CAPÍTULO 2

Panorama Global

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
Estrenos de cine 2014. Box Office Mojo
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency. USA
Focus 2015. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual
Observatorio Iberoamericano del Audiovisual (OIA-CACI)
Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. INCAA. Argentina
Agencia Nacional do Cinema. ANCINE. Brasil
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Chile
Cámara de Exhibidores Multisala. CAEM. Chile
Dirección de Cinematografía. SIREC. Colombia
Proimágenes. Colombia
Consejo Nacional de Cinematografía. CNCINE. Ecuador
Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. ICAA. España
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. CONACULTA. México
Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios. DAFO. Perú
Instituto do Cinema y do Audiovisual. ICA. Portugal
Dirección General de Cine. DGCINE. República Dominicana
Instituto de Cine y Audiovisual. ICAU. Uruguay

Argentina

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Anuario de la industria cinematográfica. INCAA. Argentina

Focus 2015. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual
2014: Las cifras de espectadores. www.clarin.com (30/12/2014) con datos ULTRACINE

Bolivia

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Top 10 cinematográfico 2014. www.eldeber.com.bo (29/12/2014)

Brasil

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Informe do acompanhamento do mercado. 2014 ANCINE. Brasil
Dados do mercado brasileiro 2008-2014. OCA. ANCINE. Brasil

Chile

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Oferta y consumo de cine en Chile. Consultora 8A. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
El cine en Chile en 2014. CAEM. Chile
Cine chileno 2014. www.cinechile.cl. (Con datos Consejo Nacional de la Cultura y las Artes)

Colombia

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Cine en cifras. Boletín n° 8. Proimágenes Colombia
Estrenos de películas colombianas. SIREC. Dirección de Cinematografía. Ministerio de Cultura

Costa Rica

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Top-10 de las películas más vistas en Costa Rica. www.nacion.com (7-01-2015)

Ecuador

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Estrenos de cine 2014. Box Office Mojo. Ecuador
Indicadores Estadísticos Ecuador. OIA-CACI
Evento público de Rendición de Cuentas 2014. CNCINE. Ministerio de Cultura. Ecuador
Encuentros del Cine Ecuatoriano 2014. CNCINE. Ministerio de Cultura. Ecuador
Filmes ecuatorianos en 2014. www.eluniverso.com (30-12-2014) con datos CNCINE

El Salvador

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency

España

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
El cine y el video en datos y cifras 2014. ICAA. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
Annual Report 2014. Union Internationale des Cinémas (UNIC)

Guatemala

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency

Honduras

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Cine hondureño en su mejor momento. www.proceso.com.hn. (19-04-2015)

México

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Anuario Estadístico del Cine Mexicano. CONACULTA. Secretaría de Educación Pública

Nicaragua

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency

Panamá

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Crece la asistencia a los cines en Panamá. News line Report (13-01-2015)

Paraguay

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Lupa a la taquilla del cine paraguayo. www.abc.com.py (02-01-2015)
Hacerse la película en Paraguay. www.abc.com.py (09-02-2015)

Perú

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Estrenos de cine 2014. Box Office Mojo. Perú
Focus 2015. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual
Taquilla del Cine Peruano 2014. www.cineencuentro.com (12-12-2014)
Taquilla del Cine Peruano 2014. www.encinta.uterop.e con datos de DAFO
Cines en Perú. www.elcomercio.com (31-07-2014)

Portugal

Base de datos Erato. EGEDA
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Cinema de Portugal 2014. ICA. Ministerio de Cultura

República Dominicana

Base de datos Erato. EGEDA
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Indicadores Estadísticos R. Dominicana. OIA-CACI
El cine Dominicano 2012-2014. DGCINE. Ministerio de Cultura
Datos cine R. Dominicana 2013-2014. DGCINE. Ministerio de Cultura
R. Dominicana, ¿Una sorpresa para la industria del cine? Forbes. Redacción mexicana

Uruguay

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Estrenos de cine 2014. Box Office Mojo. Uruguay
Indicadores Estadísticos Uruguay. OAI-CACI
Focus 2015. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual
Sobre el cine uruguayo. www.accu.org.uy (16-05-2014) con datos ICAU

Venezuela

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de RENTRAK. 2014
The World Factbook 2014. Central Intelligence Agency
Estrenos de cine 2014. Box Office Mojo. Venezuela
Indicadores Estadísticos Venezuela. OIA-CACI
Focus 2015. Marché du Film. Observatorio Europeo del Audiovisual
Películas venezolanas más taquilleras 2014. www.globovision.com (02-01-2015)
El documental más visto del cine venezolano. www.eluniversal.com (05-01-2015)

CAPÍTULO 3

Anuario Obitel 2011-2014
Base de datos Erato. EGEDA
Información de emisiones en televisión. Kantar Media
Portal web www.IMDB.com

CAPÍTULO 4

Instituto Cervantes

CAPÍTULO 5

Vaca Berdayes, Ricardo (2015): Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual. Fundación Universitaria San Pablo. CEU



Creative
Europe
MEDIA

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

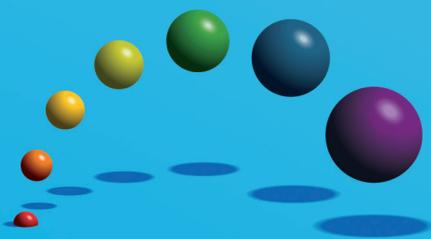


@mediadeskspain



Creative
Europe
MEDIA

Fundación Cultural Oficina MEDIA España



egeda

Con la colaboración de

