# Panorama Audiovisual Iberoamericano

# 2023

egeda

FIPCA

# PANORAMA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO 2023

# Panorama Audiovisual Iberoamericano

# 2023

egeda

FIPCA

La elaboración, edición y comentarios de los datos del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2023* han sido realizados por el Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA:

Oscar Berrendo Pérez
Juan Antonio Serrano Fernández
Enrique Encinas Puebla
Sara Conejo Ávila

Nuestro agradecimiento a todos aquellos que han aportado sus experiencias y opiniones a través de sus textos y/o artículos (por orden alfabético):

**Barbara Fraga** (Socia de Senna Abogados - Brasil)
**Carlos Gómez** (Director General EGEDA México)
**Christopher Meir** (Investigador Universidad Carlos III de Madrid)
**Eduardo Senna** (Director Jurídico EGEDA Brasil)
**Hilda María Jiménez** (Directora General EGEDA Ecuador)
**Jorge E. Manrique** (Creador y director de la plataforma BOGOSHORTS)
**Mauricio Durán Ortega** (Representante de la industria cinematográfica en América Latina – México)
**Nicolas Matji** (Productor de cine con las empresas Lightbox Animation Studios y La Fiesta PC)
**Roberta Rodriguez** (Socia de Senna Abogados - Brasil)
**Sandra Isabela Parra Puente** (Productora y presidenta de EGEDA Ecuador)
**Vicente Rodríguez Ortega** (Investigador Universidad Carlos III de Madrid)

Igualmente agradecer a aquellas empresas o personas que han colaborado con información, documentación o datos de relevancia para la edición de esta publicación (por orden alfabético):

Barlovento Comunicación www.barloventocomunicacion.es
ComScore www.comscore.com
EGEDA Ecuador www.egeda.ec
Fipca www.fipca.com
Ibermedia www.programaibermedia.com
Kantar Media www.kantarmedia.com/es

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

@ EGEDA 2023. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales
C/ Luis Buñuel, 2 – 3º (Edificio Egeda)
Pozuelo de Alarcón, 28223 Madrid

Nº de depósito legal: M-26558-2014.

# ÍNDICE


INTRODUCCIÓN 9
Plataformas y el Auge de la Producción en España y América Latina: Recorriendo la Fiebre del Oro

ARTÍCULO 1 27
El dorado del sportainment latinoamericano

ARTÍCULO 2 51
El panorama audiovisual 2023 - Plataformas de puesta a disposición

CAPÍTULO I 61
Producción Cinematográfica en Iberoamérica

ARTÍCULO 3 171
Blockchain y la industria audiovisual. ¿Inicia una nueva era?

CAPÍTULO II 179
La producción de ficción en Iberoamérica

ARTÍCULO 4 253
El día de la ballena

CAPÍTULO III 269
El cine iberoamericano más allá de sus fronteras

ARTÍCULO 5 313
Caso práctico: La saga Tadeo Jones

CAPÍTULO IV 323
Sector audiovisual en Ecuador

ARTÍCULO 6 391
Cortometraje iberoamericano, cada minuto cuenta

CAPÍTULO V 403
Programa IBERMEDIA. Convocatoria 2022

CAPÍTULO VI 429
Resumen y conclusiones

NOTA METODOLÓGICA 447

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA 455

2024

# platino

## XI EDICIÓN

Más de 10 años celebrando juntos
el audiovisual Iberoamericano

# INTRODUCCIÓN

## Plataformas y el auge de la producción en España y América Latina: recorriendo la fiebre del oro

# PLATAFORMAS Y EL AUGE DE LA PRODUCCIÓN EN ESPAÑA Y AMÉRICA LATINA: RECORRIENDO LA FIEBRE DEL ORO

Christopher Meir & Vicente Rodríguez Ortega
*Universidad Carlos III de Madrid*

El año 2022 fue excelente para la industria audiovisual iberoamericana, con niveles de producción que se mantuvieron cerca de los máximos históricos en toda la región. Como en gran parte de la última década, el gran motor de este auge ha sido la inversión de plataformas (SVOD, por sus siglas en inglés). La presencia de Netflix en la región, que comenzó con la producción de la serie mexicana *Club de Cuervos* en 2014, ha crecido de manera exponencial a lo largo de los últimos años. Esta compañía se posiciona hoy en día como el productor y distribuidor de ficción audiovisual en español más importante del mundo. También es un actor importante en la industria cinematográfica y televisiva de Brasil. Siguiendo la estela de Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ han lanzado una gran variedad de películas y series de Iberoamérica en 2022, incluyendo la emblemática película de APV *Argentina, 1985* y la serie ganadora del Premio Platino *Noticia de un secuestro*, entre otros proyectos. Para Amazon, estas obras fueron la culminación de varios años de inversión. Entre 2021 y 2023, Disney+ también ha aumentado constantemente el número de series en México, España y Argentina. Además, ha anunciado una gran cantidad de nuevos proyectos, actualmente en desarrollo. Únicamente teniendo en cuenta las películas y series producidas por estas compañías, se podría argüir que somos testigos de una gran ola de producción audiovisual iberoamericana. Además, se deben tener en cuenta los niveles persistentes de inversión de HBO Max y la creciente actividad de Apple TV+, Paramount+/SkyShowtime, plataformas regionales como GloboPlay, Atresmedia Player y Vix+ de Televisa, y operadores de televisión de pago como Movistar+. Por tanto, es evidente que estamos viviendo una edad dorada en la industria audiovisual.

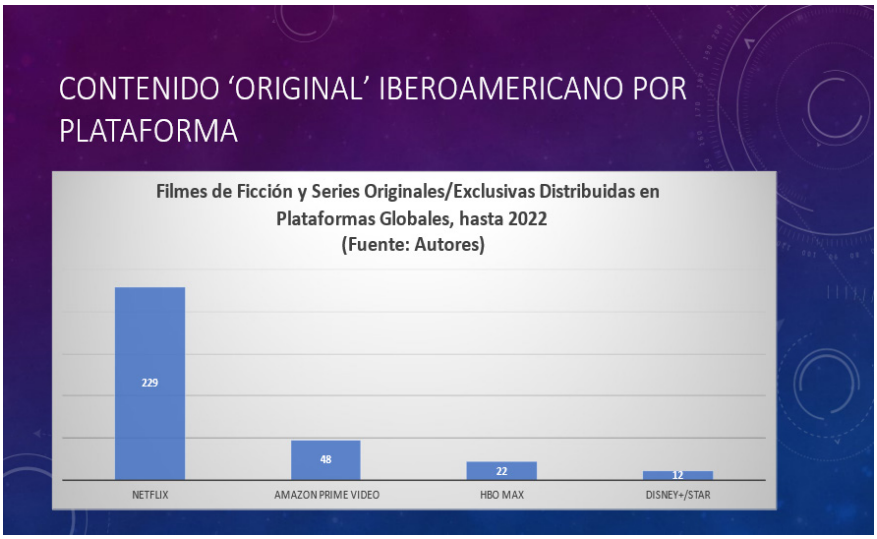
En la introducción a esta edición del "Panorama Audiovisual Iberoamericano", celebraremos esta edad dorada, analizando en primer lugar el aumento de la inversión por parte de los principales actores globales. Esta visión histórica nos permitirá resaltar algunas de las obras más importantes del período, así como a los artistas clave que han lanzado sus carreras internacionales o que han encontrado nuevos públicos globales después de años trabajando en la industria. Asimismo, abordaremos el futuro, finalizando este texto con un análisis sobre cómo deben posicionarse los productores, creadores y guionistas iberoamericanos a medida que la industria evoluciona, y sugiriendo a los legisladores nacionales y regionales estrategias para ayudar a la industria de la región. Una parte importante de este texto aborda la aparente desaceleración de las plataformas de video bajo demanda (VOD), como Netflix, que ha visto cómo ha disminuido su número de suscriptores en los últimos años. Estas preocupaciones en Netflix se han visto acompañadas de inquietudes en plataformas rivales

sobre los altos costes y bajos beneficios del modelo de streaming, lo que ha llevado a especulaciones sobre el futuro de este segmento de la industria. ¿Qué significaría una desaceleración en el mundo de las VOD para la industria iberoamericana, dado que hoy en día depende en gran medida de las inversiones de estas plataformas? Si bien es imposible responder de manera exhaustiva a tal pregunta en este documento, al menos podemos destacar algunas estrategias que están siendo implementadas por quienes trabajan en el sector y que pueden mitigar estos riesgos y sentar las bases para que los productores iberoamericanos tengan cierto grado de seguridad para afrontar futuros desafíos.

### El Surgimiento de las Plataformas Globalmente y en Iberoamérica, 2011-Presente

Los orígenes de Netflix como un servicio de DVD por correo y su mutación hacia un servicio SVOD son perfectamente conocidos. Y, por supuesto, el modelo de negocio SVOD se ha adoptado ampliamente, aunque cada uno de los principales conglomerados de tecnología y entretenimiento lo ha incorporado de manera diferente a sus planes de negocio. Netflix fue durante algún tiempo la única compañía que dependía exclusivamente de suscripciones para obtener ingresos, pero recientemente ha añadido la publicidad a su modelo y está experimentando con la creación de videojuegos propios. Amazon y Apple utilizan el servicio SVOD como parte de una amplia gama de servicios, que incluyen ventas de películas en video bajo demanda, videojuegos y streaming de música, así como ventas al por menor de comercio electrónico en el caso de Amazon ("Cuando ganamos un Globo de Oro, nos ayuda a vender más zapatos", dijo en una ocasión el fundador y presidente de Amazon, Jeff Bezos). Para los estudios de Hollywood tradicionales, las plataformas SVOD son solo un eslabón de una cadena de valor que incluye cines y ventas de DVD en el caso de las películas, y también una oferta de televisión lineal para filmes y series. A medida que los actores locales y regionales han ingresado en los diferentes mercados, en gran medida han seguido el modelo de los estudios tradicionales, buscando fórmulas para que sus plataformas SVOD complementen, en lugar de competir necesariamente, sus ofertas de televisión lineal y televisión de pago.

**Figura 1 – Netflix es el líder indiscutible en comisiones y distribución de películas y series iberoamericanas.[1]**




1 Estos datos se refieren a comisiones originales, coproducciones, adquisiciones, y acuerdos exclusivos de distribución realizados para filmes y series de las plataformas mencionadas.

Independientemente de estrategias específicas, todos los operadores de plataformas SVOD contemporáneos están de acuerdo en la importancia del contenido original como herramienta para captar a los consumidores en sus plataformas y en ecosistemas audiovisuales más amplios. Utilizando tal estrategia, Netflix también ha sido líder en la industria. El lanzamiento en streaming de *House of Cards* en 2012 cambió para siempre el panorama de la producción audiovisual. Su posterior despliegue internacional y la creación de contenido original para los mercados en los que ingresó a principios de la década de 2010 resultaron decisivos para la industria audiovisual iberoamericana. Al fin y al cabo, la primera ronda de series originales de esta compañía que no fueron en inglés se realizó en América Latina. Esto incluyó la mencionada *Club de Cuervos*, la serie mexicana *Ingobernable* y la serie brasileña *3%*. La presencia de Netflix en la región creció con el tiempo y se expandió posteriormente a España con el lanzamiento de su plataforma en ese país en 2015. Para entonces, la compañía ya estaba desarrollando la serie mexicana *Diablero* con los productores españoles Morena Films. Posteriormente, Netflix anunció la primera serie ambientada en España, *Las chicas del cable*, encargada a Bambú Producciones. Otro hito importante de esta época fue el fenómeno mundial *Narcos*. Aunque esta serie fue creada por productores estadounidenses, la producción física de la ficción en Colombia dio trabajo a numerosos actores y equipo de producción locales, así como talentos de toda América Latina y España. La producción también permitiría a Netflix entrar en contacto con varias compañías de producción colombianas, como Dynamo, que aprovecharían su experiencia trabajando como productores de servicio en la serie para comenzar a crear series originales colombianas para la plataforma, incluyendo *Distrito salvaje* y *Frontera verde*, entre otras.

A medida que avanzaba la década de 2010, Netflix produjo y, en algunos casos, adquirió numerosas series y películas de gran éxito que individual y colectivamente cambiaron la forma en que el mundo percibió la ficción audiovisual iberoamericana. Estas incluyeron la exitosa serie española *La casa de papel* (una adquisición de Vancouver Media y Atresmedia) y *Élite*, así como series latinoamericanas como *La casa de las flores*, *¿Quién mató a Sara?* y *Sintonía*, entre otras. En cuanto al cine, un área en la que Netflix comenzó a estar especialmente activo en 2015, la compañía distribuyó una de las mejores obras de todos los tiempos de cine de autor de América Latina, *Roma*, de Alfonso Cuarón, y también produjo, coprodujo y distribuyó exclusivamente tanto otras películas de autor (por ejemplo, *La enfermedad del domingo*, *7 Prisioneiros* o *Bardo*) como obras populares de género (como las comedias románticas brasileñas *Airplane Mode* y *Ricos de amor*, la trilogía de Baztán, basada en las novelas de Dolores Redondo, o la saga de películas argentina Pipa Pelari, basada originalmente en las novelas de Florencia Etcheves).

Cuando sus competidores llegaron a España y América Latina, Netflix ya se había establecido como una fuerza fundamental en la producción de filmes y series de televisión. Amazon comenzó a invertir en contenido español en 2018, adquiriendo los derechos de SVOD de películas españolas (como *Padre, no hay más que uno* y *@buelos*, lanzadas en 2019) y coproduciendo series con canales locales. En esta época, Amazon también dio algunos pasos cautelosos en Latinoamérica, comisionando dos series mexicanas: *Diablo Guardián* y *Un extraño enemigo*. Sin embargo, habría que esperar a 2020 para que la compañía comenzase a lanzar series originales españolas, *El Cid*, y latinoamericanas, *El presidente* y *La jauría*. Tardó incluso más en involucrarse en la producción de películas originales en la región. Por estas razones, podemos considerar al año 2022 como un punto de inflexión para Amazon Prime Video en Iberoamérica, ya que no solo se estrenaron las ya mencionadas *Argentina, 1985* y *Noticia de un secuestro*, sino que también se han producido destacadas series originales españolas y latinoamericanas como *Días mejores*, *Asunto privado* y *Iosi, el espía arrepentido*, así como la segunda temporada de la exitosa serie brasileña *Dom*, además de destacadas películas originales y coproducciones como *La caída, Mañana es hoy* y *Reyes contra Santa*, entre otras. Esta tendencia ha continuado en 2023; no en vano la plataforma estrenó el Western de gran presupuesto ambientado en México y producido en Colombia, *La cabeza de Joaquín Murrieta*, *Sayen*, la primera de tres películas chilenas realizadas mediante un acuerdo con Fábula Films, y una notable serie española como *Sin huellas*, junto con nuevas temporadas de *Iosi* y *Días mejores*.

Mientras Amazon Prime Video ya se ha establecido como productor de contenido iberoamericano, otras plataformas han comenzado algo más tarde. Apple TV+ ha tanteado el terreno de las series iberoamericanas a través de proyectos en inglés o bilingües realizados con socios chilenos (*Lisey's Story*

con Fabula Films) y españoles (*Now and Then*, producido por Bambú Producciones). Recientemente, esta compañía ha anunciado que llevará a cabo más proyectos con ambas productoras. También hay razones para esperar que el lanzamiento de *Echo 3* en 2022 por parte de Apple fomente más producciones en América del Sur, ya que la compañía, al igual que Netflix cuando produjo *Narcos*, estableció estrechas relaciones con los productores de servicios colombianos que trabajaron en la serie, Dynamo y Fidelio Films. Disney+ lanzó varias series de Iberoamérica en 2022, incluyendo los primeros frutos de un amplio acuerdo con los productores y directores Gastón Duprat y Mariano Cohn, quienes firmaron un contrato con Disney a finales de 2021 para desarrollar veinte proyectos en Argentina, México y Brasil. Los lanzamientos de esta dupla en 2022 incluyeron la serie argentina *El encargado* y la serie mexicana *El galán*. A pesar de la producción de estas series y el estreno orientado al público joven de *La Última* en España, esta plataforma recién en 2023 está comenzando a establecer un ritmo regular de series convenientemente promocionadas en la región. De manera similar, el lanzamiento global escalonado de Paramount+, que en muchos países se realiza a través de manera conjunta con Universal Studios (SkyShowtime) ha implicado que, pese a una ola de acuerdos de desarrollo anunciados en 2021 y 2022, la mayoría de sus obras iberoamericanas están todavía en producción y no se estrenarán hasta 2023 o posteriormente. Aunque HBO Max tiene ya experiencia en la producción de series en España, habiendo realizado éxitos como *Patria* o *30 monedas*, sus ambiciones fuera de España siguen siendo inciertas, a pesar de haber sido en su momento un referente en la producción de series de alta calidad en América del Sur, donde catapultó obras innovadoras como *Prófugos*.

Además de estas plataformas globales, Netflix también tiene varios competidores locales y regionales que utilizan tanto el modelo de negocio de SVOD como la estrategia de producción original. El más experimentado en el uso de estas estrategias es la compañía española Movistar+, que lanzó en 2019 un servicio de SVOD basado en su contenido de televisión de pago, pero que desde 2016 ha producido series originales de alta calidad y, en menor medida, películas "originales". Algunas series notables producidas para Movistar+ incluyen coproducciones con Estados Unidos como *La Fortuna* y la coproducción mexicana *Dime quién soy*. Sin embargo, esta plataforma se ha centrado en la producción de series nacionales, como *Antidisturbios*, *¡Arde Madrid!* y *La peste*, creadas por directores/guionistas reconocidos por su trabajo en el cine (Rodrigo Sorogoyen e Isabel Peña, Paco León y Anna R. Costa, y Alberto Rodríguez y Rafael Cobos, respectivamente). Otros agentes en este espacio local/regional de VOD incluyen las plataformas panamericanas ViX (AVOD) y ViX+ (SVOD) de Televisa, para las cuales esta compañía ha estado anunciando recientemente el lanzamiento de películas y series originales. Además, diversos canales de televisión de la región han diseñado gradualmente sus propias plataformas, alimentándolas con contenido de sus bibliotecas y contenido original. Algunos agentes clave en este sentido incluyen AtresPlayer en España, Globoplay en Brasil y otros.

**Productores y Creadores Iberoamericanos en este Nuevo Panorama**

La amplia variedad de nuevas comisiones y adquisiciones por parte de las plataformas de streaming ha transformado las industrias cinematográficas. Más allá de enumerar los títulos clave, vale la pena detallar las diversas formas en que se han alterado las estructuras fundamentales de la industria para después preguntarnos qué significado tienen estos cambios para los productores y los creadores en la región.

El impacto de las inversiones de las plataformas de streaming en los creadores iberoamericanos ha sido palpable. Tanto los guionistas y directores experimentados (incluso aclamados a nivel internacional) como los nuevos talentos emergentes se han beneficiado de este auge. Entre los experimentados, encontramos directores/as de cine de autor como Claudia Llosa de Perú, Lucía Puenzo, Pablo Trapero y Daniel Burman de Argentina, Adrián Caetano de Uruguay, Fernando Meirelles de Brasil, Isabel Coixet y Pedro Almodóvar de España, que han encontrado nuevas oportunidades, a menudo en proyectos que abarcan tanto el cine como la ficción seriada. Para cineastas como Puenzo, Llosa y Meirelles, estos cambios han significado la posibilidad de trabajar constantemente, algo que era mucho más complejo en la era anterior a las plataformas, a pesar del reconocimiento y premios que

habían recibido por sus anteriores trabajos. Incluso los "Tres Amigos" de México -Guillermo del Toro, Alfonso Cuarón y Alejandro Iñárritu-, los tres directores latinoamericanos más reconocidos internacionalmente en la actualidad han encontrado un hogar para proyectos más personales en plataformas de streaming.

En la última década en España han sucedido dos procesos paralelos: la consolidación de talento ya establecido y la emergencia de nuevos creadores. En este sentido cabe destacar algunos aspectos. En primer lugar, la constante migración entre lo cinematográfico y lo televisivo de figuras reconocidas. Tal es el caso de Álex de la Iglesia que, a través de su productora Pokeepsie Films ha establecido acuerdos con diversas plataformas para la realización de series, *30 monedas* con HBO, o *The Fear Collection*, un sello de filmes de terror que se distribuyen en cines a través de Sony Pictures International Productions y, posteriormente, en Amazon Prime Video.

Es relevante también apuntar la migración al medio televisivo de los dos guionistas más taquilleros de la historia del cine español, Borja Cobeaga y Diego San José, que escribieron en su momento *Ocho apellidos vascos* y su secuela, y también otros éxitos como *Superlópez*. Ambos son los autores de las dos series de comedia españolas más críticamente aclamadas en el último lustro. San José es el creador de *Vota/Vamos/Venga Juan* (2019-2021), una producción de Mediapro para TNT, que posteriormente migró a diferentes plataformas para su difusión. Cobeaga, por su parte, realizó *No me gusta conducir* (2022), serie limitada de 6 capítulos de 25 minutos, en este caso producida por Sayaka Producciones también para TNT.

Conviene también destacar como creadores establecidos han facilitado la emergencia de nuevos/as creadores/as. Tal es el caso de Claudia Costafreda y Ana Rujas, creadoras de *Cardo* (2021-), serie que nació como colaboración entre Suma Latina, propiedad de Javier Ambrosi y Javier Calvo, Buendía Estudios y Atresmedia. "Los Javis", anteriormente, ya habían creado la biopic *Veneno* (2020), basada en la novela de Valeria Vargas ¡*Digo! Ni puta, ni santa. Las memorias de la Veneno* (2016), también estrenada en la misma plataforma.

Entre los talentos emergentes es necesario destacar también la impecable trayectoria de Cristóbal Garrido y Adolfo Valor. Por una parte, trabajaron en el equipo de guion de series como *Gran Reserva* (2012-2013) y *Velvet* (2014-2016), ambas de Bambú Producciones. Por otra, escribieron el guion de una de las comedias más innovadoras de la década de 2010, *Promoción fantasma* (2012), producida principalmente por Mod Producciones e Ikiru Films. En los últimos cinco años han compaginado su labor como guionistas de comedias que han conseguido una gran visibilidad como *Amor de madre* (2022), coproducida entre Morena Films y Netflix, y, más recientemente, *Eres tú* (2023), dirigida por la recién ganadora al Goya a Mejor Dirección Novel, Alauda Ruiz de Azúa por *Cinco lobitos* (2022), también emitida en Netflix y realizada en colaboración con Zeta Studios. Con esta última compañía también ha creado dos series con una destacadísima recepción crítica. Por una parte, actuaron como *showrunners* en *Reyes de la Noche* (2021), sobre la guerra de la radio deportiva en los años 80 y 90 en España, emitida en Movistar+. Por otra parte, han lanzado la comedia dramática *Días mejores* (2022-), fruto de la colaboración entre Zeta Studios, Mediaset España y Amazon Prime.

Entre los éxitos globales creados en España, cabe destacar la serie diaria *Dos vidas*, producción de Bambú y RTVE (cuya plataforma RTVE Play fue importante para atraer al público), con Alba Lucío e Irene Rodríguez en la coordinación de guion, que fue nominada al Premio a Mejor Telenovela en los Emmy Internacionales. Tanto Lucío como Rodríguez pertenecen a una nueva generación de guionistas y creadoras formadas en diversos programas de postgrado en universidades españolas (la Universidad Carlos III en este caso). En segundo lugar, el dúo Carlos de Pando y Sara Antuña ejemplifican la trayectoria ascendente desde el guion a labores más variadas y con mayor capacidad de *decision-making*. Ambos creadores trabajan en Zeta Studios y pasaron de ser guionistas en la comedia de ciencia-ficción *El vecino* (2019) a ser los creadores de ¡*García!* (2022), con origen en la novela gráfica de Santiago García y Luis Bustos, la primera serie española bajo la marca Max Original. Posteriormente, escribieron junto a Gabi Ochoa y Héctor Beltrán, *Sin huellas* (2023), distribuida en España por Amazon Prime Video, serie en que también fueron *showrunners*.

En Latinoamérica, es perentorio destacar al colombiano Mauricio Leiva-Cock, que ha trabajado con Dynamo en varias series emitidas en distintas plataformas. Entre otras, fue el cocreador y guionista principal de la serie *Frontera verde* (Netflix, 2019), guionista de *Echo 3*, remake de la serie original israelí *Cuando los héroes vuelan*, que fue lanzada en 2023 por Apple+, y cocreador junto a Diego Ramírez Schrempp de *La cabeza de Joaquín Murrieta* (Amazon, 2023), en este caso una producción entre Dynamo y Fidelio. De hecho, Leiva-Cock es uno de los fundadores de Fidelio, compañía que creó con un grupo de socios para tener mayor control creativo y económico sobre los proyectos que desarrollaba. De igual modo, entre los talentos emergentes se debe apuntar la carrera del brasileño Kornad Dantas o "KondZilla", cocreador y director de la serie de enorme éxito *Sintonia*, que LB Entertainment produjo para Netflix en 2019 y que se encuentra en la actualidad desarrollando nuevos proyectos como *After the End*, *A Close Call* and *South* con el objetivo de conquistar al público joven a nivel regional y global.

En México, es importante subrayar la figura de Manolo Caro, creador de *La casa de las flores*. Desde el lanzamiento de este último proyecto en 2019, Caro tiene un contrato exclusivo con Netflix. Hasta el momento esta fructífera colaboración ha producido la miniserie hispano-mexicana *Alguien quiere morir* y más recientemente *Sagrada familia*, producción fundamentalmente española, entre otras. También mexicano es Gary Alazarky, cocreador de la serie *Club de cuervos*, estrenada en Netflix. Posteriormente, dirigió de *El padre de la novia*, remake de la película homónima de 1950. En Argentina, han emergido figuras como Martín Bustos, colaborador habitual de Duprat y Cohn, y guionista de *El encargado* y también *Horario estelar*, ambas series de Disney+. En 2023, Netflix ha lanzado su primera serie portuguesa, *Rabo de peixe*, creada por Augusto Fraga, que también ha actuado como *showrunner* pese a su limitada experiencia en la producción cinematográfica y su total falta de experiencia en la escritura de guiones para televisión hasta ese momento.

**Panorama Cambiante, Nuevas Prácticas: El Impacto de las Plataformas en los Productores**

Las plataformas de streaming han devenido agentes globales en el panorama de los medios digitales a través de tres estrategias básicas. En primer lugar, han aumentado significativamente su alcance en la última década llegando cada vez a más territorios e interrumpiendo las formas dominantes de distribución basadas en la secuenciación tradicional de ventanas espaciales y temporales. En segundo lugar, han invertido cada vez más en contenido original, reduciendo así su dependencia de otras empresas, especialmente los estudios de Hollywood y otros conglomerados multimedia, que han lanzado o expandido sus propios servicios de streaming en los últimos años. En tercer lugar, se han convertido simultáneamente en globales y regionales/nacionales al establecer alianzas con empresas de medios para tener una presencia relevante tanto en los mercados nacionales como internacionales, operando a través de una lógica de "diferenciación planificada". De tal modo, los streamers diseñan geográficamente sus catálogos según varios factores, como son los acuerdos de distribución temporales con diversas compañías y, fundamentalmente, las preferencias audiovisuales de los espectadores de diversas latitudes geográficas. En este sentido, estas compañías colaboran con productoras nacionales y cadenas o empresas multimedia de un determinado país para producir y/o distribuir diferentes contenidos.

Pese a que algunas compañías como Netflix principalmente lanzan sus filmes directamente en la plataforma de streaming, en general la mayoría de los títulos continúa teniendo un estreno en cines. Ciertamente, esta primera ventana se ha acortado de tal modo que apenas unas semanas después del estreno oficial de un filme, cualquier usuario puede disfrutar de estos productos en su casa.

En lo que respecta a la ficción televisiva, las plataformas han actuado de manera diversa, ya sea como distribuidoras, coproductoras o únicas productoras, según cada caso. En el primer caso, adquieren un producto una vez está finalizando, pudiendo adquirir los derechos de distribución para uno o varios territorios o globalmente. En el segundo caso, las fórmulas también varían de tal modo que una plataforma puede entrar en la coproducción de una serie para aportar músculo financiero y garantizarse los derechos de explotación de esta en una o varias ventanas de distribución. A su vez, estas compañías pueden re-vender estos derechos a otras compañías u

operadores que actúan en diferentes ámbitos geográficos. Finalmente, en las series completamente financiadas por las plataformas estas adquieren los derechos globales sobre las mismas, pudiendo actuar como distribuidoras universales o re-vendiendo tales derechos a otras compañías siguiendo criterios varios.

El impacto combinado de estos cambios ha llevado a los productores de la región a reorientar sus proyectos de manera que las series de ficción se han convertido en el formato dominante, en algunos casos a expensas de otros proyectos cinematográficos y en ocasiones transformando proyectos inicialmente concebidos como filmes en series (por ejemplo, las series *Diablero* y *Los favoritos de Midas*). Hoy en día no es extraño encontrar compañías de producción dedicadas exclusivamente a series para plataformas, con poco o ningún interés en realizar proyectos para cadenas tradicionales o lanzamientos cinematográficos. Tales productores dependen casi exclusivamente del modelo de negocio *cost plus* implementado por los servicios de streaming, que implica mayores honorarios por adelantado a cambio de todos los derechos de propiedad intelectual y sin posibilidad de beneficiarse directamente del éxito a largo plazo de una serie. Si bien este modelo es en gran medida conocido por los productores iberoamericanos, ya que ha sido la fórmula utilizada *de facto* por las cadenas de la región durante décadas, también es cierto que priva a los productores de la oportunidad de acumular un catálogo de derechos que puedan movilizarse en un futuro. Estas preocupaciones respecto a la viabilidad a largo plazo de los productores independientes están en el corazón de las recientes reformas en las políticas audiovisuales en Europa, por ejemplo. De manera similar, las preocupaciones sobre la falta de regalías (o *residuals*) para guionistas por las series y películas de streaming están en el epicentro de las demandas de muchos creadores. Estas demandas han desembocado en la huelga de la Writers Guild of America (WGA), por ejemplo. Existen problemas similares en la producción cinematográfica, donde los productores se enfrentan habitualmente al dilema de vender todos los derechos, tanto de propiedad intelectual como de otro tipo, a las plataformas a cambio de una comisión original, o utilizar modelos de financiación independientes o mixtos que les permitan conservar cierta participación económica a través de la cadena de valor local/nacional y, a menudo, retener los derechos de propiedad intelectual.

La importancia de dichos derechos se ha demostrado claramente en el caso de *La casa de papel*, que Netflix adquirió en 2017 de Atresmedia. La popularidad global de la serie no solo catapultó la creación de nuevas temporadas, sino también un *remake* surcoreano y al menos un *spinoff* que se estrenará a finales de 2023 (*Berlín*), sin mencionar numerosas licencias y productos de *merchandising* como los icónicos trajes y máscaras de Dalí de la serie. *Élite* es otro caso relevante sobre el valor de los derechos de propiedad intelectual, ya que la serie también ha sido adaptada por Netflix, esta vez en La India, además de un *spinoff* en formato corto que perfila a diferentes personajes del elenco. Netflix también ha monetizado de otras formas propiedad intelectual existente, realizado *remakes* de numerosas películas iberoamericanas, como el filme brasileño de temática navideña *Tudo bem no Natal que vem*, o utilizando la película española *Hasta el cielo* como punto de partida para crear una serie original. Quizás debido a la gran oportunidad perdida con *La casa de papel*, poco después de vender la serie a Netflix, Atresmedia abrió su propia compañía de ventas y distribución internacional, Buendía Studios, en colaboración con Movistar+. Esta empresa conjunta ha permitido a ambas compañías desarrollar proyectos más ambiciosos destinados a las plataformas de streaming, incluyendo las propias, y así tener un control más directo sobre su propiedad intelectual.

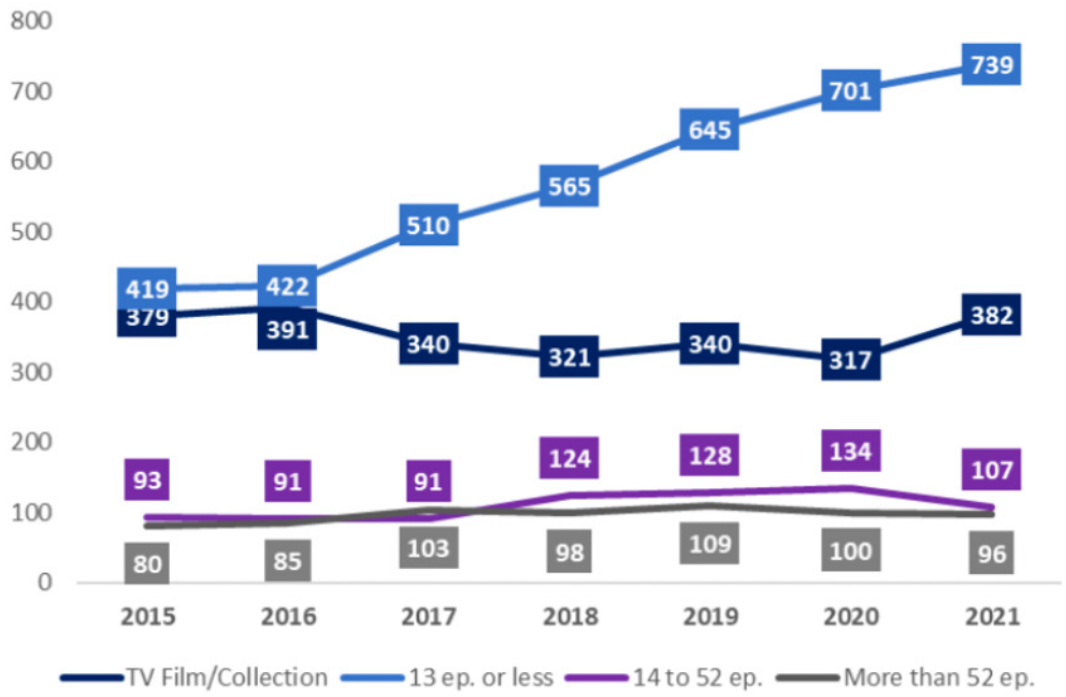
### El Impacto de las Plataformas en los Creadores/Guionistas

En los últimos años, la producción de series se ha acelerado una vez que una propuesta específica tiene el visto bueno de la plataforma que (co-)financia y distribuye un determinado producto. Este hecho apunta a que, aunque el proceso de desarrollo pueda ser largo y, a veces, hasta tortuoso, una vez que un proyecto se ha aceptado, a menudo las plataformas impulsan a los creadores a llevar a cabo su trabajo con celeridad. Este hecho revela la necesidad de poder brindar constantemente nuevos contenidos, en un panorama donde cada vez la oferta de streaming parece crecer más a precios extraordinariamente competitivos.

En lo que se refiere a la escritura de guiones en la ficción televisiva, con la excepción de las series diarias, los equipos se han reducido. Este hecho es consecuencia de dos factores fundamentales: las cadenas y las plataformas encargan series de menor duración que hace unos años, tanto en número de episodios como en minutos por episodio. Por ende, habitualmente una serie es creada por uno o dos guionistas, que ulteriormente pueden ser también *showrunners* y/o directores de varios episodios, y posteriormente eligen a otros guionistas para escribir episodios específicos una vez que la serie ha recibido la luz verde por parte de las compañías productoras. Hoy en día no es habitual que el equipo de guion de una serie sea superior a cuatro o cinco personas.

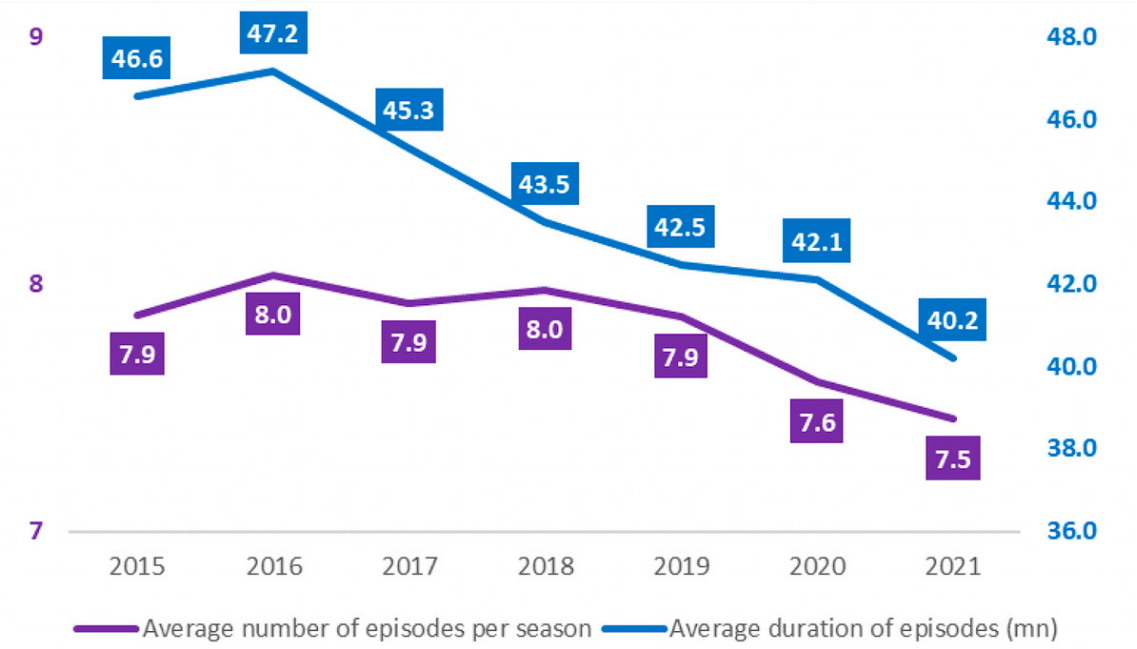
Es decir, se producen más series que nunca, pero suelen ser de menor duración que hace una década, y además, muchas de ellas no llegan más allá de la segunda temporada. Por tanto, la variedad de la oferta en ficción televisiva es mayor que nunca. Se busca un espectador que consuma distintos contenidos de manera regular y que se "enganche" rápidamente a nuevos productos y no tanto, necesariamente, su fidelización a lo largo de un periodo largo de tiempo más allá de dos años.

**Figura 2 – Las series en Europa cada vez son más cortas. Fuente: "Producción de Ficción Audiovisual en Europa-Datos 2020", European Audiovisual Observatory.[2]**




2 Las cifras en figuras 2 & 3 se refieren únicamente a series europeas. No obstante, esta tendencia también se encuentra en la industria iberoamericana hoy en día.

**Figura 3 – Los episodios también son más cortos. Fuente: Producción de Ficción Audiovisual en Europa- Datos 2020", European Audiovisual Observatory.**




(Media de episodios por temporada / Duración media de los episodios en minutos.)

**¿Se Está Desinflando la Burbuja? Indicadores de Problemas en la Industria de VOD.**

Con tanta abundancia de trabajo para los productores iberoamericanos, es tentador simplemente disfrutar de los buenos tiempos, pero eventos recientes nos recuerdan que las industrias audiovisuales siempre están mutando y que todas las partes interesadas deben estar preparadas para adaptarse a posibles cambios. Dado que actualmente existe una gran dependencia de las inversiones por parte de las plataformas de streaming, los productores deben prestar especial atención a cualquier indicador de posibles disminuciones en futuros encargos y adquisiciones. La primera señal de advertencia tuvo lugar en 2022, cuando StarzPlay/Lionsgate+, hasta entonces un importante inversor en la región a través de series como *Señorita 89* y *Express*, y compañía hermana del servicio de VOD en español Pantaya en los Estados Unidos, anunció su retirada del mercado español y una reducción en la producción de contenido original en general. Esto dejó a series españolas como *Nacho* en el limbo hasta que fue adquirida por Atresmedia. La empresa matriz, Lionsgate, tomó la decisión de abandonar España, así como otros países, debido a las difíciles condiciones del mercado de VOD, condiciones que también han generado pérdidas para casi todos los principales actores globales, siendo Netflix la única compañía que registró flujos de efectivo positivos en 2022, tras muchos años de pérdidas. Netflix también está afrontando un crecimiento más lento de suscriptores y sus ejecutivos han hablado abiertamente de reducir los gastos y centrarse en un menor número de proyectos. Mientras tanto, HBO Max y Disney+ incluso están retirando de sus plataformas proyectos existentes para ahorrar dinero en pagos a los creadores.

Con un panorama económico tan complejo, ¿existe el peligro de que la demanda de series y películas iberoamericanas disminuya? Algunos productores ya han informado de que las plataformas globales están actuando con más cautela y tardan más en tomar decisiones sobre encargos originales, mientras que otros señalan que estas compañías también están buscando fórmulas de financiación más creativas que simplemente adquirir todos los derechos globales de manera perpetua. Esta reticencia por parte de las plataformas puede traducirse en una mayor complejidad en cuanto a la financiación y desarrollo de proyectos, pero, por otro lado, y de manera más positiva, esto ha provocado que estas

compañías contemplen la posibilidad de compartir derechos internacionales y coproducir proyectos con cadenas e incluso otras plataformas, lo que puede permitir que los productores conserven los derechos de sus proyectos a largo plazo.

Otra perspectiva optimista de la situación actual del mercado apunta que, si bien algunas plataformas pueden estar reduciendo sus actividades, otras acaban de llegar y están aumentando sus inversiones, especialmente a medida que experimentan con modelos de negocio como el *advertising-based video on demand* (AVOD), y también con canales de televisión lineal gratuitos con publicidad (FAST, por sus siglas en inglés). Estas cambiantes condiciones pueden causar un aumento de la demanda en general, incluso si hay ganadores y perdedores entre las diferentes plataformas.

**Garantizando el Futuro de las Industrias Audiovisuales Iberoamericanas: Buenas Prácticas para Productores, Guionistas y Reguladores**

El VOD sigue siendo una industria relativamente nueva y, por tanto, es difícil señalar con certeza hacia dónde se dirige o cuál será el paradigma dominante dentro de cinco o diez años. Entre toda esta incertidumbre, por supuesto, existen grandes riesgos, pero también hay enormes oportunidades y recompensas. Con esto en mente, nos gustaría concluir esta introducción con algunas reflexiones sobre posibles líneas de actuación de los diferentes actores interesados con el fin de posicionarse de la mejor manera posible y tener éxito en esta impredecible industria. Partiendo de los diferentes segmentos de la industria con los que los productores interactúan hoy en día, hemos dividido estas sugerencias en aquellas dirigidas específicamente a los productores, aquellas dirigidas más a guionistas/creadores que desarrollan nuevos proyectos, y finalmente para los reguladores cuyo trabajo es crear las mejores condiciones posibles tanto para sus propias industrias como para la región en su conjunto.

Las compañías de producción iberoamericanas deberían prestar atención a una serie de tendencias estratégicas. Por ende, es necesario hablar de **expansión internacional**, especialmente dentro del mundo hispano. Muchos de los productores de mayor éxito han abierto oficinas en toda la región, incluyendo España, Argentina, México y Estados Unidos (por ejemplo, Fabula, Cimarrón Cine, Dynamo). Otras, como El Estudio, una compañía formada por Pablo Cruz en México, Diego Suárez en Los Ángeles y Enrique López Lavigne en España, están construyendo consorcios de productores experimentados en el mundo hispano. Construir catálogos amplios y diversos en múltiples mercados nacionales es la mejor manera de maximizar las posibilidades de obtener encargos. Estas mismas estructuras permiten el intercambio de conocimiento y otras formas de colaboración transfronteriza.

Además de diversificarse en términos nacionales, los productores también deben recordar que con lo que respecta a modelos de negocio y socios financieros, **un catálogo diverso es un catálogo saludable**. Dada la cantidad de dinero que las plataformas están invirtiendo, sería tentador trabajar exclusivamente con una de ellas o utilizar únicamente el modelo de negocio de encargos *cost plus*. Sin embargo, dada la fluidez del sector, se aconseja a los productores que establezcan relaciones no solo con múltiples plataformas, sino también con cadenas tradicionales y distribuidoras de cine, entre otras compañías. Esto no solo ayudará a evitar jugárselo todo a una misma carta, sino que también podría generar varios flujos de ingresos necesarios si una empresa tiene un proyecto completamente financiado por una plataforma de streaming, otro proyectándose en cines, y otro en televisión lineal, por ejemplo. En este sentido, considerar modelos mixtos de financiación que involucren a las plataformas es especialmente recomendable. El éxito multifacético de una película como *Los renglones torcidos de Díos* (producida por Nostromo Pictures de España) es un ejemplo del potencial de tales asociaciones, ya que el filme recaudó más de $6 millones en la taquilla española, luego estuvo disponible en TVOD y en formato físico en el país, antes de tener un gran impacto global cuando se estrenó como película original de Netflix en la mayoría de los mercados.

**La colaboración con otros productores y distribuidores también es fundamental**. Asociarse con otros productores creativos puede ayudar a diseñar proyectos que sean atractivos a nivel internacional y con un valor de autenticidad local, o simplemente permitir la transferencia de

habilidades importantes y el desarrollo de nuevas capacidades. Lo mismo puede decirse de asociarse con distribuidores internacionales y agentes de ventas. Empresas como Gaumont, Mediapro, Viacom International Studios, entre otras, han desempeñado un papel vital en el desarrollo y monetización de series iberoamericanas durante este período y, por lo tanto, son en cierta medida héroes no reconocidos en la historia de este auge. A medida que las plataformas continúan buscando series con potencial comercial a nivel internacional, pero al mismo tiempo dejan más derechos de distribución sobre la mesa, la importancia de socios capaces de cofinanciar y gestionar las ventas y la distribución internacionales aumentará necesariamente. Sin embargo, forjar tales alianzas no es sencillo: quizás sea más fácil decirlo que hacerlo. Los productores deben ser capaces de desarrollar modelos de negocio que hagan este tipo de colaboración viable. En este sentido, es importante recordar que un porcentaje menor de una cifra total más grande a menudo puede resultar más provechoso que el 100% de nada. Los miembros de EGEDA saben muy bien que los productores son elementos clave de la industria audiovisual, pero no son el único sector creativo que necesita adaptarse a las realidades cambiantes en el sector de la VOD. Los guionistas también deben estar atentos a nuevos desarrollos y dinámicas de trabajo con el fin de prepararse para futuros cambios.

Aunque las productoras constituyen el núcleo principal de EGEDA, todo buen productor sabe que sin un buen equipo de guion no puede existir un gran proyecto. Aunque en cierta manera los guionistas también están viviendo una especie de edad dorada debido al gran volumen de proyectos que se producen, para los creadores emergentes aún resulta difícil destacar y hacerse un nombre en la industria. Los cambios en gustos y tendencias, así como las estrategias corporativas, también pueden dificultar saber qué desean las plataformas y qué géneros o formatos podrá querer el público dentro de 3 o 5 años, cuando los proyectos que actualmente están en desarrollo se estén lanzando. Con esto en mente, tenemos las siguientes sugerencias para los creadores que se aventuran en este emocionante pero arriesgado panorama:

Al principio de la era SVOD, hubo un *boom* en la generación de contenidos motivado en gran medida por la necesidad de las plataformas de ofrecer nuevos estímulos a sus suscriptores. Como consecuencia, muchos creadores, tanto directores como guionistas, migraron desde el cine al medio televisivo o alternaron entre ambos medios. En el panorama actual de parcial desaceleración en la producción de series y filmes, y la reducción de equipos de trabajo (las llamadas *mini-rooms* en EE.UU.) y de longitud y longevidad en la ficción televisiva, los creadores afrontan un panorama laboral hasta cierto punto incierto.

**El panorama audiovisual sigue funcionando mediante una dinámica interactiva entre lo local, lo regional y lo global**. Aunque hay ciertos géneros como el *thriller* que viajan fácilmente a través de fronteras, hay otros marcados por su especificidad cultural como la comedia, que no son traducibles a otros mercados por sus idiosincrasias culturales. En la última década, varios filmes han mutado en diferentes regiones mediante la producción de *remakes ad hoc* para diferentes territorios con el fin de dotarlos de la especificad cultural necesaria para apelar al público local. La franquicia española con mejores resultados de taquilla de los últimos 5 años, *Padre no hay más que uno*, es precisamente el resultado de tal proceso, como sucede también con *¿Quién mató a Bambi?*, *Kiki, el amor se hace* o *Perfectos desconocidos*. No es casualidad que, muchos de los mencionados *remakes* hayan nacido en América Latina para después migrar a Europa. También se ha viajado en la dirección opuesta, como en el caso de *Perfectos desconocidos*, filme que fue exitosamente adaptado en México después de originarse en Italia y también ser adaptado en España.

**Las ideas *high concept* con potencial de *remake* y/o franquicia son muy codiciadas por las plataformas, ámbito en que la competencia por adquirir nueva propiedad intelectual es enormemente intensa.** Esto también significa que los creadores deben ser astutos a la hora de negociar contratos, para poder beneficiarse mejor de cualquier éxito a largo plazo, aspecto que también debe destacarse con respecto a los productores.

Las plataformas buscan robustos mercados nacionales con productos diferenciados que, en ocasiones, pueden dar un salto global exponencial como *La casa de papel* o *El juego del calamar*. Por tanto, **desde un punto de vista creativo, lo específico es a menudo el portal para lo universal.**

Como se detalló anteriormente, el camino hacia proyectos innovadores sigue siendo largo y arduo para los creadores emergentes, a pesar del auge general en la producción de contenidos. Aquellos que han tenido éxito vendiendo guiones o liderando equipos de guion se han beneficiado de una educación reglada y/o han disfrutado del asesoramiento y ayuda de productores establecidos y otros guionistas. **Las nuevas generaciones de creadores pueden aprovechar las crecientes oportunidades educativas para guionistas, productores y directores de cine y televisión,** que van desde programas de grado hasta Másteres de diversa índole. En estos programas, además de adquirir conocimiento mediante la mentoría de profesionales de primer nivel, **los creadores en formación también pueden desarrollar sus propias redes de contactos.** Más allá de la educación formal, los jóvenes creadores también deben aprovechar las posibilidades artísticas y económicas que ofrecen instituciones y programas especiales para identificar y apoyar nuevas voces, como el European Writers' Club o La Incubadora de Proyectos Audiovisuales de la ECAM, entre otros. Y, por supuesto, depende de las generaciones establecidas participar en la mentoría de dichos programas. Los legisladores deben ayudar a desarrollar una cultura de *networking*, mentoría y comunicación de buenas prácticas en el sector.

### Legisladores (Policymakers): Abriendo el Camino Hacia un Sector (aún) Más Competitivo

Finalmente, los responsables de políticas nacionales e internacionales deben supervisar los desarrollos en el sector y comprender cómo pueden ayudar a posicionar sus industrias para aprovechar las cambiantes condiciones del mercado audiovisual. Algunas recomendaciones específicas incluirían recordar la importancia de programas de incentivos competitivos. El auge del streaming ha sido en muchos aspectos provechoso para el mundo iberoamericano, pero sus efectos no se han sentido de manera uniforme en las distintas zonas de la región. Claramente, han sido los poderes nacionales tradicionales de la región los que más se han beneficiado. No en vano, España, México, Brasil y Argentina lideran el mercado contemporáneo de encargos originales y otras formas de inversión. Colombia es un caso interesante dado que el auge del streaming ha tenido un impacto tremendo en el país, elevándolo a una prominencia internacional que anteriormente nunca había poseído. Esto se debe en parte a que Colombia fue capaz de atraer películas y series internacionales como *Narcos*, *Echo 3* y *Triple Frontier*, que, como se apuntó anteriormente, actuaron como trampolín para productoras colombianas como Dynamo y Fidelio. Asimismo, este éxito también se debe en parte al programa de incentivos del país, que ha ayudado tanto a fomentar series colombianas autóctonas como a atraer el interés de otros productores de la región que ahora están desarrollando películas y series colombianas con la esperanza de aprovechar tales incentivos.

Si Colombia ha sido un ejemplo de lo que se puede lograr cuando un entorno político colabora con una comunidad audiovisual emergente en el mercado adecuado, Chile, por el contrario, nos muestra que hay un amplio margen de mejora en términos legislativos. A pesar de su tamaño relativamente pequeño, el sector de producción de este país ha estado muy activo durante este período, con importantes series como *Señorita 89, Noticias de un secuestro* y *Lisey's Story*, junto con varias películas exclusivas de streaming, todas realizadas por productores chilenos. Sin embargo, muy pocas de estas obras, y solo una serie (*42 días en la oscuridad*), se han realizado y ambientado en Chile. Esta paradoja se explica en parte por el tamaño reducido del mercado chileno para las plataformas globales, pero informes recientes en la prensa internacional también han destacado que el régimen de políticas del país carece de incentivos suficientemente atractivos.[3] En este sentido, el hecho de que hayan surgido tal cantidad de proyectos demuestra la energía y habilidad de los productores chilenos a pesar de estas deficientes condiciones económicas y legislativas. De cualquier manera, es muy probable que, si en Chile se mejoraran estas condiciones, habría mucha más producción de películas y series ambientadas en el país.

3 Ana María de la Fuente, "Acclaimed Chilean Cinema Struggles to Grow." Variety, 16 May 2023. Disponible online en https://variety.com/2023/film/global/pedro-pascal-felipe-galvez-giancarlo-nasi-1235613088/

Si bien la situación en Chile podría optimizarse, hay muchos otros países en el mundo iberoamericano que aún no se han beneficiado en absoluto del auge del streaming. Más allá de algunas películas específicas o series, países como Perú, Ecuador, Venezuela, Uruguay, Centroamérica y el Caribe aún no han producido una masa crítica de películas y series encargadas por plataformas de streaming como producciones originales. Los responsables legislativos deben analizar detenidamente las razones de esta limitada producción y considerar medidas concretas, ya sea a nivel de formación, transferencia de habilidades, creación de redes, incentivos o alguna combinación de estos.

**Figure 4 - Mientras que Colombia y Chile han producido numerosos filmes y series para diversas plataformas, los productores de poderes tradicionales como España, Brasil, México y Argentina han sido los grandes beneficiados del auge del *streaming*. Muchos otros países en la región, sin embargo, todavía no se han beneficiado sustancialmente de las inversiones de las compañías de *streaming*.[4]**

Si bien los incentivos a la producción pueden ser una forma de ayudar a estas industrias, otras posibles medidas pueden incluir más acuerdos de coproducción y programas de capacitación. Otras medidas, más allá de la participación directa del sector público, pasan por fomentar una mayor colaboración entre guionistas, productores y directores emergentes y las instituciones existentes en estos países, así como festivales de cine nacionales y emisoras locales. De un modo u otro, debe ser prioritario que este auge no solo enriquezca a las industrias ya poderosas de la región.

Además de estas cuestiones a nivel macro, los legisladores también deben ponderar qué deben hacer para ayudar de manera más directa a los artistas que trabajan con las plataformas. Como se detalla anteriormente, uno de los peligros más relevantes que ha surgido en la era del VOD es que las plataformas globales suelen mantener todos los derechos de propiedad intelectual de sus encargos en perpetuidad, privando a productores, guionistas y otros creadores de la posibilidad de obtener beneficios a largo plazo. A medida que los legisladores nacionales e internacionales evalúen sus programas de incentivos, deberían considerar cómo vincular directamente la obtención de beneficios fiscales al hecho de que los productores y guionistas retengan total o parcialmente los derechos de propiedad intelectual sobre sus creaciones, o al menos que puedan tener más poder de negociación con las plataformas. Estas aspiraciones son el núcleo de varios cambios recientes

4 Los datos en esta imagen se refieren únicamente a trabajos de ficción o documentales de larga duración creados y/o distribuidos en colaboración con Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, o Disney+/Star.

en la política audiovisual europea, y los legisladores iberoamericanos deberían prestar atención a estos esfuerzos y aprender de la capacidad del bloque europeo para trabajar de manera colectiva con el fin de garantizar que los artistas de su región disfruten de protecciones similares a las de sus homólogos europeos.

## Christopher Meir

Profesor Ayudante Doctor de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid, donde es miembro del grupo de investigación TECMERIN

Su investigación se centra en las industrias europeas del cine y la televisión y en los últimos años se ha centrado especialmente en la influencia de las plataformas de streaming en dichas industrias. Ha trabajado como asesor en estos temas para organizaciones como la Comisión Europea y Eurimages, entre otras. También ha publicado numerosos libros y artículos académicos sobre estos temas.

## Vicente Rodríguez Ortega

Doctor en Cinema Studies por New York University, actualmente es Profesor Titular en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid.

Es el director del Máster de Formación Permanente en Guion de Cine y Televisión (UC3M-ALMA), miembro del grupo de investigación TECMERIN y editor de *Tecmerin: Revista de Ensayos Audiovisuales*.

# CREA SGR
y
# UNIVERSO PLATINO

## Un universo de oportunidades para los productores audiovisuales

platino crowdfunding

platino EMPLEO

platino EDUCA

# ARTÍCULO 1

## El dorado del sportainment latinoamericano

# ARTÍCULO 1
## El dorado del sportainment latinoamericano

*Versión español*

Bárbara Fraga, Eduardo Senna e Roberta Rodrigues

El deporte es entretenimiento. Cada juego (y todo lo que sucede entre cada uno de ellos) es un episodio que construye toda la narrativa hasta un final apoteótico, que es la conquista de un campeonato. Entidades, clubs, atletas, hinchas y demás profesionales del deporte son los autores, intérpretes y productores de este espectáculo, alrededor del cual gira una industria gigantesca y aún muy lejos de su completo potencial. El deporte es la pasión donde la conquista de victorias y campeonatos son el objetivo; todo el resto es producto en la industria de entretenimiento. Es el ingreso de la faceta del entretenimiento el que financia la evolución del deporte y las conquistas que alegran a la hinchada.

Todo lo que sucede antes, durante y después del juego, dentro, fuera o en el entorno al campo, es contenido. Transformar contenido en ingresos es el nombre del negocio y el menú de asuntos que son individualmente complejos (y que, idealmente, deben interactuar de forma activa) es enorme: derechos de transmisión, ligas profesionales, clubs empresa, monetización de contenidos, publicidad, patrocinio, acciones antipiratería, gestión de Propiedad Intelectual, plataformas de streaming, *E-Sports*, NFT's, gestión colectiva de derechos, *product placement*, derechos de imagen y preservación de activos son algunos ejemplos, solo para citar los más obvios.

La buena noticia es que hablamos de una industria aún en su infancia y que crecerá vigorosamente si es protegida y nutrida con estrategia. Es evidente que cada territorio de la región tiene peculiaridades importantes en sus escenarios locales, pero el problema estructural heredado de la época del deporte no profesional y la necesidad de buscar modelos regulatorios y de estructuración de mercado son comunes a todos.

Las plataformas de streaming deben invertir otros ochenta y ocho mil millones de dólares en derechos deportivos solo en 2023[1]. La sólida entrada de las plataformas de streaming en la transmisión en vivo de eventos deportivos es solo uno de los resultados de los nuevos hábitos de consumo traídos por la revolución digital, así como lo es la migración de buena parte de los ingresos de publicidad y patrocinio desde los medios tradicionales hacia los nuevos modelos.

1 Disponible en https://senalnews.com/en/research/streaming-services-will-spend-over-8bn-on-sports-rights-in-2023

La avalancha de proyectos audiovisuales que se basan en el universo del deporte es un síntoma igualmente claro de esta tendencia. Todos los deportes son contemplados; para citar sólo algunas recientes producciones de éxito en los cines y plataformas de streamings, tenemos la serie "El último baile", de Netflix, que cuenta la historia de la temporada de 1997 a 1998 del equipo de basketball Chicago Bulls; la película "King Richard", sobre la vida y carrera de las hermanas tenistas Serena y Venus Williams; y la serie "El Presidente", de Amazon Prime, que cuenta la trastienda de la "Era Havelange" en la FIFA.

Pasando al universo de los E-Sports, la importancia del nicho aún está en proceso de asimilación. Según una encuesta de Newzoo, consultoría especializada en E-sports, Brasil es el tercer país en audiencia en los E-sports en el mundo y lidera el ranking en América Latina[2]. A pesar de ya contar con la presencia de grandes inversionistas, es un mercado que aún enfrenta desafíos en el proceso de regulación jurídica, pues hay una resistencia de parte de la comunidad en encuadrar la actividad oficialmente como deporte.

La cuestión de la negociación de uso del nombre e imagen de atletas en deportes colectivos para la producción de juegos electrónicos, como el juego de la FIFA, también genera espacio para debate. EA Sports, responsable del juego de la FIFA, llegó a pagar más de dos millones de dólares en contratos para los clubes brasileños, a cambio de la utilización del nombre e imagen de los deportistas en los juegos electrónicos. Recientemente, sin embargo, la empresa rompió los acuerdos, después de que atletas reclamaron judicialmente sobre el no pago de los valores[3] y, desde entonces, los nombres y derechos de imagen de los atletas reales ya no pueden ser utilizados en los juegos.

Las acciones de marketing de los días de juego, las llamadas "*match day*[4] *events*", multiplican los ingresos de taquilla y consumo, que son toda la renta generada por las actividades que involucran un juego, como taquilla, palcos, bares y restaurantes y venta de souvenirs. En Brasil, tenemos el ejemplo en Fortaleza que creó un "día del hincha" con diversos tipos de planes disponibles para venta, incluyendo la ida al juego, un paseo turístico en la Arena Castelão e incluso una camisa del equipo, además de transporte entre el estadio y hotel. Son formas innovadoras además de la partida para generar ingresos y visibilidad para los clubs, para traer experiencias seguras, divertidas e interactivas en el estadio a los hinchas.

La evolución del mercado genera una mayor necesidad de que las entidades se vuelvan cada vez más eficientes y que, a su vez, contraten a profesionales de alto rendimiento y capacitación, con estrategias que renueven sus productos y contenidos e incentiven la educación y formación para atletas de base.

Es difícil dimensionar el tamaño de la oportunidad que está en la mesa para todas las modalidades deportivas que tuvieren la capacidad de organizarse, más allá de una agremiación deportiva, como un negocio de medios y entretenimiento. Claro que el fútbol tendrá siempre una posición destacada, pero Eldorado está al frente de cualquier deporte.

Muchas ligas deportivas, así como los clubs que las componen, tienen un valor de mercado que oscila de acuerdo con noticias y especulaciones, cuya estructura de gestión emula corporaciones multinacionales, o incluso clubs que son empresas con acciones negociadas en la bolsa de valores, como el Manchester United, el Borussia Dortmund y la Juventus en el fútbol, el New York Knicks en el basketball y el Green Bay Packers en el fútbol americano.

---

2 Disponible en https://www.gamesbras.com/esports/2019/2/19/brasil-domina-ranking-de-fs-de-esports-na-america-latina-terceiro-do-mundo-11650.html

3 Disponible en https://www.gremistas.net/noticias-do-gremio/game-fifa-contar-nomes-faces-reais-jogadores-gremio/

4 Disponible en https://maquinadoesporte.com.br/analise/por-que-o-match-day-e-tao-importante-para-os-clubes/

La fusión de más de veintiún mil millones de dólares con World Wrestling Entertainment Inc - WWE[5] elevó a la UFC al panteón de las organizaciones deportivas más valiosas del planeta. Puede no ser mucho si es comparado, por ejemplo, con los más de noventa mil millones de dólares que la NBA tiene como valor de mercado estimado, pero cuando consideramos que el MMA (Mixed Martial Arts) es una modalidad que hace menos de treinta años ni siquiera tenía reglas establecidas, es innegable la ascensión meteórica de esta organización. Esto sin hablar de WWE, que transformó un espectáculo puramente de entretenimiento en una liga deportiva, exclusivamente como estrategia de multimedia y contenido.

WSL – World Surf League alcanzó un valor de mercado de casi 30 millones de dólares y con ingresos anuales de 3,5 millones de dólares. En el 2020, WSL contrató como su nuevo CEO a un experimentado ejecutivo de la industria de televisión y medios que, entre otras cosas, fue el responsable del programa de Oprah Winfrey.

La dirección del vector es muy clara: las organizaciones deportivas están trayendo los talentos del mercado de medios de comunicación y haciendo alianzas estratégicas para reposicionarse y cambiar su cultura corporativa interna[6]. Otro excelente ejemplo son los acuerdos hechos por La Liga[7] con Netflix[8] y Banijay[9], mostrando cómo valorizar la marca, aumentar el compromiso, generar ingresos y crear nuevos frentes de negocio exclusivamente con la gestión de Propiedad Intelectual.

Todas las organizaciones que están en la punta de este proceso de profesionalización y maximización de ingresos tienen agendas en común: las relaciones laborales entre clubs y atletas en deportes colectivos; los parámetros de pago y ranking de los atletas ante las organizaciones en deportes individuales; la protección al derecho de arena, derechos de imagen y de transmisión, así como la división justa entre entidades y atletas; la gestión de marca, imagen y "*likeness rights*" para juegos electrónicos; la incesante búsqueda por el comprometimiento de fanáticos y la generación de nuevas fuentes de ingresos. Estos y muchos otros puntos de inflexión deberán dominar la agenda no solo del fútbol, sino de todos los deportes, especialmente en América Latina.

Es relativamente reciente y aún en evolución en América Latina la asimilación por entidades y profesionales del deporte de que es necesario adoptar las mejores prácticas internacionales de gestión, transparencia, *compliance* y profesionalismo, así como sumergirse en la comprensión del *modus operandi* de los mercados de media y entretenimiento, para saber cómo navegar y emprender en este sector en clara y rápida transformación.

Brasil es un buen ejemplo que estudiar, toda vez que tiene un fundamento regulatorio y un mercado que pueden ser considerados avanzados de una perspectiva regional, pero que aún tiene mucho que evolucionar hasta alcanzar niveles como el del fútbol europeo o del básquet norteamericano.

Hubo, en los últimos años, una sucesión de modificaciones legislativas y coyunturales que crearon un ecosistema que apunta hacia una era dorada del *Sportainment* en el país y que apunta para el mismo sentido en prácticamente todos los países de la región. La evolución histórica de la

---

5 Disponible en https://www.cbsnews.com/news/ufc-wwe-merger-21-4b-sports-entertainment-company/

6 Disponible en: https://senalnews.com/en/research/streaming-services-will-spend-over-8bn-on-sports-rights-in-2023

7 Primera división de la liga española de fútbol profesional entre clubs de España. Disponible en: https://pt.wikipedia.org/wiki/La_Liga .

8 Disponible en https://www.sportbusiness.com/news/laliga-joins-netflix-docuseries-wave-in-spanish-first/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=London+AM_2023-02-17

9 Disponible en https://www.sportbusiness.com/news/laliga-joins-forces-with-production-company-banijay-to-launch-laliga-studios/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=London+PM_2023-02-13

legislación brasileña relacionada con el deporte ilustra bien la trayectoria que nos trajo al momento actual; y el ejercicio de cotejarla con la trayectoria de la reglamentación de los derechos autorales en el país fundamenta las afirmaciones anteriores.

Del Brasil colonial hasta el Estado Nuevo, la reglamentación del deporte solo existía como forma de enfatizar las prácticas deportivas en las instituciones militares[10]. En 1941, fueron establecidas las bases de organización de los deportes, creó el Consejo Nacional de Deportes y trajo, además, la polémica de la prohibición de la práctica de deportes por las mujeres[11].

El derecho de arena fue regulado, inicialmente, por la legislación de derecho autoral, en específico en el artículo 100 de la Ley de Derechos Autorales, estableciendo que correspondía a la entidad vinculada al atleta el derecho de autorizar la fijación, transmisión y retransmisión del espectáculo deportivo público[12].

En 1975, tiempos de dictadura militar, la Ley nº 6.251 estableció el Consejo Nacional de Deportes como la última instancia reguladora del deporte, retirando la autonomía de las federaciones y entidades de práctica deportivas, lo que, en último análisis, enterró definitivamente lo que aún pudiese restar de iniciativas que buscasen el profesionalismo y eficiencia dentro del deporte.

Es importante resaltar que más o menos el mismo guión de autoritarismo militar y sus efectos deletéreos en el deporte profesional y en la organización de las prácticas deportivas, sucedió en mayor o menor medida, por mayor o menor tiempo, pero siempre de forma muy similar, en toda la región de América Latina. Las fechas pueden variar, pero el guión será siempre sustancialmente análogo.

Aún en el ejemplo brasileño, con el restablecimiento de la democracia se dictó una nueva Constitución Federal que garantizó la autonomía de las entidades deportivas y sus dirigentes, y determinó la diferenciación en el tratamiento entre deporte amateur y profesional[13]. La Constitución acogió, además, en su art. 5º, como garantías fundamentales, tanto los derechos autorales como el derecho de arena[14]. A partir de ahí, fue desarrollado el fundamento jurídico y normativo actual del Deporte y de los Derechos Autorales.

La actual Ley de Derecho Autorales y la Ley Pelé, que trata de todo el fundamento jurídico del deporte, tramitaron casi concomitantemente, en 1998, manteniendo fuera del alcance autoral el derecho de arena, en la medida en que este ya estaba regulado por la Ley Zico, que fue integralmente revocada por la Ley Pelé. Pese a la evidente preponderancia en el cuidado con el fútbol, el fundamento general de la Ley Pelé se aplica a todo y cualquier deporte profesional y sedimentó la definitiva exclusión del derecho de arena de la legislación autoral.

---

10 Disponible en TUBINO, M.J.G. 500 Años de Legislación deportiva Brasileña: del Brasil Colonia al Inicio del Siglo XXI. Río de Janeiro: Shape, 2002.

11 Art. 54 del Decreto Ley nº 3.199/1941. A las mujeres no se les permitirá la práctica de deportes incompatibles con las condiciones de su naturaleza, debiendo, para este efecto, el Consejo Nacional de Deportes dictar las necesarias instrucciones a las entidades deportivas del país.

12 Art. 100 de la Ley de Derecho Autoral 5988/1973. A la entidad a la que esté vinculado el atleta, pertenece el derecho de autorizar, o prohibir, la fijación, transmisión o retransmisión, por cualesquiera medios o procesos de espectáculo deportivo público, con entrada paga. Párrafo único. Salvo convención en contrario, veinte por ciento del precio de la autorización serán distribuidos, en partes iguales, a los atletas participantes del espectáculo. Art. 101. Lo dispuesto en el artículo anterior no se aplica a la fijación de partes del espectáculo, cuya duración, en conjunto, no exceda a tres minutos para fines exclusivamente informativos, en la prensa, cine o televisión.

13 Art. 217 de la CF/1988. Es deber del Estado fomentar prácticas deportivas formales y no-formales, como derecho de cada uno, observados: III - o tratamiento diferenciado para o deporte profesional y el no- profesional.

14 Art. 5, XXVIII, de la CF/1988. Son asegurados, de acuerdo con la ley: a) la protección a las participaciones individuales en obras colectivas y la reproducción de la imagen y voz humanas, incluso en las actividades deportivas.

La Ley Pelé trajo el fin del pase[15], reguló el contrato de trabajo del atleta profesional, transferencias de recursos y control de doping. Estableció también la aplicación del derecho del consumidor a los deportes, acogió la rendición de cuentas por dirigentes de clubs, autorizó la creación de ligas, federaciones y asociaciones de varios deportes, estableció la creación de fondos para el deporte olímpico y determinó, además, la independencia de los tribunales de justicia deportiva.

El derecho de arena cabría a las entidades de práctica deportiva, y un porcentaje de los ingresos de explotación de los juegos serían transferidos a los atletas profesionales participantes de los espectáculos deportivos. La Ley Pelé preveía también la obligatoriedad de que los clubs se transformasen en empresa, pero, ante la falta de consenso sobre la reglamentación del tema y la falta de preparación de los agentes de mercado de aquel momento, la ley fue modificada para tornar facultativa esta transición (que solo comenzó a suceder, de hecho, como un movimiento consistente, en los últimos años, después de la reglamentación del tema a través de la Ley de las SAF – Sociedades Anónimas del Fútbol, del 2021).

Hubo, también, otra importante modificación ocurrida en el 2021, principalmente en lo que se refiere al derecho de arena, reduciendo el porcentaje de los ingresos de la explotación de los juegos para los atletas, que pasó de 20% (veinte por ciento) para 5% (cinco por ciento) del total de la explotación de derechos, y pasó a atribuir la responsabilidad de esa transferencia a los sindicatos, para aumentar la fiscalización por parte de esos órganos.

Otro punto modificado fue acerca de la posibilidad de exención de pago de derecho de arena, cuando el total de la transmisión no superase 3% (tres por ciento) de la duración del evento, ajustando lo que establecían la Ley Zico –tres minutos, independientemente de la duración del espectáculo – y la Ley Pelé – 3% (tres por ciento) del total del tiempo "previsto" para el espectáculo.

Se dio también un tiro de gracia a la discusión con respecto a la eventual naturaleza laboral del derecho de arena y del derecho de imagen[16], al dejar clara la naturaleza civil de ambos derechos[17]. Esto es porque, antes de esa modificación de la Ley Pelé, el entendimiento de la Justicia Laboral era de que los derechos de arena y los derechos de imagen serían de naturaleza laboral e integrarían la remuneración o el salario del jugador, debiendo ser considerados en los cálculos de FGTS, 13º salario y vacaciones[18].

La resolución de la cuestión laboral fue fundamental para el advenimiento del Programa de Modernización de la Gestión y de Responsabilidad Fiscal del Fútbol Brasileño – PROFUT, que dejó establecida la separación entre los derechos derivados del contrato de trabajo y los derechos de imagen de los atletas.

---

15 Para mejor entendimiento del concepto de"pase", se sugiere la lectura del siguiente artículo disponible en: https://pt.wikipedia.org/wiki/Passe_(conceito_jur%C3%ADdico)#:~:text=No%20futebol%2C%20o%20passe%20%C3%A9,ou%20Lei%20do%20passe%20livre.

16 En este sentido, vale la lectura del reportaje con el ministro del Tribunal Superior del Trabajo Alexandre de Souza Agra Belmonte, disponible en: https://www.tst.jus.br/-/entenda-as-diferencas-entre-direito-de-arena-e-direito-de-imagem

17 Conforme se verifica en los siguientes artículos de la ley:
Art. 42. Pertenece a las entidades de práctica deportiva el derecho de arena, consistente en la prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar o prohibir la captación, la fijación, la emisión, la transmisión, la retransmisión o la reproducción de imágenes, por cualquier medio o proceso, de espectáculo deportivo de que participen.
§ 1º Salvo convención colectiva de trabajo en contrario, 5% (cinco por ciento) de los ingresos provenientes de la explotación de derechos deportivos audiovisuales serán transferidos a los sindicatos de atletas profesionales, y estos distribuirán, en partes iguales, a los atletas profesionales participantes del espectáculo, como parte de naturaleza civil.

18 Disponible en https://www.tst.jus.br/-/tst-mantem-natureza-salarial-de-direito-de-imagem-de-atleta

Los párrafos anteriores solo ilustran con el caso brasileño algo que ya es también realidad en prácticamente todos los países de la región, en paso más o menos adelantado: la existencia de Ley y Reglamento resolviendo temas sensibles como la abolición del pase; la cuestión laboral entre clubs y atletas; la solidificación del derecho de arena; reglas de división de ingresos de transmisión entre clubs y atletas.

Pero la revolución comienza de hecho con la consolidación del marco legal para que los clubs se conviertan en empresas y puedan crear ligas independientes, haciendo que incluso clubs que no se transforman en empresas acaben siendo obligados a mejorar la calidad de su gestión, pues cuando el nivel general sube, quien no evoluciona en el mismo grado se queda atrás.

En Brasil, ese marco vino en el 2021, con la Ley SAF, citada anteriormente. Uruguay fue tal vez el primer país de la región a tener una legislación específica, la Ley 17292 del 2001, que creaba la figura de la sociedad anónima deportiva. En Chile, la Ley de las SAPD – Sociedades Anónimas de Práctica Deportiva es del 2005; la de Perú (Ley 29504) es del 2010 y, en Ecuador, el Acuerdo Interministerial 302 del 2021 reguló localmente la figura de la sociedad anónima deportiva. México, Colombia y Argentina son posiblemente los países de la región que aún tienen su fundamento jurídico menos desarrollado y no poseen una legislación específica en este sentido hasta el momento.

Todas las legislaciones citadas trajeron normas de constitución, gobernanza, control y transparencia, medios de financiamiento de la actividad, tratamiento de los pasivos de las entidades y régimen tributario específico. En todos los casos, se trata de un modelo muy similar al establecido en España por la Ley 10/1990.

El objetivo fue acercar el carácter asociativo del mundo corporativo al fútbol, permitiendo que las herramientas de gestión y demás reglas de gobernanzas pudiesen ser aplicadas al negocio del fútbol, así como son aplicadas a las empresas del tipo sociedad anónima – formas usuales de restructuración, acceso al mercado de capitales, ejecutivos de excelencia, entre otros beneficios que antes estaban lejos de las asociaciones (clubes).

Este nuevo fundamento está ayudando a rescatar algunas instituciones de la situación de crisis que atravesaban – sobre todo en función de las deudas acumuladas con atletas, miembros de la comisión técnica y funcionarios –, al posibilitar la atracción de inversionistas para apalancar la estructura de gestión y de plantel de las agremiaciones.

En el caso específico de Brasil, menos de 45 días después de la Ley de las SAF, fue promulgada la Ley del Mandante, que modificó la Ley Pelé y dio base a un modelo completamente nuevo de negociación de derechos de transmisión de eventos deportivos, que había sido prenunciado con la Medida Provisoria 984, del 2020 (que estuvo en vigor hasta el 15 de octubre de 2020).

Estas innovaciones sobre las reglas del derecho de arena pasaron a garantizarle a los clubes mandantes de los juegos de fútbol (aquellos que "juegan en casa", que tienen la localía) los derechos exclusivos sobre la transmisión y reproducción de sus juegos. Así, el club mandante del juego, en la calidad de titular de los derechos de arena, pasa a tener el derecho exclusivo para autorizar o prohibir la transmisión, exhibición y/o fijación de las imágenes del juego para cualquier tercero[19], de modo que el tercero interesado en transmitir el juego deberá negociar solamente con el mandante[20]. Por

19 Art. 42-A. Pertenece a la entidad de práctica deportiva de fútbol mandante el derecho de arena sobre el espectáculo deportivo. (Incluido por la Ley nº 14.205, del 2021)
§ 1º Para los fines de lo dispuesto en el encabezamiento de este artículo, el derecho de arena consiste en la prerrogativa exclusiva de negociar, de autorizar o de prohibir la captación, la fijación, la emisión, la transmisión, la retransmisión o la reproducción de imágenes del espectáculo deportivo, por cualquier medio o proceso. (Incluido por la Ley nº 14.205, del 2021)

20 Disponible en https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/09/20/sancionada-lei-que-garante-direito-de-arena-ao-clube-mandante-em-transmissoes-de-futebol

otro lado, si no hubiere un mandante en determinado juego, cabrá conjuntamente a ambos clubes involucrados los derechos de transmisión[21].

De esta forma, entre las muchas nuevas posibilidades disponibles, el propio club mandante puede transmitir el evento en sus canales, como algunos clubes brasileños ya lo han realizado, a través de transmisiones abiertas en redes sociales, Facebook y Youtube.

En julio del 2020, el canal oficial del Club de Regatas de Flamengo rompió el récord mundial al alcanzar la mayor transmisión deportiva de Youtube hasta entonces, con 2.1 millones de visualizaciones simultáneas, en la transmisión del juego Flamengo vs. Boa Vista, siendo la mayor audiencia de un juego online en una única red social hasta entonces[22].

También en la secuencia de las transformaciones del sector en el 2021, fue concedida, con base en la Ley de Derechos Autorales, la habilitación para la gestión colectiva de derechos de comunicación pública para EGEDA en Brasil. La habilitación posibilita la recaudación de derechos de comunicación pública en nombre de clubes y entidades deportivas y representa otra fuente de ingresos totalmente aún inexplorada en Brasil e igualmente promisoria en los demás territorios de la región.

Si la regla del mandante es una particularidad brasileña o una tendencia regional aún no está claro, pero el fenómeno de la pulverización de los derechos de transmisión y la oportunidad aún poco explotada de los ingresos originados en la gestión colectiva de derechos de comunicación pública son hechos incontestables en toda la región.

Otra consecuencia natural del actual escenario y que está en la pauta y en los periódicos de todos los países de la región es la posibilidad de creación de una liga profesional e independiente, en el modelo de la Premier League, del Reino Unido, que se convirtió en la liga más popular del mundo, así como la Bundesliga alemana y La Liga, de España.

En Brasil, la Ley que trajo la exclusividad de los derechos de transmisión a favor de los clubes mandantes, expresamente mantuvo los contratos celebrados antes de esta ley siendo regidos por la legislación que estaba en vigor en la fecha de celebración de estos contratos previos[23].

Esto es porque la mayoría de los contratos sobre los derechos de transmisión del fútbol brasileño históricamente fueron detentados por TV Globo[24], cuyos valores pagados por el derecho de transmitir los juegos en la TV abierta, TV cerrada y pay-per-view siempre representaron los mayores ingresos de los clubes brasileños[25]. El mismo tipo de acuerdo, modificando solo el territorio y el nombre del grupo de comunicación, se repite por toda América Latina.

---

21 Art. 42- A. § 6º En la hipótesis de realización de eventos deportivos sin definición del mando de juego, la captación, la fijación, la emisión, la transmisión, la retransmisión o la reproducción de imágenes, por cualquier medio o proceso, dependerán de la anuencia de las entidades de práctica deportiva de fútbol participantes.

22 Disponible en https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/flamengo-bate-recorde-de-audiencia-e-fatura-alto-em-transmissao-no-youtube-38705

23 Art. 42- A. § 7º Las disposiciones de este artículo no se aplican a contratos que tengan por objeto derechos de transmisión celebrados previamente a la vigencia de este artículo, los cuales permanecen regidos por la legislación en vigor en la fecha de su celebración.

24 Disponible en https://leiemcampo.com.br/lei-do-mandante-entenda-como-sera-feito-o-repasse-do-direito-de-arena-aos-jogadores/

25 Disponible en https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2023/03/02/por-que-estamos-falando-tanto-de-liga-de-clubes-no-futebol-brasileiro.htm?cmpid=copiaecola

Ocurre que, a partir del fin de la vigencia de los contratos con TV Globo para la transmisión del Campeonato Brasileño (que ocurrió en el 2022 para la Serie B del Campeonato y ocurrirá en el 2024 para la Serie A), los derechos de transmisión quedan liberados para negociación bajo los nuevos términos de la Ley del Mandante.

La negociación en bloque de derechos de transmisión es uno de los elementos determinantes relacionados al movimiento entre los clubes para organizarse en una liga única, como forma de intentar tener más fuerza en las negociaciones junto a las empresas con quien negocian cada ventana de exhibición.

En Brasil, en mayo del 2022, fue creada la Liga del Fútbol Brasileño (Libra), formada, actualmente, por 18 clubes[26], y enseguida vino la Liga Fuerte Fútbol de Brasil (LFF), formada actualmente por un mayor número de clubes (26)[27]. Libra posee menos clubs, pero cuenta con aquellos con mayor hinchada y mayor poder económico; la LFF cuenta con un número mayor de clubs que en media "*per capta*" tienen una representatividad menor, pero que en conjunto forman una fuerza igualmente poderosa. Ambos grupos tienen bancos de inversión y gigantescos fondos internacionales por detrás.

El escenario aún es inconsistente y al día de hoy nadie puede afirmar quién organizará o cómo sucederá el Campeonato Brasileño de Fútbol de la serie A. Esto toma aires de surrealismo en el país del fútbol, pero a pesar de los desafíos a ser enfrentados para la creación de una liga única en Brasil, es un hecho que las innovaciones legislativas recientes, en conjunto con las transformaciones traídas a los mercados de marketing y medios de comunicación por la diversificación de agentes emisores de contenido, generaron un innegable calentamiento del mercado de derechos de transmisión de fútbol en el país, trayendo oportunidades para *players* que antes no tenían espacio para competir con las grandes emisoras.

Tal vez sea el mayor y más efervescente caso de la región, pero ciertamente no será el único y más ciertamente aún servirá de *benchmark* para los demás países de la región, pues esa efervescencia es el combustible que impulsa nuevos modelos de negocio. Es el caso de LiveMode, empresa brasileña que, en este contexto de descentralización de los transmisores de contenido, aprovechó la brecha dejada por las grandes emisoras y pasó a adquirir los derechos de transmisión de juegos de Campeonatos Estatales, Nacionales y Mundiales, incluso el Mundial de Fútbol de FIFA, con récords de audiencia a través del canal de Cazé TV en YouTube[28].

El relator Galvão Bueno, que fue la innegable voz de todos los mayores momentos del fútbol brasileño de las últimas décadas, después de salir de TV Globo, creó su propio canal de transmisiones deportivas, a través de una colaboración con la empresa Play9 (plataforma de creación de contenidos para YouTube), estrenando con la transmisión del amistoso de fútbol entre Marruecos y Brasil, el día 25 de marzo de 2023, que tuvo más de 1 millón de views simultáneos en YouTube en solo tres minutos y alcanzó la marca de 10 millones de views a lo largo de la transmisión[29].

26 Bahia, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Grêmio, Guarani, Ituano, Mirassol, Novorizontino, Palmeiras, Ponte Preta, Red Bull Bragantino, Sampaio Corrêa, Santos, São Paulo, Vasco y Vitória.

27 ABC, Athletico-PR, Atlético-MG, América-MG, Atlético-GO, Avaí, Brusque*, Chapecoense, Coritiba, Ceará, Criciúma, CRB, CSA*, Cuiabá, Figueirense, Fluminense, Fortaleza, Goiás, Internacional, Juventude, Londrina, Náutico*, Operário*, Sport, Tombense y Vila Nova

28 Disponible en https://gizmodo.uol.com.br/caze-tv-confira-os-recordes-quebrados-por-casimiro-na-copa-do-mundo/

29 Disponible en https://www.lance.com.br/fora-de-campo/galvao-bueno-bate-mais-de-milhao-de-views-simultaneos-no-youtube-em-apenas-minutos.html

Los derechos de transmisión de CONMEBOL para exhibir la Copa Libertadores en América Latina fueron adquiridos por Paramount, para su exhibición por la plataforma de streaming Paramount+ en todos los países de América Latina. Estará disponible por los canales de TV abierta de Paramount, Telefe y Chilevisión, y también por Pluto TV, servicio de streaming de TV gratuito[30].

La conclusión válida para toda la región e ilustrada por el caso de Brasil es que se recorrió un largo camino legislativo y regulatorio para llegar al fundamento actual. La base legal es sólida, abarcadora y está alineada con las mejores prácticas internacionales. Para Uruguay, Chile, Brasil y Perú se trata de uno de los raros casos en que la Ley y el Derecho fueron más ágiles que el mercado y es razonable prever que esta ventaja de gestión tenga reflejos en campo.

Nadie sería capaz de negar el poder, la fuerza y la capacidad de entretener, comprometer y emocionar que emana del fútbol brasileño y Latinoamericano de manera general. Países de la región que tienen un fundamento regulatorio adecuado tienden a atraer voluminosas inversiones y están siendo vistos como un mar de oportunidades para fondos y profesionales con experiencia en mercados más maduros y dispuestos a entrar en estos mercados en franca ebullición.

Sí, el deporte es entretenimiento, pero la industria del entretenimiento en América Latina aún no ha comenzado a explotar el potencial del deporte y la industria del deporte aún entiende muy poco de cómo se comporta la industria del entretenimiento. La convergencia es inevitable, lo único que aún no está claro es quiénes serán los "campeones nacionales" en esta carrera para ser el primero en llegar a Eldorado del *Sportainment* que se asoma en el horizonte.

30 Disponible en https://telaviva.com.br/16/05/2022/paramount-obtem-direitos-para-campeonatos-conmebol-libertadores-e-conmebol-sul-americana/

# ARTÍCULO 1

## O eldorado do sportainment latino-americano

*Versión portugués*

Bárbara Fraga, Eduardo Senna e Roberta Rodrigues

Esporte é entretenimento. Cada partida (e tudo mais o que acontece entre cada uma delas) é um episódio que constrói toda narrativa até um final apoteótico, que é a conquista de um campeonato. Entidades, clubes, atletas, torcida e demais profissionais do esporte são os autores, intérpretes e produtores deste espetáculo, em volta do qual gira uma indústria gigantesca e ainda muito longe de seu completo potencial. O esporte é a paixão e a conquista de vitórias e campeonatos são o objetivo; todo o resto é produto na indústria de entretenimento. É a receita da faceta entretenimento que financia a evolução do esporte e as conquistas que alegram a torcida.

Tudo o que acontece antes, durante e depois do jogo, dentro, fora ou no entorno ao campo, é conteúdo. Transformar conteúdo em receita é o nome do negócio e o cardápio de assuntos que são individualmente complexos (e que, idealmente, precisam interagir de forma ativa) é enorme: direitos de transmissão, ligas profissionais, clubes empresa, monetização de conteúdos, propaganda, patrocínio, ações antipirataria, gestão de Propriedade Intelectual, plataformas de streaming, *E-Sports*, NFT's, gestão coletiva de direitos, *product placement*, direitos de imagem e preservação de acervo são alguns exemplos, apenas para citar óbvios.

A boa notícia é que falamos de uma indústria ainda na sua infância e que crescerá vigorosamente se for protegida e nutrida com estratégia. É evidente que cada território da região tem peculiaridades importantes em seus cenários locais, mas o problema estrutural herdado da época do esporte não profissional e a necessidade de buscar modelos regulatórios e de estruturação de mercado são comuns a todos.

As plataformas de streaming devem investir mais 88 (oitenta e oito) bilhões de dólares em direitos esportivos apenas em 2023[1]. A entrada maciça das plataformas de streaming na transmissão ao vivo de eventos esportivos é apenas mais um dos resultados dos novos hábitos de consumo trazidos pela revolução digital, assim como é a migração de boa parte das receitas de publicidade e patrocínio das mídias tradicionais em direção a novos modelos.

1 Disponível em https://senalnews.com/en/research/streaming-services-will-spend-over-8bn-on-sports-rights-in-2023

A enxurrada de projetos audiovisuais que se baseiam no universo do esporte são um sintoma igualmente claro desta tendência. Todos os esportes são contemplados, mas apenas para citar algumas recentes produções de sucesso nos cinemas e plataformas de streamings, temos a série "Arremesso Final", da Netflix, que conta a história da temporada de 1997 a 1998 do time de basquete Chicago Bulls; o filme "King Richards", sobre a vida e carreira das irmãs jogadoras de tênis Serena e Venus Williams; e a série "El Presidente", da Amazon Prime, que conta os bastidores da "Era Havelange" na FIFA.

Passando para o universo dos E-Sports, a importância do nicho ainda está em processo de assimilação. Segundo pesquisa da Newzoo, consultoria especializada em E-sports, o Brasil é o terceiro país em audiência nos E-sports no mundo e lidera o ranking na América Latina[2]. Apesar de já contar com a presença de grandes investidores, é um mercado que ainda enfrenta desafios no processo de regulamentação jurídica, pois há uma resistência de parte da comunidade em enquadrar a atividade oficialmente como esporte.

A questão da negociação de uso do nome e imagem de atletas em esportes coletivos para produção de jogos eletrônicos, como o jogo da FIFA, também gera espaço para debate. A EA Sports, responsável pelo jogo da FIFA, chegou a pagar mais de 02 (dois) milhões de dólares em contratos para os clubes brasileiros, em troca da utilização do nome e das imagens dos jogadores nos jogos eletrônicos. Recentemente, porém, a empresa teve os acordos rompidos, após atletas reclamarem judicialmente sobre o não recebimento dos valores[3] e, desde então, os nomes e direitos de imagem dos atletas reais não podem mais ser utilizados nos jogos.

As ações de marketing dos dias de partida, as chamadas "*match day*[4] *events*", multiplicam as receitas de bilheteria e consumo, que se trata de toda a renda gerada pelas atividades que envolvem uma partida, como bilheteria, camarotes, bares e restaurantes e venda de suvenires. No Brasil, temos o exemplo em Fortaleza que criou um "dia de torcedor" com diversos tipos de planos disponíveis para venda, incluindo a ida ao jogo, um passeio turístico na Arena Castelão e até uma camisa do time, além de transporte entre o estádio e hotel. São formas inovadoras além da partida para gerar receita e visibilidade para os clubes, de modo a trazer experiências seguras, divertidas e interativas no estádio aos torcedores.

A evolução do mercado gera uma maior necessidade de que as entidades se tornem cada vez mais eficientes e que, por sua vez, contratem profissionais de alto rendimento e alta capacitação, com estratégias que renovem seus produtos e conteúdos e incentivem a educação e formação para atletas de base.

Chega a ser difícil dimensionar o tamanho da oportunidade que está na mesa para todas as modalidades esportivas que tiverem a capacidade de se organizar para além de uma agremiação esportiva, como um negócio de mídia e entretenimento. É claro que o futebol terá sempre uma posição de destaque, mas o Eldorado está à frente de toda e qualquer modalidade esportiva.

Muitas ligas esportivas, assim como os clubes que as compõem, têm um valor de mercado que oscila de acordo com notícias e especulações, cuja estrutura de gestão emula corporações multinacionais, ou mesmo clubes que são empresas com ações negociadas na bolsa de valores, como o Manchester United, o Borussia Dortmund e a Juventus no futebol, o New York Knicks no basquete e o Green Bay Packers no futebol americano.

2 Disponível em https://www.gamesbras.com/esports/2019/2/19/brasil-domina-ranking-de-fs-de-esports-na-america-latina-terceiro-do-mundo-11650.html

3 Disponível em https://www.gremistas.net/noticias-do-gremio/game-fifa-contar-nomes-faces-reais-jogadores-gremio/

4 Disponível em https://maquinadoesporte.com.br/analise/por-que-o-match-day-e-tao-importante-para-os-clubes/

A fusão de mais de 21 (vinte e um) bilhões de dólares com a World Wrestling Entertainment Inc - WWE[5] elevou o UFC ao panteão das organizações esportivas mais valiosas do planeta. Pode não ser muito se comparado, por exemplo, com os mais de 90 (noventa) bilhões de dólares que a NBA tem como valor de mercado estimado, mas quando consideramos que o MMA (Mixed Martial Arts) é uma modalidade que há menos de 30 anos sequer tinha regras estabelecidas, é inegável a ascensão meteórica desta organização. Isso sem falar da WWE, que travestiu um espetáculo puramente de entretenimento em uma liga esportiva, exclusivamente como estratégia de mídia e conteúdo.

A WSL – World Surf League atingiu um valor de mercado de quase 30 milhões de dólares e com receitas anuais na casa de 3,5 milhões de dólares. Em 2020, a WSL contratou como seu novo CEO um experiente executivo da indústria de televisão e mídia que, entre outras coisas, foi o responsável pelo programa de Oprah Winfrey.

A direção do vetor é muito clara: as organizações esportivas estão trazendo os talentos do mercado de mídia e fazendo alianças estratégicas para se reposicionarem e mudarem sua cultura corporativa interna[6]. Outro excelente exemplo são os acordos feitos por La Liga[7] com Netflix[8] e Banijay[9], mostrando como valorizar marca, aumentar engajamento, gerar receitas e criar novas frentes de negócio exclusivamente com o gerenciamento de Propriedade Intelectual.

Todas as organizações que estão na ponta deste processo de profissionalização e maximização de receitas têm agendas em comum: as relações trabalhistas entre clubes e atletas em esportes coletivos; os parâmetros de pagamento e ranqueamento dos atletas perante as organizações em esportes individuais; a proteção ao direito de arena, direitos de imagem e de transmissão, bem como a divisão justa entre entidades e atletas; a gestão de marca, imagem e *"likeness rights"* para jogos eletrônicos; a incessante busca pelo engajamento de fãs e a geração de novas calhas de receita. Estes e muitos outros pontos de inflexão deverão dominar agenda não apenas do futebol, mas de todas as modalidades esportivas, especialmente na América Latina.

É relativamente recente e ainda em evolução na América Latina a assimilação por entidades e profissionais do esporte de que é necessário adotar as melhores práticas internacionais de gestão, transparência, *compliance* e profissionalismo, bem como mergulhar na compreensão do *modus operandi* dos mercados de mídia e entretenimento, para saber como navegar e empreender neste setor em clara e rápida transformação.

O Brasil é um bom exemplo a ser estudado, uma vez que tem um arcabouço regulatório e um mercado que podem ser considerados avançados de uma perspectiva regional, mas que ainda tem muito o que evoluir até alcançar patamares como o do futebol europeu ou do basquete norte americano.

Houve, nos últimos anos, uma sucessão de modificações legislativas e conjunturais que criaram um ecossistema que aponta para uma era dourada do *Sportainment* no país e que aponta para o mesmo sentido em praticamente todos os países da região. A evolução histórica da legislação brasileira relacionada a esportes ilustra bem a trajetória que nos trouxe ao momento atual; e o exercício de cotejá-la com a trajetória da regulamentação dos direitos autorais no país fundamenta as afirmações acima.

---

5 Disponível em https://www.cbsnews.com/news/ufc-wwe-merger-21-4b-sports-entertainment-company/

6 Disponível em: https://senalnews.com/en/research/streaming-services-will-spend-over-8bn-on-sports-rights-in-2023

7 Primeira divisão da liga espanhola de futebol profissional entre clubes da Espanha. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/La_Liga .

8 Disponível em https://www.sportbusiness.com/news/laliga-joins-netflix-docuseries-wave-in-spanish-first/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=London+AM_2023-02-17

9 Disponível em https://www.sportbusiness.com/news/laliga-joins-forces-with-production-company-banijay-to-launch-laliga-studios/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=London+PM_2023-02-13

Do Brasil colônia até o Estado Novo, a regulamentação do esporte só existia como forma de enfatizar as práticas esportivas nas instituições militares[10]. Em 1941, foram estabelecidas as bases de organização dos desportos, criou o Conselho Nacional de Desportos e trouxe, ainda, a polêmica da proibição da prática de esportes pelas mulheres[11].

O direito de arena veio a ser regulado, inicialmente, pela legislação de direito autoral, em específico no artigo 100 da Lei de Direitos Autorais, estabelecendo que caberia a entidade vinculada ao atleta o direito de autorizar a fixação, transmissão e retransmissão do espetáculo desportivo público[12].

Em 1975, tempos de ditadura militar, a Lei nº 6.251 estabeleceu o Conselho Nacional de Desportos como a última instância reguladora do esporte, retirando a autonomia das federações e entidades de prática desportivas, o que, em última análise, enterrou de vez o que ainda pudesse restar de iniciativas que visassem o profissionalismo e eficiência dentro do esporte.

Importante ressaltar que mais ou menos o mesmo roteiro de golpismo militar e seus efeitos deletérios no esporte profissional e na organização das práticas esportivas aconteceu em maior ou menor medida, por maior ou menor tempo, mas sempre de forma bastante similar, em toda a região da América Latina. As datas podem variar, mas o roteiro será sempre razoavelmente análogo.

Ainda no exemplo brasileiro, com a redemocratização, veio uma nova Constituição Federal, que garantiu a autonomia de entidades desportivas e seus dirigentes e determinou a diferenciação no tratamento ao esporte amador e profissional[13]. A Constituição abrigou, ainda, no seu art. 5º, como garantias fundamentais, tanto os direitos autorais quanto o direito de arena[14]. A partir daí, foi desenvolvido o arcabouço jurídico e normativo atual do Esporte e dos Direitos Autorais.

A atual Lei de Direito Autorais e a Lei Pelé, que trata de todo o arcabouço jurídico do esporte, tramitaram quase que concomitantemente, em 1998, mantendo fora do escopo autoral o direito de arena, na medida em que este já estava regulado pela Lei Zico, que foi integralmente revogada pela Lei Pelé. Em que pese a evidente preponderância no cuidado com o futebol, o arcabouço geral da Lei Pelé se aplica a todo e qualquer esporte profissional e sedimentou a definitiva exclusão do direito de arena da legislação autoral.

A Lei Pelé trouxe o fim do passe[15] regulamentou o contrato de trabalho do atleta profissional, repasses de recursos e controle de doping. Estabeleceu também a aplicação do direito do consumidor

---

10 Disponível em TUBINO, M.J.G. 500 Anos de Legislação esportiva Brasileira: do Brasil Colônia ao Início do Século XXI. Rio de Janeiro: Shape, 2002.

11 Art. 54 do Decreto Lei nº 3.199/1941. Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país.

12 Art. 100 da Lei de Direito Autoral 5988/1973. A entidade a que esteja vinculado o atleta, pertence o direito de autorizar, ou proibir, a fixação, transmissão ou retransmissão, por quaisquer meios ou processos de espetáculo desportivo público, com entrada paga. Parágrafo único. Salvo convenção em contrário, vinte por cento do preço da autorização serão distribuídos, em partes iguais, aos atletas participantes do espetáculo. Art. 101. O disposto no artigo anterior não se aplica à fixação de partes do espetáculo, cuja duração, no conjunto, não exceda a três minutos para fins exclusivamente informativos, na imprensa, cinema ou televisão.

13 Art. 217 da CF/1988. É dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não-formais, como direito de cada um, observados: III - o tratamento diferenciado para o desporto profissional e o não- profissional.

14 Art. 5, XXVIII, da CF/1988. São assegurados, nos termos da lei: a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas.

15 Para melhor entendimento do conceito de"passe", sugere-se a leitura do seguinte artigo disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Passe_(conceito_jur%C3%ADdico)#:~:text=No%20futebol%2C%20o%20passe%20%C3%A9,ou%20Lei%20do%20passe%20livre.

aos esportes, abrigou a prestação de contas por dirigentes de clubes, autorizou a criação de ligas, federações e associações de vários esportes, estabeleceu a criação de verbas para o esporte olímpico e determinou, ainda, a independência dos tribunais de justiça desportiva.

O direito de arena caberia às entidades de prática desportiva, e uma porcentagem da receita de exploração dos jogos seriam repassados aos atletas profissionais participantes dos espetáculos esportivos. A Lei Pelé previa também a obrigatoriedade de que os clubes se transformassem em empresa, mas, diante da falta de consenso sobre a regulamentação do tema e do despreparo dos agentes de mercado daquele momento, a lei foi logo alterada para tornar facultativa essa transição (que só começou a acontecer, de fato, como um movimento consistente, nos últimos após, após a regulamentação do tema através da Lei das SAF – Sociedades Anônimas do Futebol, de 2021).

Houve, ainda, mais uma importante alteração ocorrida em 201, principalmente no que tange ao direito de arena, reduzindo a porcentagem da receita da exploração dos jogos para os atletas, que passou de 20% (vinte por cento) para 5% (cinco por cento) do total da exploração de direitos, e passou a atribuir a responsabilidade desse repasse aos sindicatos, de forma a aumentar a fiscalização por parte desses órgãos.

Outro ponto alterado foi acerca da possibilidade de isenção de pagamento de direito de arena, quando o total da transmissão não superasse 3% (três por cento) da duração do evento, ajustando o que estabeleciam a Lei Zico – 03 (três) minutos, independentemente da duração do espetáculo – e a Lei Pelé – 3% (três por cento) do total do tempo "previsto" para o espetáculo.

Foi jogada também uma pá de cal sobre a discussão quanto à eventual natureza trabalhista do direito de arena e do direito de imagem[16], ao deixar clara a natureza civil de ambos os direitos[17]. Isso porque, antes dessa alteração da Lei Pelé, o entendimento da Justiça Trabalhista era de que os direitos de arena e os direitos de imagem seriam de natureza trabalhista e integrariam a remuneração ou o salário do jogador, devendo ser considerados nos cálculos de FGTS, 13º salário e férias[18].

A pacificação da questão trabalhista foi fundamental para o advento do Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro – PROFUT, que deixou expressa a separação entre os direitos decorrentes do contrato de trabalho e os direitos de imagem dos atletas.

Os parágrafos anteriores apenas ilustram com o caso brasileiro algo que já é também realidade em praticamente todos os países da região, em passo mais ou menos adiantado: a existência de Lei e Regulamento pacificando temas sensíveis como a abolição do passe; a questão trabalhista entre clubes e atletas; a solidificação do direito de arena; regras de divisão de receitas de transmissão entre clubes e atletas.

Mas a revolução começa de fato com a consolidação do marco legal para que clubes se tornem empresas e possam criar ligas independentes, fazendo com que mesmo clubes que não se transformam em empresas acabem sendo obrigados a melhorar a qualidade de sua gestão, pois quando o nível geral sobe, quem não evolui no mesmo grau fica para trás.

---

16 Nesse sentido, vale a leitura da reportagem com o ministro do Tribunal Superior do Trabalho Alexandre de Souza Agra Belmonte, disponível em: https://www.tst.jus.br/-/entenda-as-diferencas-entre-direito-de-arena-e-direito-de-imagem

17 Conforme se verifica nos seguintes artigos da lei:
Art. 42. Pertence às entidades de prática desportiva o direito de arena, consistente na prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, de espetáculo desportivo de que participem.
§ 1º Salvo convenção coletiva de trabalho em contrário, 5% (cinco por cento) da receita proveniente da exploração de direitos desportivos audiovisuais serão repassados aos sindicatos de atletas profissionais, e estes distribuirão, em partes iguais, aos atletas profissionais participantes do espetáculo, como parcela de natureza civil.

18 Disponível em https://www.tst.jus.br/-/tst-mantem-natureza-salarial-de-direito-de-imagem-de-atleta

No Brasil, esse marco veio em 2021, com a Lei SAF, citada mais acima. O Uruguai foi talvez o primeiro país da região a ter uma legislação específica, a Ley 17292 de 2001, que criava a figura da sociedade anônima desportiva. No Chile, a Ley das SAPD – Sociedades Anônimas de Prática Desportiva é de 2005; a do Perú (Ley 29504) é de 2010 e, no Equador, o Acordo Interministerial 302 de 2021 regulamentou localmente a figura da sociedade anônima desportiva. México, Colômbia e Argentina são possivelmente os países da região que ainda têm seu arcabouço jurídico menos desenvolvido e não possuem uma legislação específica neste sentido até o momento.

Todas as legislações citadas trouxeram normas de constituição, governança, controle e transparência, meios de financiamento da atividade, tratamento dos passivos das entidades e regime tributário específico. Em todos os casos, trata-se de um modelo muito similar ao estabelecido na Espanha pela Ley 10/1990.

O objetivo foi aproximar o mundo de caráter associativo do mundo corporativo no futebol, permitindo que as ferramentas de gestão e demais regras de governanças pudessem ser aplicadas ao negócio do futebol, assim como são aplicadas às empresas do tipo sociedade anônima – formas usuais de restruturação, acesso ao mercado de capitais, executivos de excelência, dentre outros benefícios que antes ficavam longe das associações (clubes).

Este novo arcabouço está ajudando a resgatar algumas instituições da situação de crise que atravessavam – sobretudo em função das dívidas acumuladas com atletas, membros da comissão técnica e funcionários –, ao possibilitar a atração de investidores para alavancar a estrutura de gestão e de plantel das agremiações.

No caso específico do Brasil, menos de 45 dias depois da Lei das SAF, foi promulgada a Lei do Mandante, que modificou a Lei Pelé e sedimentou um modelo completamente novo de negociação de direitos de transmissão de eventos esportivos, que havia sido prenunciado com a Medida Provisória 984, de 2020 (que vigorou até 15 de outubro de 2020).

Essas inovações sobre as regras do direito de arena passaram a garantir aos clubes mandantes das partidas de futebol (aqueles que "jogam em casa") os direitos exclusivos sobre a transmissão e reprodução dos seus jogos. Assim, o clube mandante do jogo, na qualidade de titular dos direitos de arena, passa a ter o direito exclusivo para autorizar ou proibir a transmissão, exibição e/ou fixação das imagens da partida para qualquer terceiro[19], de modo que o terceiro interessado em transmitir a partida precisará negociar apenas com o mandante[20]. Por outro lado, se não houver um mandante em determinado jogo, caberá conjuntamente a ambos os clubes envolvidos os direitos de transmissão[21].

Dessa forma, uma entre as muitas novas possibilidades disponíveis, o próprio clube mandante pode transmitir o evento em seus canais, como alguns clubes brasileiros já têm realizado, através de transmissões abertas em redes sociais, Facebook e Youtube.

19 Art. 42-A. Pertence à entidade de prática desportiva de futebol mandante o direito de arena sobre o espetáculo desportivo. (Incluído pela Lei nº 14.205, de 2021)
§ 1º Para fins do disposto no caput deste artigo, o direito de arena consiste na prerrogativa exclusiva de negociar, de autorizar ou de proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens do espetáculo desportivo, por qualquer meio ou processo. (Incluído pela Lei nº 14.205, de 2021)

20 Disponível em https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/09/20/sancionada-lei-que-garante-direito-de-arena-ao-clube-mandante-em-transmissoes-de-futebol

21 Art. 42- A. § 6º Na hipótese de realização de eventos desportivos sem definição do mando de jogo, a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, dependerão da anuência das entidades de prática desportiva de futebol participantes.

Em julho de 2020, o canal oficial do Clube de Regatas do Flamengo bateu o recorde mundial ao atingir a maior transmissão esportiva do Youtube até então, com 2.1 milhões de visualizações simultâneas, na transmissão do jogo Flamengo x Boa Vista, sendo a maior audiência de um jogo online em uma única rede social até então[22].

Ainda na sequência das transformações do setor em 2021, foi concedida, com base na Lei de Direitos Autorais, a habilitação para gestão coletiva de direitos de comunicação pública para a EGEDA no Brasil. A habilitação possibilita a arrecadação de direitos de comunicação pública em nome de clubes e entidades desportivas e representa mais uma calha de receitas totalmente ainda inexplorada no Brasil e igualmente promissora nos demais territórios da região.

Se a regra do mandante é uma particularidade brasileira ou uma tendência regional ainda não está claro, mas o fenômeno da pulverização dos direitos de transmissão e a oportunidade ainda pouco explorada das receitas oriundas de gestão coletiva de direitos de comunicação pública são fatos incontestes em toda a região.

Outra decorrência natural do atual cenário e que está na pauta e nos jornais de todos os países da região é a possibilidade de criação de uma liga profissional e independente nos moldes da Premier League, do Reino Unido, que se tornou a liga mais popular do mundo, assim como a Bundesliga alemã e a La Liga, da Espanha.

No Brasil, a Lei que trouxe a exclusividade dos direitos de transmissão para as mãos dos clubes mandantes expressamente manteve os contratos celebrados antes dessa lei sendo regidos pela legislação que estava em vigor na data de celebração desses contratos prévios[23].

Isso porque a maioria dos contratos sobre os direitos de transmissão do futebol brasileiro historicamente foram detidos pela TV Globo[24], cujos valores pagos pelo direito de transmitir os jogos na TV aberta, TV fechada e pay-per-view sempre representaram a maior receita dos clubes brasileiros[25]. O mesmo arranjo, modificado apenas o território e o nome do grupo de mídia, se repete por toda América Latina.

Ocorre que, a partir do fim da vigência dos contratos com a TV Globo para transmissão do Campeonato Brasileiro (que se deu em 2022 para a Série B do Campeonato e se dará em 2024 para a Série A), os direitos de transmissão ficam livres para negociação, sob os novos termos da Lei do Mandante.

A negociação em bloco de direitos de transmissão é um dos elementos determinantes relacionados à movimentação entre os clubes para se organizarem em uma liga única, como forma de buscar ter mais força nas negociações junto às empresas com quem negociam cada janela de exibição.

No Brasil, em maio de 2022, foi criada a Liga do Futebol Brasileiro (Libra), formada, atualmente, por 18 clubes[26] e, em seguida, veio a Liga Forte Futebol do Brasil (LFF), formada, atualmente, por

22 Disponível em https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/flamengo-bate-recorde-de-audiencia-e-fatura-alto-em-transmissao-no-youtube-38705

23 Art. 42- A. § 7º As disposições deste artigo não se aplicam a contratos que tenham por objeto direitos de transmissão celebrados previamente à vigência deste artigo, os quais permanecem regidos pela legislação em vigor na data de sua celebração.

24 Disponível em https://leiemcampo.com.br/lei-do-mandante-entenda-como-sera-feito-o-repasse-do-direito-de-arena-aos-jogadores/

25 Disponível em https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2023/03/02/por-que-estamos-falando-tanto-de-liga-de-clubes-no-futebol-brasileiro.htm?cmpid=copiaecola

26 Bahia, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Grêmio, Guarani, Ituano, Mirassol, Novorizontino, Palmeiras, Ponte Preta, Red Bull Bragantino, Sampaio Corrêa, Santos, São Paulo, Vasco e Vitória.

maior número de clubes (26)[27]. A Libra detém menos clubes, mas conta com aqueles com maior torcida e maior poderio econômico; a LFF conta com um número maior de clubes que em média *"per capta"* têm uma representatividade menor, mas que no conjunto formam uma força igualmente poderosa. Ambos grupos têm bancos de investimento e gigantescos fundos internacionais por trás.

O cenário ainda é inconsistente e a verdade é que no dia de hoje ninguém pode afirmar quem vai organizar ou como vai acontecer o Campeonato Brasileiro de Futebol da série A. Isso toma ares de surrealismo no país do futebol, mas a despeito dos desafios a serem enfrentados para a criação de uma liga única no Brasil, é fato que as inovações legislativas recentes, em conjunto com as transformações trazidas aos mercados de marketing e mídia pela diversificação de agentes emissores de conteúdo, geraram inegável aquecimento do mercado de direitos de transmissão de futebol no país, trazendo oportunidades para *players* que, antes, não tinham espaço para concorrer com as grandes emissoras.

Talvez seja o maior e mais efervescente caso da região, mas certamente não será o único e mais certamente ainda servirá de *benchmark* para os demais países da região, pois essa efervescência é o combustível que impulsiona novos modelos de negócio. É o caso da LiveMode, empresa brasileira que, nesse contexto de descentralização dos transmissores de conteúdo, aproveitou a brecha deixada pelas grandes emissoras e passou a adquirir os direitos de transmissão de partidas de Campeonatos Estaduais, Nacionais e Mundiais, inclusive da Copa do Mundo FIFA, com recordes de audiência através do canal da Cazé TV no YouTube[28].

O narrador Galvão Bueno, que foi a inegável voz de todos os maiores momentos do futebol brasileiro das últimas décadas, depois de sair da TV Globo, criou seu próprio canal de transmissões esportivas, através de uma parceria com a empresa Play9 (plataforma de criação de conteúdos para o YouTube), estreando com a transmissão do amistoso de futebol entre Marrocos e Brasil, no dia 25 de março de 2023, que teve mais de 1 milhão de views simultâneos no YouTube em apenas três minutos e atingiu a marca de 10 milhões de views ao longo da transmissão[29].

Os direitos de transmissão da CONMEBOL para exibir a Copa Libertadores na América Latina foram adquiridos pela Paramount, para exibição pela plataforma de streaming Paramount+ em todos os países da América Latina, estará disponível pelos canais de TV aberta da Paramount, Telefe e Chilevisión, e também pela Pluto TV, serviço de streaming de TV gratuito[30].

A conclusão válida para toda região e ilustrada pelo caso do Brasil é de que foi percorrido um caminho legislativo e regulatório longo para chegarmos no arcabouço atual. A base legal é sólida, abrangente e alinhada com as melhores práticas internacionais. Para Uruguai, Chile, Brasil e Perú trata-se de um dos raros casos em que a Lei e o Direito foram mais ágeis do que o mercado e é razoável prever que essa vantagem de gestão tenha reflexos em campo.

Ninguém seria capaz de negar o poder, a força e a capacidade de entreter, engajar e emocionar que emana do futebol Brasileiro e Latino Americano de maneira geral. Países da região que têm um arcabouço regulatório adequado tendem a atrair vultuosos investimentos e estão sendo vistos como um oceano de oportunidades para fundos e profissionais com experiência em mercados mais maduros e dispostos a entrar nestes mercados em franca ebulição.

---

27 ABC, Athletico-PR, Atlético-MG, América-MG, Atlético-GO, Avaí, Brusque*, Chapecoense, Coritiba, Ceará, Criciúma, CRB, CSA*, Cuiabá, Figueirense, Fluminense, Fortaleza, Goiás, Internacional, Juventude, Londrina, Náutico*, Operário*, Sport, Tombense e Vila Nova

28 Disponível em https://gizmodo.uol.com.br/caze-tv-confira-os-recordes-quebrados-por-casimiro-na-copa-do-mundo/

29 Disponível em https://www.lance.com.br/fora-de-campo/galvao-bueno-bate-mais-de-milhao-de-views-simultaneos-no-youtube-em-apenas-minutos.html

30 Disponível em https://telaviva.com.br/16/05/2022/paramount-obtem-direitos-para-campeonatos-conmebol-libertadores-e-conmebol-sul-americana/

Sim, esporte é entretenimento, mas a indústria de entretenimento na América Latina ainda mal começou a explorar o potencial do esporte e a indústria do esporte ainda entende muito pouco de como se comporta a indústria de entretenimento. A convergência é inevitável, a única coisa que ainda não está clara é quem serão os "campeões nacionais" nessa corrida para ser o primeiro a chegar no Eldorado do *Sportainment* que se descortina no horizonte.

## Eduardo Senna

**ESP:** Abogado con 20 años de experiencia en derecho de autor, media y entretenimiento. Formado por la PUC/RJ y mestre por la Universidad de Valladolid. Profesor invitado y palestrante en universidades y eventos nacionales e internacionales. Autor de artículos sobre derecho de autor y entretenimiento publicados en diversos países. Sócio Fundador de Senna Advogados y Latin Rights, director jurídico de EGEDA Brasil.

**PT:** Advogado com 2o anos de experiência en Direito de Autor, mídia e entretenimento. Formado pela PUC/RJ e Mestre pela Universidade de Valladolid. Professor convidado e palestrante em universidades e eventos nacionais e internacionais. Autor de artigos sobre direito de autor e entretenimento em diversos países. Sócio fundador do Senna Advogados e da Latin Rights, além de diretor jurídico da EGEDA Brasil.

## Barbara Fraga

**ESP:** Formada em Derecho por la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ). LLM em Derecho Corporativo por el Instituto Brasileño de Mercado de Capitales (IBMEC – RJ). Actuó en el departamento juridico de grandes empresas nacionales y multinacionales. Sólida experiencia em derecho contractual, administrativo y regulatório. Es socia de Senna Abogados, com foco em derecho de autor y entretenimento.

**PT:** Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). L.LM em Direito Corporativo pelo Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC-RJ). Atuou no departamento jurídico de grandes empresas nacionais e multinacionais. Sólida experiência em direito contratual, administrativo e regulatório. É sócia do escritório Senna Advogados, com foco em direito de autor e entretenimento.

## Roberta Rodrígues

**ESP:** Formada en Derecho por la Pontificia Universidad Catolica de Rio de Janeiro (PUC – RJ). Postgrado en Propriedad Intelectual por la Pontificia Universidad Catolica de Rio de Janeiro (PUC – RJ). Solida experiencia en cesión de derechos, registro y seguimento de marcas y regulatório. Es socia de Senna Abogados, com foco en derecho de autor, entretenimento, regulatorio y marcas.

**PT:** Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC – RJ). Pós-graduação em Propriedade Intelectual pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC – RJ). Sólida experiência em cessão de direitos, registro e acompanhamento de marcas e regulatório. É sócia do escritório Senna Advogados, com foco em direito de autor, entretenimento, regulatório e marcas.

# EGEDA protege y rentabiliza tus obras en YouTube

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

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

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

www.egeda.com

www.youtube.com/veoclips

## ... sólo tú decides qué hacer con tus obras

Para más información puedes ponerte en contacto con Octavio Dapena o Juan Alía a través del teléfono de EGEDA (91 512 16 10) o del correo octavio.dapena@egeda.com o juan.alia@egeda.com

# ARTÍCULO 2

## El panorama audiovisual 2023: plataformas de puesta a disposición

# ARTÍCULO 2
## El panorama audiovisual 2023: plataformas de puesta a disposición

Mauricio Durán Ortega
*Representante de la industria cinematográfica en América Latina*

### LA DESACELERACIÓN DE LAS PLATAFORMAS Y EL REGRESO DEL CINE

Después de años de un rápido crecimiento, las plataformas de streaming han tenido que desacelerar y, en algunos casos, hasta parar para redefinir sus estrategias. En el último año, estos gigantes del entretenimiento han tenido que regresar a viejos modelos que habían tratado de evitar como la venta de publicidad en sus plataformas premium o el licenciamiento de sus contenidos originales.

También es notorio el cambio de posición que prácticamente todas las plataformas de streaming tienen hoy ante "la ventana de cine" (tiempo que transcurre entre el estreno de una película en cine y su salida en la plataforma de streaming). En los años de pandemia, que fue cuando se posicionaron y más crecieron la mayoría de las plataformas, la posición generalizada era la de seguir modelos que no contemplaban el paso de las películas por las salas de cine.

Hasta los estudios de Hollywood dueños de plataformas de streaming decidieron cambiar las "reglas del juego" con las salas de cine y estuvieron experimentando con "ventanas" más cortas de las habituales, estrenos simultáneos en cine y plataformas o incluso películas que estrenaron directamente en su plataforma sin pasar por las salas de cine. Fue la etapa estelar de las plataformas, los años dorados de su posicionamiento mundial y de su espectacular crecimiento. Parecía que seguirían creciendo por muchos años.

Todos los grandes momentos también terminan y esta gran etapa de enormes crecimientos concluyó antes de lo esperado. Ante la nueva realidad, las plataformas tuvieron que flexibilizar su posición ante las salas de cine e incluso empezar a considerar al cine en sus nuevos modelos económicos.

Estos primeros signos de fatiga que muestran las plataformas los han llevado a explorar diferentes modelos que puedan frenar las caídas de suscriptores, sus grandes pérdidas anuales y hasta los recortes de inversiones y personal que están sufriendo.

Netflix perdió casi un millón de suscriptores el año pasado. Las causas fueron diversas, incluyendo la guerra entre Rusia y Ucrania. En su reporte financiero del primer trimestre de este año, se reporta

un incremento en su base mundial de suscriptores de 1.7 millones. A pesar de esta recuperación a nivel global, tanto Latinoamérica como España reportan una caída en su base de suscriptores.

Latinoamérica perdió 540 mil suscriptores en el primer trimestre de este año. Netflix España habría perdido hasta un millón de suscriptores desde que la compañía implantó su política "anti-compartir contraseñas", según publicó la auditora Kantar.

## LA NUEVA OFERTA DEL STREAMING: EL AVOD (AD-SUPPORTED VIDEO ON DEMAND)

La situación económica mundial ha hecho que gran parte de las familias alrededor del mundo vean la forma de limitar su gasto regular. Esos ajustes han llegado hasta los presupuestos del hogar destinados a las plataformas. En muchos hogares se han tenido que cancelar aquellos servicios de streaming que no se usan regularmente. En otros, se han tenido que buscar opciones más baratas por el mismo contenido.

Las compañías de streaming parecen haber entendido esta necesidad de sus suscriptores y han empezado a ofrecer "planes apoyados en publicidad" (ad-supported plans) a precios más bajos (incluso gratuitos) que el de su servicio regular sin publicidad. Han nacido las versiones AVOD (ad-supported Video On Demand) de varias plataformas que solo tenían el servicio SVOD (Subscription Video On Demand). Es decir, han surgido las versiones con publicidad de algunas plataformas que antes no la tenían.

De acuerdo con la firma de Investigación de medio, Antenna, en 2020, sólo uno de cada 5 suscriptores de los servicios de streaming en el mundo tenía un "plan apoyado por publicidad". En 2021 ese número se incrementó a 1 de cada 3. Como dijimos antes, varias de las plataformas que ofrecían solamente suscripciones sin publicidad han ahora incluido "planes apoyados en publicidad" a precios más bajos o hasta gratuitos, convenciendo a los suscriptores a no cancelar sus suscripciones si el precio regular les parecía alto.

A finales del año pasado tanto Netflix como Disney + empezaron a ofrecer "planes apoyados en publicidad", y este mismo año AMC+ también anunció su modalidad apoyada en publicidad. Dado que Netflix ha empezado a tomar medidas enérgicas para que sus suscriptores no puedan compartir sus cuentas con familiares o amigos que no vivan en la misma casa, es entendible su necesidad de ofrecer suscripciones más económicas para los usuarios.

Los servicios premium que siempre han ofrecido "planes apoyados en publicidad" — Peacock, Hulu, Paramount+, Discovery+ — tienen por lo menos un 43% de sus suscriptores en esta modalidad. Peacock de NBCUniversal es el líder en esta modalidad con 76% de sus usuarios. El caso de Peacock es particular pues comenzó como una plataforma gratuita para todos los usuarios del servicio de cable y/o internet de Comcast. Cuando se canceló la opción sin costo, la gran mayoría de los usuarios que no quisieron perder el servicio optaron por la versión más económica, la versión AVOD.

Hulu es la segunda plataforma de streaming con un mayor porcentaje de sus suscriptores en su versión AVOD, 57%. De los nuevos suscriptores de Hulu en 2022, 62% optaron por su versión AVOD. Aunque muchos encuentran molesta la publicidad dentro de sus películas o series favoritas, lo cierto es que están dispuestos a soportarla si eso significa pagar menos por su servicio de streaming. El ahorro promedio en Estados Unidos por elegir un servicio con publicidad contra elegir un servicio sin publicidad es de aproximadamente 3 dólares al mes, 36 dólares al año. Esta cantidad podría no parecer alta, sin embargo, se debe tener en consideración que en Estados Unidos el promedio de plataformas de streaming contratadas por hogar es de 4.

## AMÉRICA LATINA, UN MERCADO CON MARGEN DE CRECIMIENTO PARA EL SVOD

Las versiones AVOD de las grandes plataformas y la caída de suscriptores de Netflix han sido las noticias principales del último año en relación con las plataformas de streaming. Las noticias han generado preocupación en los diferentes jugadores de este negocio. La realidad es que a pesar de esta desaceleración que se vive actualmente alrededor del mundo, el SVOD tiene aún mucho margen de crecimiento en América Latina.

Eso, al menos, según Digital TV Research, que acaba de publicar la última edición de su Latin America SVOD Forecasts, que señala que los ingresos por SVOD crecerán en la región hasta un 70% en los próximos cinco años. De acuerdo con la consultora, los mismos pasarán de los 5,010 millones de dólares de 2021 a 8,540 millones de dólares en 2027. En suscriptores, en tanto, la cifra pasará de 75 millones en 2021 a 139 millones en 2027 con Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Star+, Paramount+, Apple TV+ y HBO acaparando el 90% del mercado.

Estas perspectivas no son del todo alentadoras para Netflix, que perderá en dicho período buena parte de su share, el cual pasará del 72% del mercado SVOD al 41% en 2027. Sus ganancias en la región llegarán a su techo este 2023 con 3,730 millones de dólares según Digital TV Research. "Netflix tendrá versiones AVOD y SVOD en 2024 con lo que sus ingresos SVOD y su Ingreso Promedio por Suscriptor caerán lentamente a medida que los suscriptores se pasen a paquetes más baratos", expresó Simon Murray, analista principal de Digital TV Research. Disney+, en cambio, seguiría en la región el mismo ejemplo que en Estados Unidos, donde convirtió su nivel más barato en AVOD al tiempo que subió la cuota del SVOD. Esto según Murray hará subir su Ingreso Promedio por Usuario.

## EL REGRESO DEL CINE

Mientras las plataformas han visto frenado su crecimiento, el cine ha tenido un regreso inesperado para muchos. El 2020, con la pandemia, la industria del cine tuvo el peor año de su historia. Los cines cerraron en todo el mundo y la producción paró. Las pérdidas para la industria fueron devastadoras. Este mismo año, las plataformas de streaming tuvieron una etapa clave en su crecimiento. Con todas las familias confinadas en casa se convirtieron, junto con la televisión, la radio y el internet, en una de las pocas formas de entretenimiento disponibles. Tuvieron películas de cine con ventanas más cortas e incluso estrenaron muchos títulos hechos para cine sin que estos pasarán nunca por las salas de cine.

En el 2021 ya con la mayoría de los cines abiertos en el mundo, los resultados de la taquilla continuaron siendo muy pobres. Los cines habían abierto pero los grandes estrenos de Hollywood no habían regresado por completo y la audiencia de las salas tampoco. Al término de este año el diagnóstico para la industria era pesimista. Muchos declaraban a la industria de cine como "clínicamente muerta" y pocos confiaban en su recuperación. Las plataformas de streaming continuaban creciendo y dominaban el mercado del entretenimiento.

A finales del 2021 y principios del 2022, el estreno de *Spiderman: Sin camino a casa* resucitó a la industria mundial de cine. La película hizo cerca de 2 mil millones de dólares en la taquilla mundial y se convirtió en la película de mayores ingresos históricos en muchos países. El cine daba señales de vida y el streaming tuvo que esperar 88 días para tener la película, en la que fue quizá la ventana más larga en época de pandemia.

Con todo y este gran arranque en el 2022, la asistencia a las salas de cines terminó aún lejos de los mejores años de la industria. Sin embargo, era notoria una recuperación. Varias películas, especialmente los llamados 'blockbusters' de los estudios de Hollywood, tuvieron muy buenos resultados. Muchas secuelas de estos 'blockbusters' llegaron a hacer una mejor taquilla que la hecha por las películas que les dieron origen. Los signos para el cine empezaban a mejorar, pero un regreso firme no se veía inmediato. Este 2022, en contraste con esa mejoría en la industria del cine, los servicios de streaming dejaban de crecer y Netflix, la plataforma líder mundial, tenía por primera vez en su historia un decremento en su número de suscriptores.

La nueva película de *Avatar* tuvo en alto los ingresos para los cines en el arranque de este 2023. Después se hilaron varias franquicias de Hollywood que mantuvieron en un buen nivel a la taquilla mundial. Sin embargo, el gran 'resucitador' de la industria llegó la pasada Semana Santa con el estreno de *Super Mario Bros. La Película*. En pocos días la película cruzó los mil millones de dólares en la taquilla mundial y se convirtió en una de las películas de mayores ingresos de la historia. El resultado de esta película de Illumination y Nintendo superó las expectativas de su propio estudio y regresó el optimismo a toda la industria.

Este momento de celebración de la industria cinematográfica coincidió con su convención más importante, el "CinemaCon". Un evento que reúne a los dueños de cines con los grandes estudios de Hollywood para hablar del panorama de la industria y en donde cada estudio presenta sus próximos estrenos para las salas de cine.

La edición del CinemaCon de este año se llevó a cabo del 24 al 27 de abril y se caracterizó por el enfático compromiso de todos los estudios con la industria cinematográfica. Sony Pictures, Warner Bros., Disney, Universal, Paramount y Lionsgate expresaron su compromiso en no hacer más experimentos con las "ventanas" de cine y garantizaron a todos los exhibidores que los estrenos que anunciarían respetarían la "ventana" de exclusividad que ellos han estado solicitando este último par de años (45 días en general). Este apoyo entusiasmó a toda la industria que había estado padeciendo la decisión de varios estudios de no respetar esa "ventana" y de saltarse el estreno en cines para ir directo a las plataformas de streaming. La mayoría de las veces a sus propias plataformas pues con excepción de Sony, todos y cada uno de los grandes estudios tienen su propia plataforma.

Por si no hubieran sido ya muchas buenas noticias para el cine, en la presentación de Sony se anunció para salas de cine el próximo gran estreno de Apple TV, el drama épico- histórico *Napoleón* dirigido por Ridley Scott. El anuncio vino con la confirmación del compromiso del gigante de la tecnología de invertir mil millones de dólares al año en películas para estrenar en salas de cine.

Amazon no se quiso quedar atrás en este apoyo a la industria de cine y confirmó su reciente anuncio en la misma dirección que Apple:

Prime Video invertirá mil millones de dólares anuales en producción de películas que irán a las salas de cine. Prime Video cerró recientemente un acuerdo de distribución con Warner para estrenar en cines sus películas. *Air* de Ben Affleck, estrenada el pasado abril, fue su primera gran producción con una salida mundial en salas de cine. Debemos recordar que Amazon cerró el año pasado la compra de MGM por 8.5 mil millones de dólares. El legendario estudio, además de su extraordinaria librería, continúa produciendo películas para cine que no habrían nunca podido ir a la plataforma de streaming sin pasar por la gran pantalla.

Aunque los actuales niveles de asistencia a las salas de cine aún están debajo de los niveles pre-pandemia, la taquilla (ayudada por la inflación) ya está muy cerca, igual o incluso arriba de los niveles de antes del 2020.

Por todo lo anterior, y así como la Organización Mundial de la Salud declaró el pasado 5 de mayo el fin de la emergencia internacional de salud pública por COVID-19, la Asociación Nacional de Dueños de Cine (NATO por su sigla en inglés) pudo haber declarado el pasado 27 de abril (con la clausura de la CinemaCon) el fin de la emergencia internacional de viabilidad financiera de la industria del cine.

Una vez más el cine ha sobrevivido. A través de la historia han sido ya varias las ocasiones en que se ha pensado en "la muerte del cine". Desde el momento en que nació la televisión hasta estos últimos años con la irrupción de las plataformas de streaming, pasando por la aparición del video o la pandemia por COVID 19. Contra todos los pronósticos, el cine ha salido siempre adelante.

La audiencia sigue valorando la salida y la pantalla grande, la mágica experiencia de ver una película con otras personas. El cine está más vivo que nunca.

## LA PRODUCCIÓN LOCAL EN ESTE NUEVO ESCENARIO

El panorama audiovisual actual presenta retos y oportunidades para los productores locales de Iberoamérica.

La desaceleración de las plataformas de streaming no significa necesariamente menores inversiones en producción por parte de las plataformas. Significa, en estricto sentido, que las plataformas no continuarán creciendo sus inversiones al ritmo con que lo hicieron en los últimos años. Ninguna plataforma ha dicho que dejará de invertir en producciones locales. La mayoría ha confirmado sus montos al nivel de los años más recientes.

En el Content Americas (el evento más grande para vendedores y compradores de contenidos en español) de este año, se informó que el contenido en español es el segundo contenido que más "viaja" en el mundo, solo por debajo del contenido en inglés. América Latina continúa creciendo y el mercado hispano en Estados Unidos toma cada día más relevancia. El contenido original en español se ha vuelto estratégico e indispensable para las grandes compañías de streaming. El interés por contenidos en español sigue siendo muy alto y no disminuirá en los próximos años.

Por otra parte, "el regreso del cine" no ha incluido "el regreso del cine local". Como mencioné anteriormente, el regreso de las audiencias a las salas de cine ha estado liderado por los grandes estrenos de Hollywood. Las películas "grandes" son hoy más "grandes" y se ha acentuado la concentración en prácticamente todos los mercados. El cine local no ha visto el regreso que ha tenido Hollywood. Por el contrario, su participación en casi todos los países está por debajo de la que se tenía en los años pre-pandemia.

La caída del cine se llevó con ella a todas las películas. Sin embargo, hoy las películas locales no han vuelto a ser parte de los grandes éxitos de la taquilla. Lo más rescatable para las películas locales es que con el compromiso de los estudios y de las plataformas para estrenar en cine, muchas de las películas locales producidas o co-producidas por algún estudio o plataforma, incluirán ahora a la taquilla de cines en sus modelos de recuperación.

## Mauricio Durán Ortega

Representante de la industria cinematográfica en América Latina.

Su visión y experiencia ofrecen una perspectiva única de la industria del cine. Experiencia obtenida de sus 35 años en roles de liderazgo para Buena Vista Columbia TriStar Films, México (diciembre 1986 – diciembre 2006) y para Universal Pictures International, Latin América (enero 2007 - agosto 2021), donde basado en la Ciudad de México, viajó y conoció a profundidad la industria del cine de todos los países de América Latina.

Durante sus 37 años en la industria cinematográfica, Mauricio ha estrenado en cines más de 1,800 películas, incluidos más de 100 "blockbusters". Entre ellos, la mayoría de las más grandes franquicias de la industria como Terminator, Toy Story, Los Increíbles, Monsters Inc., Buscando a Nemo, El Rey León, Godzilla, Hombres de Negro, Spiderman, Piratas del Caribe, Rápidos y Furiosos, Jurassic World y Mi Villano Favorito /Minions.

Mauricio ha también estrenado y estado involucrado en muchas películas mexicanas con los diferentes estudios para los que ha trabajado, desde grandes éxitos comerciales como "Nosotros los Nobles" o "Rudo y Cursi" hasta películas especializadas como "Bajo California". Incluyendo el controvertido éxito "El Crimen del Padre Amaro" o la polémica "Gloria".

Después de 20 años en Buena Vista Columbia Tri Star Films de Mèxico, en 2007 Mauricio se unió a Universal Pictures como vicepresidente de Distribución y Marketing para América Latina y fue el responsable de "abrir" la primera oficina de Universal Pictures en América Latina (ubicada en la Ciudad de México) y también de supervisar a todos los equipos de distribución y marketing en esta región.

Mauricio Durán Ortega recibió el premio "International Achievement Award in Distribution" en 2010 por parte del ShowEast.

En 2021 le entregaron el Premio CANACINE (Cámara Nacional se la Industria Cinematográfica) a la "Trayectoria en la Industria".

En el 2022 recibió el "Career Achievement Award", en el marco del ShowEast Internacional en Miami. El "Career Achievement Award" se otorga a un miembro de la industria que ha realizado contribuciones significativas a la misma a través de sus logros, desarrollos innovadores, dedicación y más, a lo largo de su carrera. "Estamos encantados de otorgar el Career Achievement Award 2022 a Mauricio Durán por su notable carrera de los últimos 35 años", dijo Andrew Sunshine, presidente de The Film Expo Group. "Mauricio realmente se ha ganado una reputación que se extiende por todo el continente, incluido, por supuesto, el mercado de Estados Unidos".

# CAPÍTULO I
## Producción cinematográfica en Iberoamérica

# CAPÍTULO I
# Producción cinematográfica en Iberoamérica

Por Departamento de Reparto de EGEDA

## INTRODUCCIÓN

La actividad cinematográfica en 2022 en Iberoamérica está marcada por el fin de las restricciones operativas derivadas de la pandemia mundial por el coronavirus. El número de salas de cine en funcionamiento supera ligeramente la barrera de las 20.000, lo que supone un aumento de un 3,5% sobre el total de pantallas operativas de 2021 (cuadro introducción 1.1).

Los ingresos de los cines iberoamericanos superan los 2.000 millones de dólares y la asistencia de espectadores en salas suma 518,7 millones. Estas cifras quedan todavía lejos de los más de 3.500 millones de dólares de ingresos y casi 935 millones de entradas que se vendieron en las taquillas de los cines en 2019.

El cine nacional acumula 34 millones de espectadores en 2022, por los 86,2 millones de espectadores de 2019. El número de estrenos totales asciende a 5.727 y el porcentaje de estrenos nacionales representa casi el 19% (1.079 estrenos).

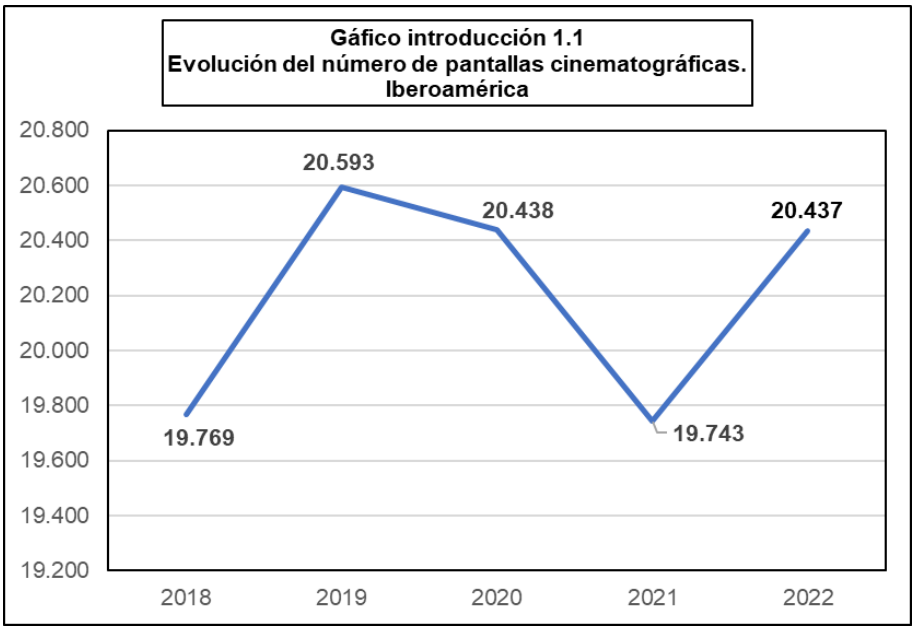
*Cuadro introducción 1.1*

*Datos cinematográficos. Año 2022. Iberoamérica*

| País | Pantallas | Número de estrenos | | Espectadores | | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Totales | Nacionales | Totales | Cine Nacional | |
| Argentina | 943 | 415 | 204 | 34.528.657 | 2.838.210 | 165.838.031 |
| Bolivia | 130 | 226 | 16 | 4.644.018 | 112.249 | 23.603.870 |
| Brasil | 3.401 | 385 | 173 | 96.038.290 | 4.021.731 | 354.540.739 |
| Chile | 495 | 196 | 21 | 18.275.008 | 95.489 | 84.506.186 |
| Colombia | 1.239 | 279 | 57 | 42.190.000 | 1.334.770 | 112.991.126 |
| Costa Rica | 147 | 216 | 9 | 4.477.443 | 104.738 | 23.326.937 |
| Ecuador | 387 | 216 | 17 | 10.607.249 | 649.176 | 51.549.140 |
| El Salvador | 67 | 186 | 5 | 2.412.461 | 4.044 | 10.746.692 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| España | 3.626 | 1.108 | 314 | 61.800.079 | 13.806.764 | 404.974.731 |
| Guatemala | 172 | 184 | 2 | 3.513.814 | 5.999 | 18.313.083 |
| Honduras | 124 | 181 | 5 | 2.480.864 | 12.813 | 9.498.501 |
| México | 7.471 | 470 | 87 | 181.850.839 | 6.400.000 | 598.892.110 |
| Nicaragua | 52 | 151 | 0 | 853.415 | 0 | 3.677.484 |
| Panamá | 173 | 210 | 4 | 3.853.262 | 38.742 | 21.691.976 |
| Paraguay | 99 | 151 | 6 | 1.061.726 | 35.224 | 5.076.567 |
| Perú | 688 | 270 | 26 | 29.715.110 | 972.031 | 95.816.583 |
| Portugal | 565 | 385 | 53 | 9.595.884 | 2.993.147 | 58.399.018 |
| R. Dominicana | 183 | 163 | 31 | 3.022.519 | 427.686 | 16.391.520 |
| Uruguay | 97 | 216 | 24 | 1.969.343 | 28.701 | 11.666.653 |
| Venezuela | 378 | 119 | 25 | 5.832.547 | 143.124 | 17049563 |
| **Totales** | **20.437** | **5.727** | **1.079** | **518.722.528** | **34.024.638** | **2.088.550.510** |

La evolución de la capacidad de exhibición cinematográfica, en el periodo 2018-2022, pone de manifiesto que 2019, un año antes de la pandemia mundial, es el que registra el mayor número de pantallas (20.593), si bien en 2022 la capacidad exhibidora casi ya ha recuperado los niveles prepandemia, alcanzando las 20.437 salas.




Los efectos de la pandemia mundial todavía se dejan notar sobre la asistencia de espectadores a las salas de cine en 2022, ya que la venta de entradas en Iberoamérica se reduce en un 44,5% con respecto a 2019. No obstante, la recuperación de la actividad es positiva si tenemos en cuenta que, en 2020 la asistencia se redujo un 82% y en 2021 un 66,4% (cuadro introducción 1.2).

Los países que registran una reducción más severa de actividad, por encima del 50%, son Brasil, Paraguay, Guatemala, Nicaragua y Venezuela. En el extremo contrario, los que atenuaron en mayor medida la pérdida de espectadores con respecto a los niveles prepandemia son Argentina, R. dominicana y Chile.

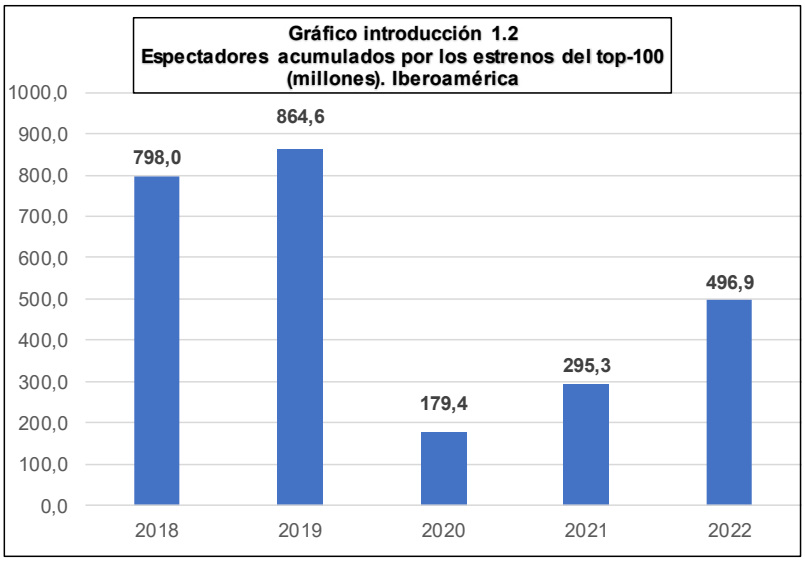
*Cuadro introducción 1.2*

*Reducción de la asistencia al cine respecto a 2019 (%)*

| País | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|
| Argentina | 81,6 | 67,7 | 29,2 |
| Bolivia | 76,8 | 56,0 | 42,0 |
| Brasil | 77,2 | 69,1 | 54,8 |
| Chile | 83,9 | 77,9 | 37,3 |
| Colombia | 82,8 | 62,0 | 42,3 |
| Costa Rica | 83,3 | 61,0 | 45,1 |
| Ecuador | 79,4 | 60,1 | 47,0 |
| El Salvador | 84,6 | 53,9 | 42,7 |
| España | 72,9 | 58,8 | 42,1 |
| Guatemala | 87,5 | 67,3 | 51,4 |
| Honduras | 84,1 | 63,8 | 48,5 |
| México | 82,0 | 66,6 | 47,9 |
| Nicaragua | 82,3 | 56,6 | 51,0 |
| Panamá | 83,9 | 62,5 | 46,3 |
| Paraguay | 84,9 | 66,0 | 52,1 |
| Perú | 81,5 | 85,7 | 44,4 |
| Portugal | 76,2 | 66,9 | 42,0 |
| R. Dominicana | 88,5 | 66,6 | 35,0 |
| Uruguay | 81,1 | 76,8 | 38,9 |
| Venezuela | 86,2 | 82,7 | 50,1 |
| **Promedio** | **82,0** | **66,4** | **44,5** |

La recuperación de la actividad cinematográfica se aprecia en el incremento de espectadores acumulados por los estrenos del top-100 de cada país. En 2019, los estrenos analizados en el conjunto de países suman 864,6 millones de espectadores y en 2022 esta cifra se sitúa en 496,9 millones. Estos valores absolutos suponen un 42,5% de pérdida de un año a otro.

Otro dato que refuerza la recuperación de la actividad es el número de estrenos exhibidos en los cines iberoamericanos, ya que, en 2019 sumaron 5.710 (952 nacionales) y en 2022 5.727 (1.079 nacionales).



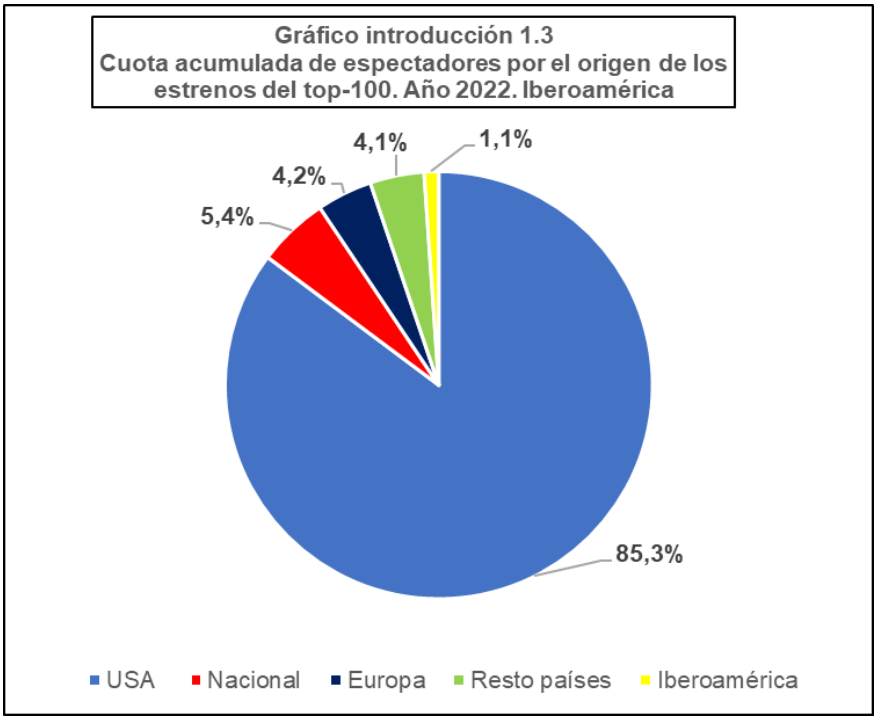
La distribución de espectadores del top-100 por el origen de los estrenos es similar en 2021 y 2022, con un incremento de la cuota de espectadores hacia el cine nacional. El cine USA aglutina el 88,8% y 85,3% del total de espectadores, respectivamente. Por su parte el cine nacional representa el 4,3% y el 5,4% (cuadro introducción 1.3).

*Cuadro introducción 1.3*

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

| *ESPECTADORES* | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Origen** | **2020** | **%** | **2021** | **%** | **2022** | **%** |
| USA | 121.896.125 | 67,9 | 262.178.448 | 88,8 | 424.063.705 | 85,3 |
| Nacional | 29.233.268 | 16,3 | 12.780.477 | 4,3 | 26.645.317 | 5,4 |
| Iberoamérica | 1.232.187 | 0,7 | 1.566.423 | 0,5 | 5.303.425 | 1,1 |
| Europa | 13.279.369 | 7,4 | 13.890.510 | 4,7 | 20.743.670 | 4,2 |
| Resto países | 13.795.016 | 7,7 | 4.927.266 | 1,7 | 20.208.767 | 4,1 |
| **Total** | **179.435.965** | | **295.343.124** | | **496.964.884** | |
| *INGRESOS* | | | | | | |
| **Origen** | **2020** | **%** | **2021** | **%** | **2022** | **%** |
| USA | 464.550.283 | 64,8 | 1.040.474.002 | 87,3 | 1.688.946.385 | 84,5 |
| Nacional | 122.856.341 | 17,1 | 64.518.860 | 5,4 | 128.288.560 | 6,4 |
| Iberoamérica | 4.068.673 | 0,6 | 6.109.325 | 0,5 | 19.369.754 | 1,0 |
| Europa | 69.290.967 | 9,7 | 62.058.487 | 5,2 | 83.758.207 | 4,2 |
| Resto países | 56.644.687 | 7,9 | 18.938.492 | 1,6 | 78.113.667 | 3,9 |
| **Total** | **717.410.951** | | **1.192.099.166** | | **1.998.476.573** | |

El gráfico introducción 1.3 refleja la prevalencia del cine norteamericano frente al resto de cinematografías e incluso hay que destacar el crecimiento del cine europeo y de otros países (8,3%). El cine iberoamericano suma un porcentaje conjunto del 6,5% (nacional y no nacional).



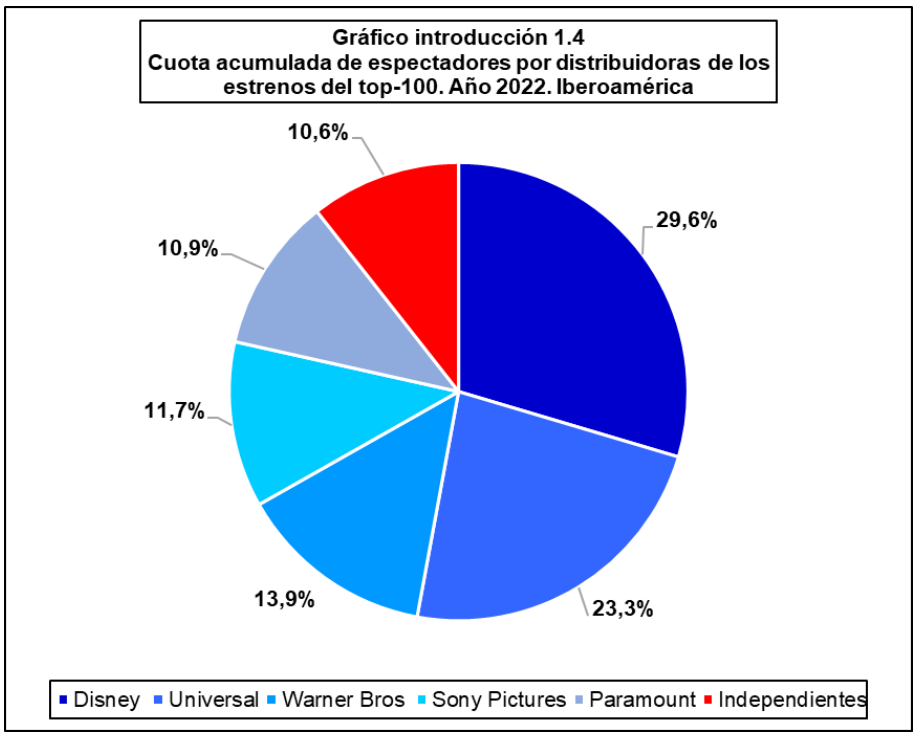
La distribución de los estrenos más exitoso en los cines de Iberoamérica está acaparada por los Estudios americanos. Tanto en 2021 como en 2022 la cuota de espectadores conjunta supera el 89% (cuadro introducción 1.4)

*Cuadro 1.4*

*Cuota de espectadores por distribuidoras de los estrenos del top-100. Iberoamérica*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disney | 22.927.976 | 12,8 | 61.264.211 | 20,7 | 147.033.539 | 29,6 |
| Sony Pictures | 31.351.000 | 17,5 | 86.387.192 | 29,2 | 58.000.201 | 11,7 |
| Warner Bros | 24.027.187 | 13,4 | 56.297.137 | 19,1 | 69.017.546 | 13,9 |
| Universal | 19.611.422 | 11,0 | 50.784.572 | 17,2 | 116.006.285 | 23,3 |
| Paramount | 17.098.682 | 9,6 | 8.464.667 | 2,9 | 54.200.003 | 10,9 |
| Fox | 10.154.152 | 5,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| UIP | 2.519.781 | 1,4 | 3.021.374 | 1,0 | 0 | 0,0 |
| Lusomundo | 823.257 | 0,5 | 1.139.675 | 0,4 | 0 | 0,0 |
| Independientes | 50.389.269 | 28,2 | 27.984.386 | 9,5 | 52.707.310 | 10,6 |
| **Total** | **178.902.726** | | **295.343.214** | | **496.964.884** | |

El gráfico introducción 1.4 pone de manifiesto que Disney (29,6% y Universal (23,3%) representan más de la mitad del mercado de la distribución de los estrenos del top-100 y las productoras independientes solo acumulan el 10,6% del total de espectadores.




La distribución de los estrenos presentes en el top-100 de 2022, por su origen, refleja que el 61,6% son producciones americanas, el 27% de otros países (europeos y otros) y el 11,4% son producciones iberoamericanas (cuadro introducción 1.5).

Los títulos que se corresponden con los 2.000 lanzamientos analizados suman 379 y en este caso el 38,5% son producciones iberoamericanas, el 31,4% estadounidenses y el 30,1% de otros países.

El porcentaje de coproducción de los títulos iberoamericanos se sitúa en el 22,6% (33 títulos) y de éstos, el 48,5% son coproducciones exclusivamente entre países iberoamericanos y el resto con otros países.

*Cuadro introducción 1.5*

*Distribución de estrenos y títulos del top-100 por su origen. Iberoamérica*

*Estrenos*

| Origen | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % | Total | % | Total | % |
| USA | 993 | 53,6 | 1.268 | 66,7 | 1.232 | 61,6 |
| **Iberoamérica** | **271** | **14,6** | **175** | **9,2** | **228** | **11,4** |
| Europa | 334 | 18,0 | 287 | 15,1 | 268 | 13,4 |
| Resto países | 254 | 13,7 | 170 | 8,9 | 272 | 13,6 |
| **Total** | **1.852** | | **1.900** | | **2.000** | |

*Títulos*

| Origen | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % | Total | % | Total | % |
| USA | 166 | 30,6 | 135 | 36,1 | 119 | 31,4 |
| **Iberoamérica** | **191** | **35,2** | **117** | **31,3** | **146** | **38,5** |
| Europa | 121 | 22,3 | 83 | 22,2 | 64 | 16,9 |
| Resto países | 64 | 11,8 | 39 | 10,4 | 50 | 13,2 |
| **Total** | **542** | | **374** | | **379** | |

*Distribución de los títulos del top-100 por el tipo de producción*

*Tipo de producción de los títulos iberoamericanos*

| Tipo | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % | Total | % | Total | % |
| No coproducción | 150 | 78,5 | 86 | 73,5 | 113 | 77,4 |
| Coproducción | 41 | 21,5 | 31 | 26,5 | 33 | 22,6 |
| **Total** | **191** | | **117** | | **146** | |

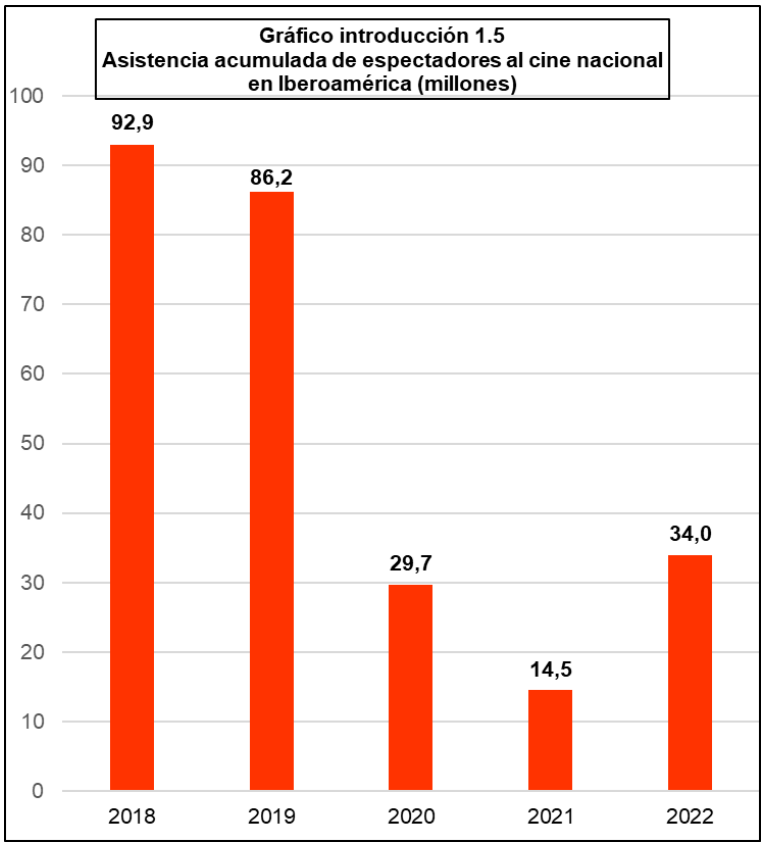
*Tipo de producción de los títulos del resto de países*

| Tipo | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % | Total | % | Total | % |
| No coproducción | 206 | 58,7 | 168 | 65,4 | 178 | 76,4 |
| Coproducción | 145 | 41,3 | 89 | 34,6 | 55 | 23,6 |
| **Total** | **351** | | **257** | | **233** | |

*Tipo de coproducciones de los títulos iberoamericanos*

| Tipo | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % | Total | % | Total | % |
| Iberoamericanas | 19 | 46,3 | 19 | 61,3 | 16 | 48,5 |
| Con otros países | 22 | 53,7 | 12 | 38,7 | 17 | 51,5 |
| **Total** | **41** | | **31** | | **33** | |

El cine nacional también se recupera en paralelo al aumento de la asistencia de los espectadores a las salas en 2022. Desde el récord de 2018 de casi 93 millones de entradas vendidas se pasó al mínimo de 14,5 millones de 2021 en plena pandemia. En el último año, esta cifra se sitúa en 34 millones de espectadores (gráfico introducción 1.5).




La cuota de espectadores acumulada por los estrenos del top-10 con respecto al total de espectadores de cada país marca un promedio de casi un 55% en 2022 (cuadro Introducción 1.6).

Los países con mayor concentración del éxito de los estrenos del top-10 son Guatemala (64,1%), Paraguay (63,3%), El Salvador (61,4%), Nicaragua (60,5%), Brasil (60,2%) y Costa Rica (60,2%). Y en el extremo contrario, los países con una mayor distribución de la popularidad del ranking de estrenos son España (38,3%), Portugal (43%), Argentina (44,8%) y Perú (47,3%).

*Cuadro introducción 1.6*

*Cuota de espectadores de los estrenos del top-10 sobre el total de espectadores cinematográficos (%)*

| Nº | País | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Argentina | 81,1 | 53,0 | 44,8 |
| 2 | Bolivia | 58,7 | 54,6 | 59,4 |
| 3 | Brasil | 76,9 | 65,9 | 60,2 |
| 4 | Chile | 70,5 | 69,7 | 58,2 |
| 5 | Colombia | 66,4 | 60,1 | 52,4 |
| 6 | Costa Rica | 61,2 | 54,4 | 60,2 |
| 7 | Ecuador | 46,8 | 50,7 | 53,5 |
| 8 | El Salvador | 63,5 | 58,3 | 61,4 |
| 9 | España | 40,5 | 33,5 | 38,3 |
| 10 | Guatemala | 68,6 | 64,9 | 64,1 |
| 11 | Honduras | 66,5 | 59,3 | 59,6 |
| 12 | México | 47,4 | 54,4 | 51,7 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 13 | Nicaragua | 57,1 | 59,3 | 60,5 |
| 14 | Panamá | 70,6 | 55,2 | 56,8 |
| 15 | Paraguay | 68,6 | 64,4 | 63,3 |
| 16 | Perú | 65,2 | 68,7 | 47,3 |
| 17 | Portugal | 42,8 | 45,1 | 43,0 |
| 18 | R. Dominicana | 77,5 | 57,8 | 55,0 |
| 19 | Uruguay | 65,3 | 58,7 | 52,8 |
| 20 | Venezuela | * | 65,2 | 55,3 |
| | **Promedio** | **62,9** | **57,7** | **54,9** |

Los estrenos con más éxito en 2022 en Iberoamérica son *Minions: El origen de Gru* (Top-1 en 10 países) y *Doctor Strange en el multiverso de la locura* (Top-1 en 6 países). Completan el cuadro introducción 1.7, *Avatar: el sentido del agua* (Top-1 en 3 países) y *Top Gun: Maverick* (Top-1 en 1 país).

***Cuadro introducción 1.7***

***Top-1 cinematográfico en cada país. Año 2022. Iberoamérica***

| País estreno | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| Argentina | Minions: El origen de Gru | USA | 4.598.025 |
| Bolivia | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 398.908 |
| Brasil | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 8.462.608 |
| Chile | Minions: El origen de Gru | USA | 2.171.203 |
| Colombia | Avatar: El sentido del agua | USA | 3.217.601 |
| Costa Rica | Minions: El origen de Gru | USA | 394.902 |
| Ecuador | Doctor strange en el multiverso de la locura | USA | 833.999 |
| El Salvador | Minions: El origen de Gru | USA | 230.033 |
| España | Avatar: El sentido del agua | USA | 3.650.892 |
| Guatemala | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 334.901 |
| Honduras | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 196.986 |
| México | Minions: El origen de Gru | USA | 13.176.234 |
| Nicaragua | Minions: El origen de Gru | USA | 89.967 |
| Panamá | Avatar: El sentido del agua | USA | 305.978 |
| Paraguay | Minions: El origen de Gru | USA | 109.364 |
| Perú | Minions: El origen de Gru | USA | 2.101.707 |
| Portugal | Top Gun: Maverick | USA | 709.653 |
| R. Dominicana | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 248.416 |
| Uruguay | Minions: El origen de Gru | USA | 286.048 |
| Venezuela | Minions: El origen de Gru | USA | 668.089 |

En cuanto al top-1 del cine nacional de cada país reflejado en el cuadro introducción 1.8, solo cuatro estrenos estuvieron presentes en el top-10 cinematográfico de 2022: *Argentina, 1985* (Argentina), *Padre no hay más que uno 3* (España), *Curral do Moinas: Os banqueiros do povo* (Portugal) y *La trampa* (República Dominicana).

*Cuadro introducción 1.8*

*Top-1 del cine nacional en cada país. Año 2022. Iberoamérica*

| País estreno | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| **Argentina** | **Argentina, 1985** | **Argentina, USA** | **1.151.670** |
| Bolivia | Mi socio 2.0 | Bolivia | 59.215 |
| Brasil | Turma da Mônica, laços | Brasil | 548.269 |
| Chile | Spencer | Chile, UK, USA | 46.571 |
| Colombia | El Paseo 6 | Colombia | 519.672 |
| Costa Rica | Morgan y los súper bichillos | Costa Rica | 87.284 |
| Ecuador | Amor en tiempos de likes | Ecuador | 75.224 |
| El Salvador | Sueños ilegales | El Salvador | 1.703 |
| **España** | **Padre no hay más que uno 3** | **España** | **2.707.038** |
| Guatemala | Cadejo blanco | Guatemala, México | 2.790 |
| Honduras | Berta soy yo | Honduras | 8.852 |
| México | ¿Y cómo es él? | México | 1.008.855 |
| Nicaragua | | | |
| Panamá | Sancocho presidencial | Panamá | 20.050 |
| Paraguay | Pedro Undercover | Paraguay | 25.014 |
| Perú | No me digas solterona 2 | Perú | 277.646 |
| **Portugal** | **Curral de Moinas - Os banqueiros do povo** | **Portugal** | **314.285** |
| **R. Dominicana** | **La trampa** | **R. Dominicana** | **128.894** |
| Uruguay | Bosco | Uruguay | 9.214 |
| Venezuela | El Exorcismo de dios | Venezuela, México | 88.173 |

El estreno iberoamericano (no nacional) más popular en 2022 es la producción española *Tadeo Jones 3* (13 países), seguido de la coproducción entre Venezuela y México *El exorcismo de dios* (5 países). La película peruana *Ainbo* y el estreno argentino *30 noches con mi ex* completan el cuadro introducción 1.9

*Cuadro introducción 1.9*

*Top-1 del cine iberoamericano en cada país. Año 2022. Iberoamérica*

| País estreno | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| Argentina | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 159.511 |
| Bolivia | Tadeo Jones 3 | España | 25.864 |
| Brasil | Tadeo Jones 3 | España | 614.011 |
| Chile | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 85.906 |
| Colombia | Tadeo Jones 3 | España | 344.584 |
| Costa Rica | Tadeo Jones 3 | España | 17.070 |
| Ecuador | Tadeo Jones 3 | España | 83.811 |
| El Salvador | Tadeo Jones 3 | España | 14.313 |
| España | Ainbo, la guerrera del Amazonas | Perú | 243.095 |
| Guatemala | Tadeo Jones 3 | España | 13.951 |
| Honduras | Tadeo Jones 3 | España | 15.932 |
| México | Tadeo Jones 3 | España | 752.591 |
| Nicaragua | Tadeo Jones 3 | España | 3.203 |
| Panamá | Tadeo Jones 3 | España | 32.274 |
| Paraguay | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 4.753 |
| Perú | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 399.501 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Portugal | Tadeo Jones 3 | España | 59.343 |
| R. Dominicana | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 18.802 |
| Uruguay | 30 noches con mi ex | Argentina | 64.071 |
| Venezuela | Tadeo Jones 3 | España | 32.450 |

Los estrenos de otros países con más éxito en 2022 en Iberoamérica presentes en el cuadro introducción 1.10, son la producción británica *Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore* (14 países) y la japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* (6 países).

***Cuadro introducción 1.10***

***Top-1 del cine europeo y otros países en cada país. Año 2022. Iberoamérica***

| País estreno | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| Argentina | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 619.215 |
| Bolivia | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 68.822 |
| Brasil | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 2.623.343 |
| Chile | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 375.235 |
| Colombia | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 778.217 |
| Costa Rica | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 116.493 |
| Ecuador | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 259.105 |
| El Salvador | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 54.387 |
| España | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 1.348.006 |
| Guatemala | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 71.733 |
| Honduras | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 48.357 |
| México | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 4.084.699 |
| Nicaragua | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 17.520 |
| Panamá | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 89.632 |
| Paraguay | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 18.506 |
| Perú | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 930.964 |
| Portugal | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 223.996 |
| R. Dominicana | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 30.807 |
| Uruguay | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 38.621 |
| Venezuela | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido | 98.674 |

# PANORAMA CINEMATOGRÁFICO EN LOS PAÍSES IBEROAMERICANOS

## ARGENTINA

Los cines argentinos en 2022 suman una asistencia de 34,5 millones de espectadores y recaudan 165,8 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 29,2% respecto a 2019.

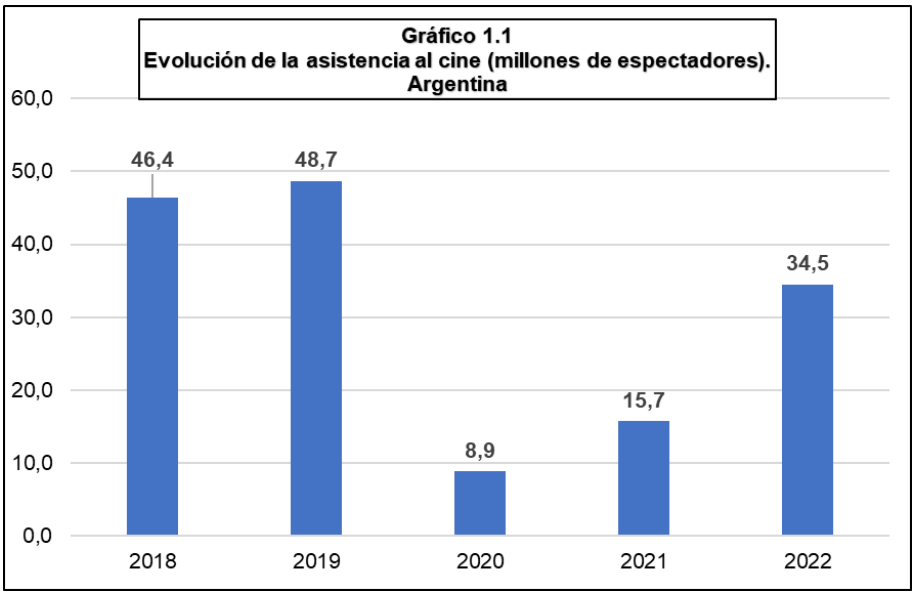
La audiencia anual se sitúa en 0,7 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,6 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 49,2% y el cine argentino obtiene una cuota de mercado del 8,2% (cuadro 1.1).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 48,7 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 8,9 en 2020 debido a la covid-19. En 2022 las salas de cine en Argentina recuperan casi 19 millones de espectadores, respecto a 2021 (gráfico 1.1).

*Cuadro 1.1*

*Panorama cinematográfico en Argentina*

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 44,4 | 44,9 | 45,3 | 45,8 | 46,2 |
| Número de pantallas de cine | 978 | 982 | 982 | 965 | 943 |
| Ingresos cine (millones USD) | 214,1 | 185,0 | 33,0 | 60,2 | 165,8 |
| Espectadores cine (millones) | 46,4 | 48,7 | 8,9 | 15,7 | 34,5 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 6,82 | 3,93 | 2,12 | 0,27 | 2,83 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 14,7 | 8,0 | 23,6 | 1,9 | 8,2 |
| Número de estrenos totales | 533 | 485 | 68 | 327 | 415 |
| Número de estrenos extranjeros | 310 | 268 | 40 | 143 | 211 |
| Número de estrenos nacionales | 223 | 217 | 28 | 184 | 204 |
| Asistencia anual por habitante | 1,0 | 1,1 | 0,2 | 0,3 | 0,7 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,7 | 3,8 | 3,2 | 3,7 | 4,6 |




La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 84,2% del total de espectadores, la del cine nacional en el 7,7% y la del iberoamericano en el 0,9% (cuadro 1.2).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 81,2% del mercado, seguido del cine argentino con un 10,7% y del cine europeo con un 4,2%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 1,2% (gráfico 1.2).

*Cuadro 1.2*

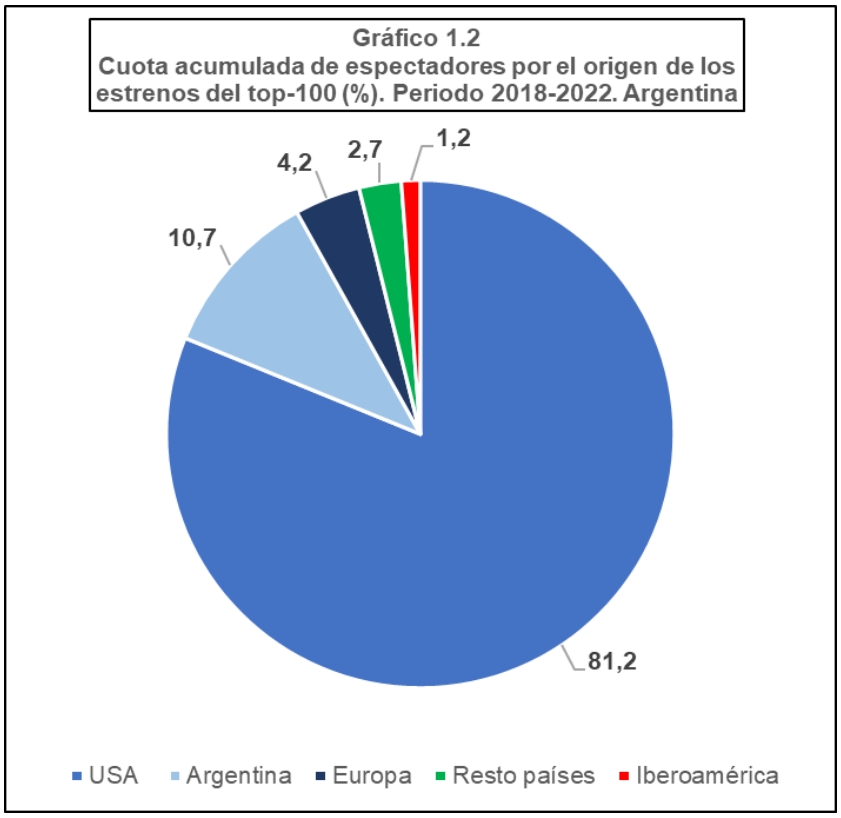
*Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Argentina*

*ESPECTADORES*

| **Origen** | **2020** | **%** | **2021** | **%** | **2022** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 5.678.680 | 65,8 | 13.123.863 | 92,3 | 27.635.626 | 84,2 |
| Argentina | 2.076.098 | 24,0 | 191.821 | 1,3 | 2.534.627 | 7,7 |
| Iberoamérica | 14.522 | 0,2 | 69.959 | 0,5 | 295.562 | 0,9 |
| Europa | 364.562 | 4,2 | 701.712 | 4,9 | 1.049.786 | 3,2 |
| Resto países | 499.809 | 5,8 | 132.958 | 0,9 | 1.302.832 | 4,0 |
| **Total** | **8.633.671** | | **14.220.313** | | **32.818.433** | |

*INGRESOS*

| **Origen** | **2020** | **%** | **2021** | **%** | **2022** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 21.821.287 | 66,3 | 55.235.255 | 92,9 | 133.627.833 | 85,3 |
| Argentina | 7.682.604 | 23,3 | 697.414 | 1,2 | 10.884.733 | 7,0 |
| Iberoamérica | 35.044 | 0,1 | 267.164 | 0,4 | 1.239.130 | 0,8 |
| Europa | 1.450.142 | 4,4 | 2.775.270 | 4,7 | 4.549.329 | 2,9 |
| Resto países | 1.937.734 | 5,9 | 501.802 | 0,8 | 6.309.655 | 4,0 |
| **Total** | **32.926.811** | | **59.476.905** | | **156.610.681** | |




Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 91,4% y las independientes el 8,6% restante (cuadro 1.3). Los *Estudios* con más entradas vendidas son UIP (12,8 millones) y Disney (9,9 millones).

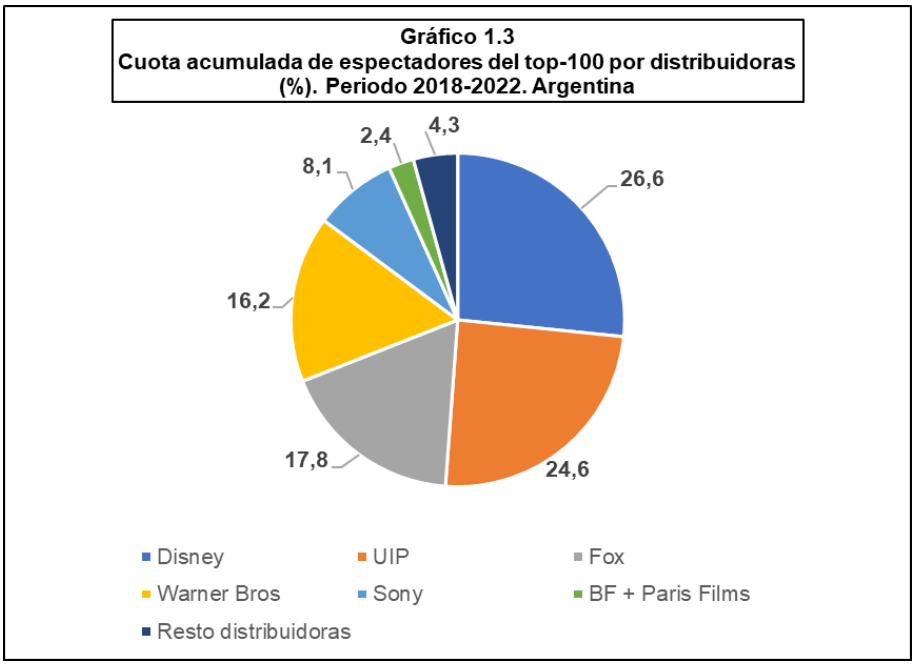
En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 93,3% y el de las independientes en el 6,7% restante (gráfico 1.3). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (26,6%) y UIP (24,6%). Entre las independientes destaca BF+Paris Films (2,4%).

*Cuadro 1.3*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Argentina*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| UIP | 2.519.781 | 29,2 | 3.021.374 | 21,2 | 12.849.144 | 39,2 |
| Disney | 2.528.074 | 29,3 | 3.206.619 | 22,5 | 9.954.690 | 30,3 |
| Warner Bros | 2.421.589 | 28,0 | 3.184.588 | 22,4 | 3.837.777 | 11,7 |
| Sony | 0 | 0,0 | 4.276.019 | 30,1 | 3.367.558 | 10,3 |
| Fox | 426.605 | 4,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Diamond | 74.239 | 0,9 | 47.507 | 0,3 | 738.274 | 2,2 |
| BF + Paris Films | 146.360 | 1,7 | 274.940 | 1,9 | 569.559 | 1,7 |
| Digicine | 55.085 | 0,6 | 62.108 | 0,4 | 1.338.802 | 4,1 |
| Impacto Cine | 370.797 | 4,3 | 5.711 | 0,0 | 95.301 | 0,3 |
| Tren Cine | 20.441 | 0,2 | 18.223 | 0,1 | 0 | 0,0 |
| Resto distribuidoras | 70.700 | 0,8 | 123.224 | 0,9 | 67.328 | 0,2 |
| **Total** | **8.633.671** | | **14.220.313** | | **32.818.433** | |

**Gráfico 1.3**
**Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras (%). Periodo 2018-2022. Argentina**




En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Minions: El origen de Gru* con 4,5 millones de espectadores, seguida *Jurassic World: Dominion* con 2,4 millones y *Thor: Love and thunder* con 2,1 millones de espectadores (cuadro 1.4). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen casi en su totalidad de Estados Unidos y la única excepción es una producción autóctona.

*Cuadro 1.4*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Argentina*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 4.598.025 | 22.448.931 |
| 2 | Jurassic World: Dominion | USA | 2.422.720 | 11.874.204 |
| 3 | Thor: Love and thunder | USA | 2.100.531 | 11.834.943 |
| 4 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 1.984.038 | 10.608.703 |
| 5 | Lightyear | USA | 1.599.346 | 7.796.796 |
| 6 | Avatar: El sentido del agua | USA | 1.405.017 | 7.718.468 |
| 8 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 1.282.301 | 5.626.447 |
| 7 | The Batman | USA | 1.272.948 | 6.081.006 |
| 9 | Spider-man: No way home | USA | 1.259.111 | 5.581.693 |
| 10 | Argentina, 1985 | Argentina | 1.151.670 | 4.644.071 |

En el *ranking* nacional, las dos producciones con más éxito son *Argentina, 1985* (Santiago Mitre), con 1,1 millones de espectadores, y *30 noches con mi ex* (Adrián Suar) con casi 800.000. En este *ranking*, hay cinco películas íntegramente argentinas y tres en coproducción con España, una con México y una con Estados Unidos (cuadro 1.5).

*Cuadro 1.5*

*Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Argentina*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Argentina, 1985 | Argentina, USA | 1.151.670 | 4.644.071 |
| 2 | 30 noches con mi ex | Argentina | 788.966 | 3.504.417 |
| 3 | La gallina turuleca | Argentina, España | 131.866 | 575.257 |
| 4 | Más respeto que soy tu madre | Argentina | 114.245 | 461.773 |
| 5 | Ecos de un crimen | Argentina | 99.091 | 377.952 |
| 6 | Competencia oficial | Argentina, España | 93.552 | 392.345 |
| 7 | Un crimen argentino | Argentina, México | 71.286 | 307.245 |
| 8 | Hoy se arregla el mundo | Argentina | 70.610 | 260.849 |
| 9 | En la mira | Argentina | 54.941 | 216.028 |
| 10 | El suplente | Argentina, España, México | 22.274 | 91.385 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Argentina es la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con casi 160.000 espectadores, seguida de la española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato).

Las películas del resto de países más populares son la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* con 619.215 espectadores y la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore* con casi 573.000 espectadores (cuadro 1.6).

*Cuadro 1.6*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Argentina*

| *Iberoamérica* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Nº** | **Título** | **Origen** | **Espectadores** | **Ingresos ($)** |
| 1 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 159.511 | 647.124 |
| 2 | Tadeo Jones 3 | España | 104.842 | 464.262 |
| 3 | Spencer | Chile, R. Unido | 31.209 | 127.745 |
| *Europa y resto de países* | | | | |
| **Nº** | **Título** | **Origen** | **Espectadores** | **Ingresos ($)** |
| 1 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 619.215 | 3.196.875 |
| 2 | Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore | R. Unido, USA | 572.957 | 2.513.212 |
| 3 | Elvis | Australia, USA | 289.324 | 1.406.617 |
| 4 | Jujutsu kaisen 0: La película | Japón | 117.910 | 488.741 |
| 5 | Un héroe samurái: La leyenda de Hank | R. Unido, USA | 105.808 | 463.882 |

## BOLIVIA

Los cines bolivianos en 2022 suman una asistencia de 4,6 millones de espectadores y recaudan 23,6 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 42,5% respecto a 2019.

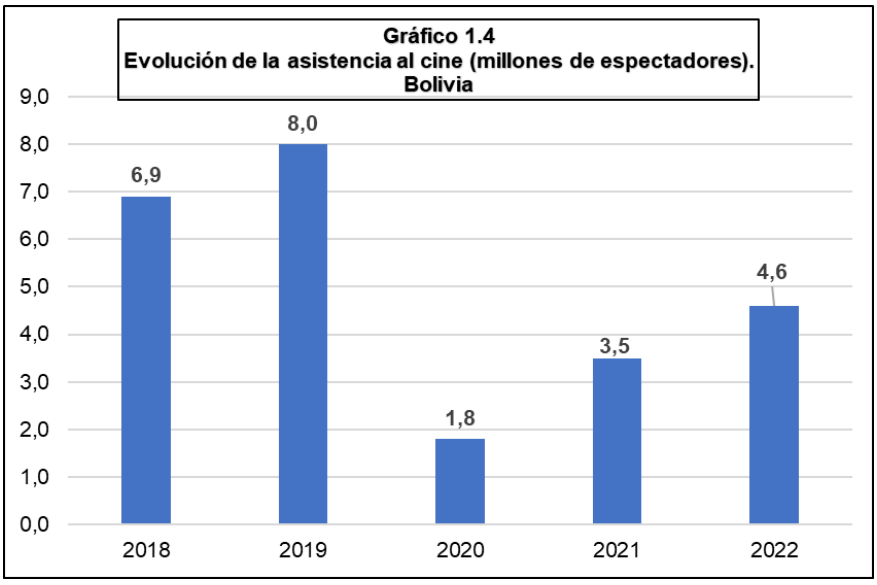
La audiencia anual se sitúa en 0,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,1 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 7,1% y el cine boliviano obtiene una cuota de mercado del 2,4% (cuadro 1.7).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 8 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 1,8 en 2020 debido a la covid-19. En 2022, las salas de cine en Bolivia recuperan 1,1 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.4).

*Cuadro 1.7*

*Panorama cinematográfico en Bolivia*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 11,3 | 11,4 | 11,6 | 11,8 | 12,0 |
| Número de pantallas de cine | 123 | 124 | 124 | 124 | 130 |
| Ingresos cine (millones USD) | 38,3 | 40,3 | 9,0 | 17,7 | 23,6 |
| Espectadores cine (millones) | 6,9 | 8,0 | 1,8 | 3,5 | 4,6 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,09 | 0,06 | 0,02 | 0,03 | 0,11 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 1,3 | 0,9 | 1,4 | 1,0 | 2,4 |
| Número de estrenos totales | 291 | 266 | 140 | 257 | 226 |
| Número de estrenos extranjeros | 271 | 248 | 134 | 243 | 210 |
| Número de estrenos nacionales | 20 | 18 | 6 | 14 | 16 |
| Asistencia anual por habitante | 0,6 | 0,7 | 0,2 | 0,3 | 0,4 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,5 | 5,0 | 4,8 | 5,0 | 5,1 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 88,2% del total de espectadores, la del cine nacional en el 2,1% y la del iberoamericano en el 0,9% (cuadro 1.8).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 88% del mercado, seguido del cine europeo con un 5,2% y del resto de países con un 4,3%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 1,3% y el boliviano un 1,2% (gráfico 1.5).

*Cuadro 1.8*

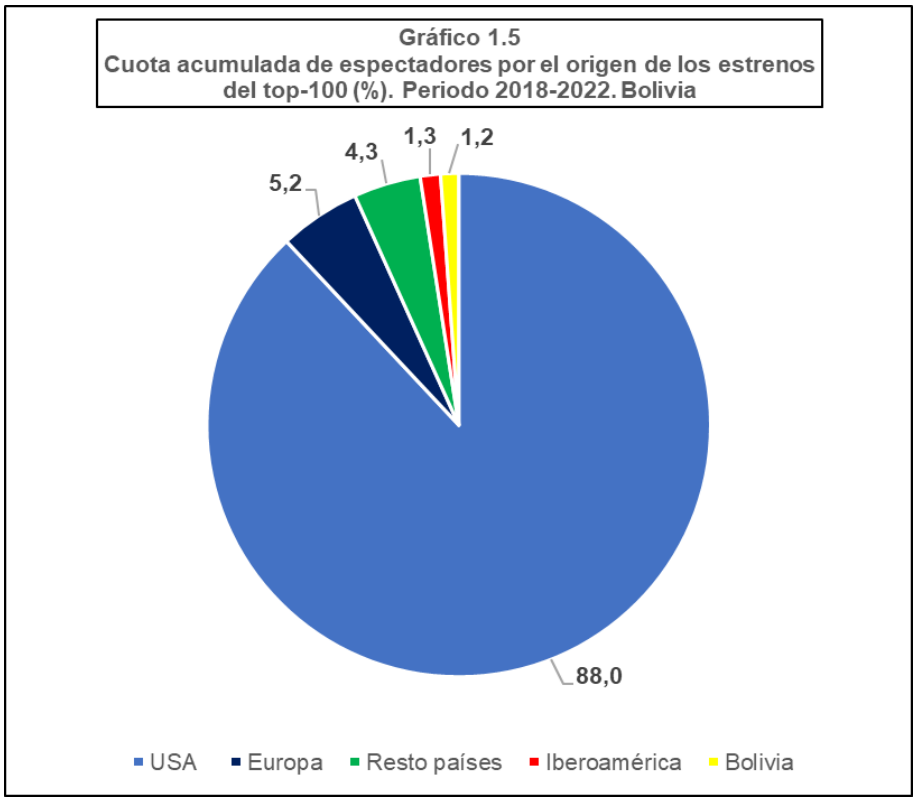
*Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Bolivia*

*ESPECTADORES*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 1.499.991 | 81,7 | 2.987.720 | 88,7 | 3.927.113 | 88,2 |
| Bolivia | 25.231 | 1,4 | 25.671 | 0,8 | 94.499 | 2,1 |
| Iberoamérica | 39.320 | 2,1 | 9.646 | 0,3 | 41.953 | 0,9 |
| Europa | 141.842 | 7,7 | 178.723 | 5,3 | 183.362 | 4,1 |
| Resto países | 130.384 | 7,1 | 166.101 | 4,9 | 203.099 | 4,6 |
| **Total** | **1.836.768** | | **3.367.861** | | **4.450.026** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 7.383.303 | 82,4 | 15.390.810 | 90,4 | 20.228.464 | 89,1 |
| Bolivia | 124.666 | 1,4 | 101.856 | 0,6 | 423.457 | 1,9 |
| Iberoamérica | 177.566 | 2,0 | 46.556 | 0,3 | 177.181 | 0,8 |
| Europa | 665.086 | 7,4 | 788.063 | 4,6 | 875.508 | 3,9 |
| Resto países | 612.831 | 6,8 | 699.240 | 4,1 | 1.008.392 | 4,4 |
| **Total** | **8.963.452** | | **17.026.525** | | **22.713.002** | |



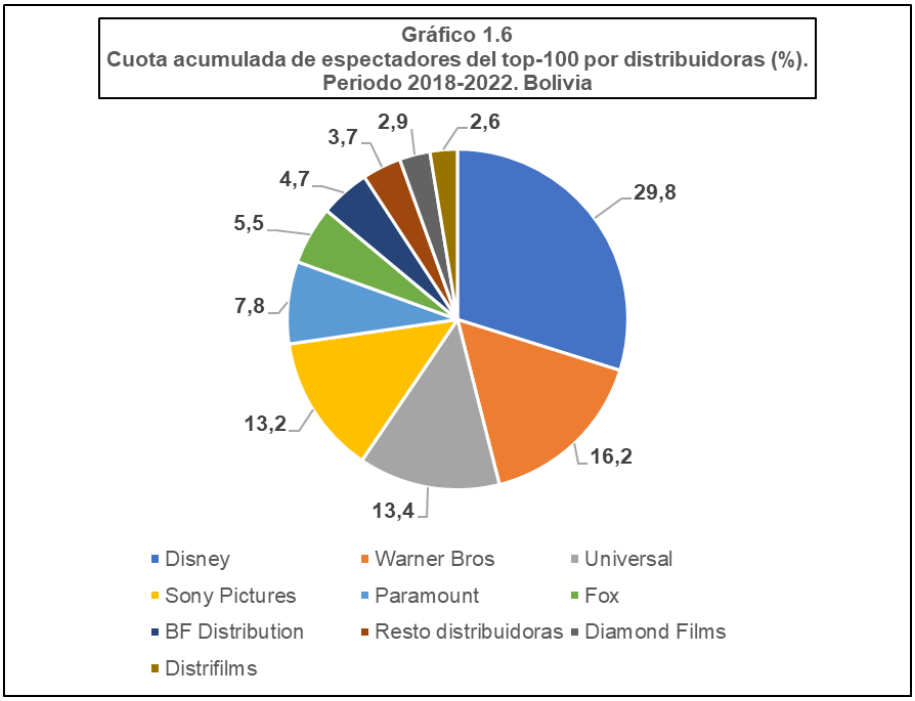
Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 88,1% y las independientes el 11,9% restante (cuadro 1.9). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (1,4 millones) y Universal (1,1 millones).

En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 86,1% y el de las independientes en el 13,9% restante (gráfico 1.6). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (29,8%) y Warner (16,2%). Entre las independientes destaca BF Distribution (4,7%).

*Cuadro 1.9*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Bolivia*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disney | 381.548 | 20,8 | 653.160 | 19,4 | 1.485.050 | 33,4 |
| Warner Bros | 281.148 | 15,3 | 672.664 | 20,0 | 460.957 | 10,4 |
| Universal | 179.942 | 9,8 | 443.363 | 13,2 | 1.121.634 | 25,2 |
| Sony Pictures | 252.180 | 13,7 | 1.053.290 | 31,3 | 469.806 | 10,6 |
| Fox | 103.927 | 5,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Paramount | 174.154 | 9,5 | 69.744 | 2,1 | 382.251 | 8,6 |
| BF Distribution | 179.582 | 9,8 | 237.769 | 7,1 | 269.626 | 6,1 |
| Independiente | 33.417 | 1,8 | 58.334 | 1,7 | 51.483 | 1,2 |
| Distrifilms | 106.665 | 5,8 | 67.359 | 2,0 | 50.697 | 1,1 |
| Diamond films | 106.234 | 5,8 | 83.761 | 2,5 | 148.330 | 3,3 |
| Resto | 37.971 | 2,1 | 28.507 | 0,8 | 10.192 | 0,2 |
| **Total** | **1.836.768** | | **3.367.951** | | **4.450.026** | |



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Doctor Strange en el multiverso de la locura* con casi 400.000 espectadores. Otras cuatro producciones superaron los 345.000 espectadores: *Minions: El origen de Gru*, *Thor: Love and thunder*, *Avatar: el sentido del agua* y *Jurassic World: Dominion* (cuadro 1.10). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

***Cuadro 1.10***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Bolivia***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 398.908 | 2.219.502 |
| 2 | Minions: el origen de Gru | USA | 382.632 | 1.876.001 |
| 3 | Thor: love and thunder | USA | 369.598 | 1.994.614 |
| 4 | Avatar: el sentido del agua | USA | 349.805 | 2.061.744 |
| 5 | Jurassic World: Dominion | USA | 345.189 | 1.803.603 |
| 6 | Spider-man: no way home | USA | 206.450 | 961.472 |
| 7 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 205.470 | 967.771 |
| 8 | The Batman | USA | 193.640 | 1.003.747 |
| 9 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 191.972 | 1.013.842 |
| 10 | El gato con botas: el último deseo | USA | 114.127 | 609.089 |

En el *ranking* nacional, las dos producciones con más éxito son *Mi socio 2.0* (Paolo Agazzi), con casi 60.000 espectadores, y *Utama* (Alejandro Loayza) con más de 25.000. En este *ranking*, hay cinco películas íntegramente bolivianas, dos en coproducción con USA, una con España, una con Francia y otra con Uruguay y Francia (cuadro 1.11).

***Cuadro 1.11***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Bolivia***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Mi socio 2.0 | Bolivia | 59.215 | 256.498 |
| 2 | Utama | Bolivia, Uruguay, Francia | 25.422 | 118.759 |
| 3 | Pseudo | Bolivia | 6.051 | 29.998 |
| 4 | Atrapado | Bolivia | 3.811 | 18.202 |
| 5 | Quiero ser Youtuber | Bolivia | 4.184 | 17.617 |
| 6 | Fuertes (re 2022) | Bolivia, USA | 2.916 | 13.922 |
| 7 | El gran movimiento | Bolivia, Francia | 3.256 | 13.316 |
| 8 | Cuidando al sol | Bolivia, España | 1.636 | 7.371 |
| 9 | Buey rojo sangre | Bolivia, USA | 1.532 | 7.273 |
| 10 | Chulo Man | Bolivia | 780 | 3.848 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Bolivia es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 25.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con más de 11.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* y la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, ambas con más de 65.000 espectadores (cuadro 1.12).

*Cuadro 1.12*

*Ranking de estrenos cinematográficos iberoamericanos. Año 2022. Bolivia*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 25.864 | 104.297 |
| 2 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 11.431 | 49.021 |
| 3 | Diavlo | Colombia | 4.658 | 23.863 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 68.822 | 350.953 |
| 2 | Animales fantásticos: los secretos de Dumbledore | Reino Unido | 67.725 | 360.367 |
| 3 | Ryad 19 | Rusia | 15.540 | 68.689 |
| 4 | Elvis | Australia, USA | 13.462 | 79.447 |
| 5 | Super... ¿quién? | Francia | 12.029 | 44.131 |

## BRASIL

Los cines brasileños en 2022 suman una asistencia de 96 millones de espectadores y recaudan 354,5 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 45,2% respecto a 2019.

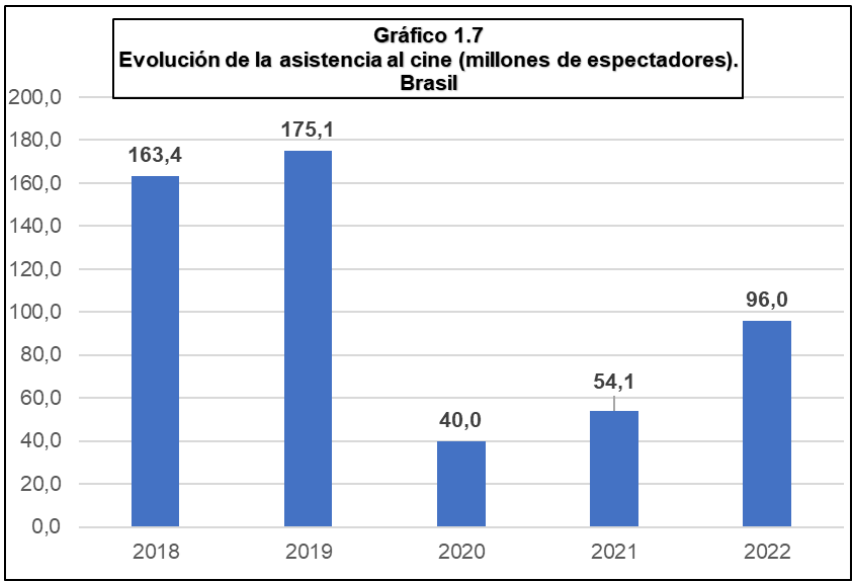
La audiencia anual se sitúa en 0,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 3,7 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 44,9% y el cine brasileño obtiene una cuota de mercado del 4,2% (cuadro 1.13).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 175,1 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 40 millones en 2020 debido a la covid-19. En 2022, las salas de cine en Brasil recuperan casi 42 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.7).

*Cuadro 1.13*

*Panorama cinematográfico en Brasil*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 209,1 | 210,7 | 212,5 | 213,3 | 214,3 |
| Número de pantallas de cine | 3.356 | 3.507 | 3.477 | 3.249 | 3.401 |
| Ingresos cine (millones USD) | 672,0 | 706,3 | 154,0 | 176,3 | 354,5 |
| Asistencia espectadores (millones) | 163,4 | 175,1 | 40,0 | 54,1 | 96,0 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 24,23 | 23,86 | 8,70 | 0,89 | 4,02 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 15,0 | 13,6 | 21,7 | 1,7 | 4,2 |
| Número de estrenos totales | 479 | 433 | 175 | 308 | 385 |
| Número de estrenos extranjeros | 294 | 262 | 115 | 180 | 212 |
| Número de estrenos nacionales | 185 | 171 | 60 | 128 | 173 |
| Asistencia anual por habitante | 0,8 | 0,8 | 0,2 | 0,3 | 0,4 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,1 | 4,0 | 3,1 | 3,3 | 3,7 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 88,5% del total de espectadores, la del cine nacional en el 3,7% y la del iberoamericano en el 1,2% (cuadro 1.14).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 82,5% del mercado, seguido del cine nacional con un 10,8%, el europeo con un 3,9% y del resto de países con un 2,1%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado tan solo del 0,6% (gráfico 1.8).

*Cuadro 1.14*

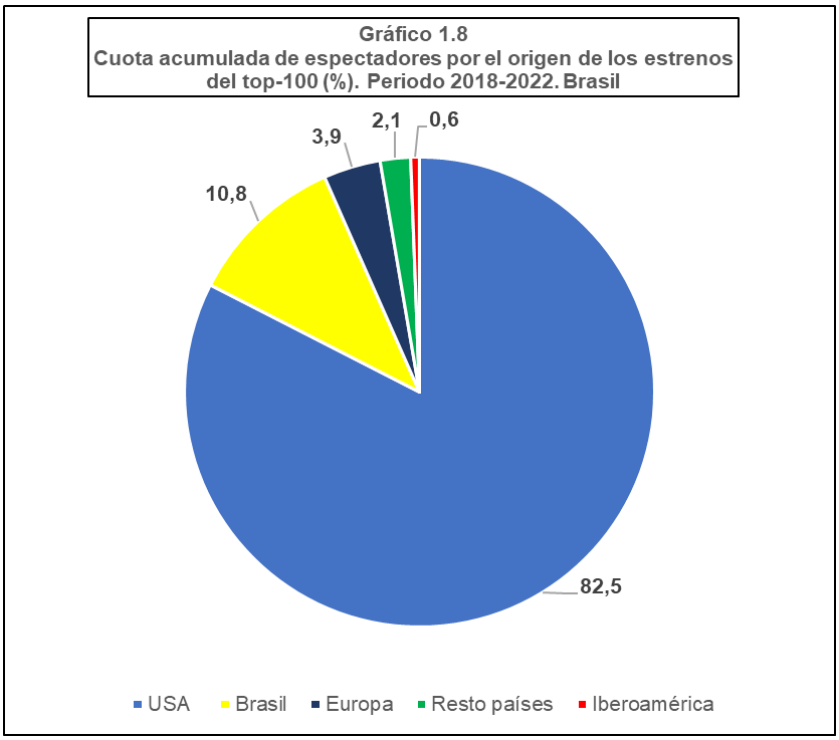
*Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Brasil*

*ESPECTADORES*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 26.494.019 | 66,6 | 50.723.706 | 94,4 | 83.424.720 | 88,5 |
| Brasil | 9.138.633 | 23,0 | 547.285 | 1,0 | 3.505.359 | 3,7 |
| Iberoamérica | 228.915 | 0,6 | 210.044 | 0,4 | 1.113.673 | 1,2 |
| Europa | 1.729.382 | 4,3 | 1.941.361 | 3,6 | 3.710.470 | 3,9 |
| Resto países | 2.196.876 | 5,5 | 336.090 | 0,6 | 2.504.158 | 2,7 |
| **Total** | **39.787.825** | | **53.758.486** | | **94.258.380** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 99.603.894 | 65,1 | 164.894.810 | 94,2 | 308.377.816 | 88,5 |
| Brasil | 35.709.087 | 23,4 | 1.771.511 | 1,0 | 11.780.831 | 3,4 |
| Iberoamérica | 652.674 | 0,4 | 626.807 | 0,4 | 3.785.815 | 1,1 |
| Europa | 7.859.135 | 5,1 | 6.792.352 | 3,9 | 14.227.616 | 4,1 |
| Resto países | 9.103.543 | 6,0 | 1.043.665 | 0,6 | 10.128.131 | 2,9 |
| **Total** | **152.928.333** | | **175.129.145** | | **348.300.209** | |



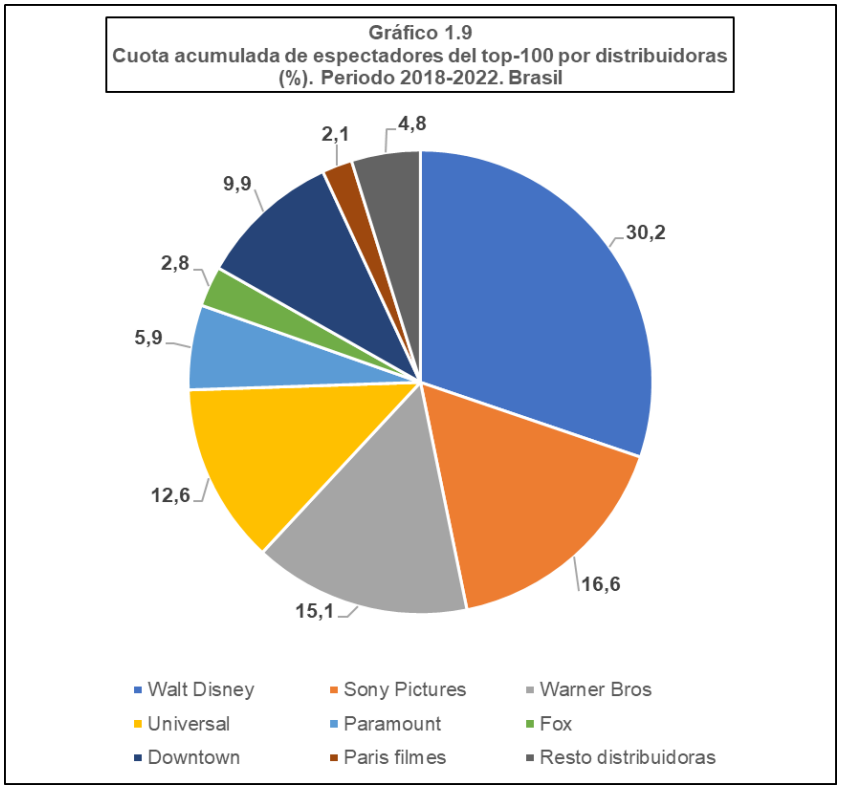
Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores de casi un 90% y las independientes el 10% restante (cuadro 1.15). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (30,4 millones) y Universal (17,1 millones).

En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 83,2% y el de las independientes en el 16,8% restante (gráfico 1.9). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (30,2%) y Sony (16,6%). Entre las independientes destaca Downtown (9,9%).

***Cuadro 1.15***

***Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Brasil***

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disney | 10.399.160 | 26,1 | 11.807.167 | 22,0 | 30.418.334 | 32,3 |
| Universal | 3.214.216 | 8,1 | 9.065.515 | 16,9 | 17.175.654 | 18,2 |
| Warner Bros | 4.575.497 | 11,5 | 9.106.497 | 16,9 | 15.446.692 | 16,4 |
| Paramount | 3.008.915 | 7,6 | 1.579.424 | 2,9 | 11.595.805 | 12,3 |
| Sony Pictures | 5.752.495 | 14,5 | 19.277.934 | 35,9 | 10.096.236 | 10,7 |
| Imagem | 1.004.447 | 2,5 | 544.503 | 1,0 | 1.237.175 | 1,3 |
| Paris Filmes | 1.027.756 | 2,6 | 554.407 | 1,0 | 1.097.059 | 1,2 |
| Downtown | 9.044.744 | 22,7 | 459.707 | 0,9 | 2.245.352 | 2,4 |
| California | 42.135 | 0,1 | 618.514 | 1,2 | 78.568 | 0,1 |
| H2O Films | 0 | 0,0 | 76.911 | 0,1 | 0 | 0,0 |
| Diamond | 490.461 | 1,2 | 359.736 | 0,7 | 3.850.305 | 4,1 |
| Alpha | 794.836 | 2,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto distribuidoras | 433.163 | 1,1 | 308.171 | 0,6 | 1.017.200 | 1,1 |
| **Total** | **39.787.825** | | **53.758.486** | | **94.258.380** | |



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Doctor Strange en el multiverso de la locura* con 8,4 millones de espectadores. Otras tres producciones superan los 6 millones de espectadores: *Minions: El origen de Gru*, *Avatar: el sentido del agua* y *Thor: Love and thunder* (cuadro 1.16). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

***Cuadro 1.16***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Brasil***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 8.462.608 | 34.142.617 |
| 2 | Minions: El origen de Gru | USA | 6.965.884 | 23.758.107 |
| 3 | Avatar: El sentido del agua | USA | 6.749.485 | 26.120.189 |
| 4 | Thor: Love and thunder | USA, Australia | 6.419.684 | 23.556.353 |
| 5 | The Batman | USA | 5.888.357 | 21.353.972 |
| 6 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 5.693.054 | 22.765.801 |
| 7 | Top Gun: Maverick | USA | 5.041.675 | 22.562.655 |
| 8 | Black Adam | USA | 4.353.656 | 16.379.911 |
| 9 | Spider-man: No way home | USA | 4.318.576 | 12.778.622 |
| 10 | Jurassic world: Dominion | USA | 3.945.645 | 15.789.348 |

En el *ranking* nacional, las dos producciones con más éxito son *Turma da Mônica, laços* (Daniel Rezende) y *Tô Ryca 2* (Pedro Antonio), ambas con más de 500.000 espectadores. En este *ranking*, todas las películas son íntegramente brasileñas (cuadro 1.17).

***Cuadro 1.17***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Brasil***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Turma da Mônica, laços | Brasil | 548.269 | 1.697.818 |
| 2 | Tô Ryca 2 | Brasil | 511.810 | 1.497.045 |
| 3 | Medida provisória | Brasil | 463.262 | 1.711.584 |
| 4 | Detetives do prédio azul 3 | Brasil | 430.148 | 1.733.015 |
| 5 | Eduardo e Mônica | Brasil | 396.223 | 1.275.052 |
| 6 | A dangerous practice | Brasil | 265.480 | 910.959 |
| 7 | Juntos y enrolados | Brasil | 248.263 | 715.076 |
| 8 | Nada é por acaso | Brasil | 147.203 | 413.312 |
| 9 | Pluft o Fantasminha | Brasil | 126.660 | 429.134 |
| 10 | Marte um | Brasil | 90.743 | 319.273 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Brasil es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 600.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con casi 400.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción británica entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, con 2,6 millones de espectadores, y la coproducción australo-americana *Elvis*, con 1,1 millones de espectadores (cuadro 1.18).

*Cuadro 1.18*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Brasil*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 614.011 | 2.131.350 |
| 2 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 392.677 | 1.214.647 |
| 3 | Spencer | Chile, R. Unido | 106.985 | 439.819 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | R. Unido, USA | 2.623.343 | 10.645.299 |
| 2 | Elvis | Australia, USA | 1.109.575 | 5.118.953 |
| 3 | One piece film red | Japón | 359.607 | 1.348.447 |
| 4 | Un héroe samurái: La leyenda de Hank | R. Unido, USA | 336.011 | 1.145.450 |
| 5 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 334.582 | 1.156.574 |

## CHILE

Los cines chilenos en 2022 suman una asistencia de 18,2 millones de espectadores y recaudan 84,5 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 37,5% respecto a 2019.

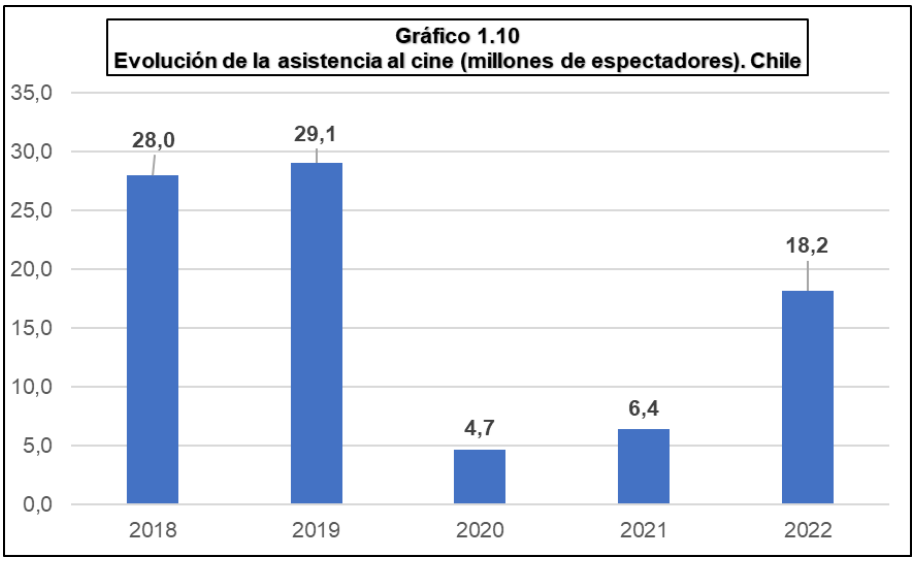
La audiencia anual se sitúa en 0,9 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,6 dólares. El número de estrenos nacionales representa casi el 11% y el cine chileno obtiene una cuota de mercado del 0,5% (cuadro 1.19).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 29,1 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 4,7 en 2020. En 2022, las salas de cine en Chile recuperan casi 12 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.10).

*Cuadro 1.19*

*Panorama cinematográfico en Chile*

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 18,6 | 18,8 | 19,0 | 19,2 | 19,4 |
| Número de pantallas de cine | 489 | 518 | 475 | 478 | 495 |
| Ingresos cine (millones USD) | 141,2 | 141,1 | 18,8 | 31,7 | 84,5 |
| Espectadores cine (millones) | 28,0 | 29,1 | 4,7 | 6,4 | 18,2 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,78 | 0,29 | 0,36 | 0,01 | 0,09 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 2,8 | 1,0 | 7,7 | 0,1 | 0,5 |
| Número de estrenos totales | 254 | 232 | 62 | 133 | 196 |
| Número de estrenos extranjeros | 234 | 212 | 55 | 126 | 175 |
| Número de estrenos nacionales | 22 | 20 | 7 | 7 | 21 |
| Asistencia anual por habitante | 1,5 | 1,5 | 0,2 | 0,3 | 0,9 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,0 | 4,8 | 4,0 | 4,9 | 4,6 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 89,1% del total de espectadores, el cine europeo representa un 3,4% y el del resto de países el 6,3%. El cine iberoamericano y nacional tan solo suponen el 0,8% y 0,4%, respectivamente (cuadro 1.20).

*Cuadro 1.20*

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

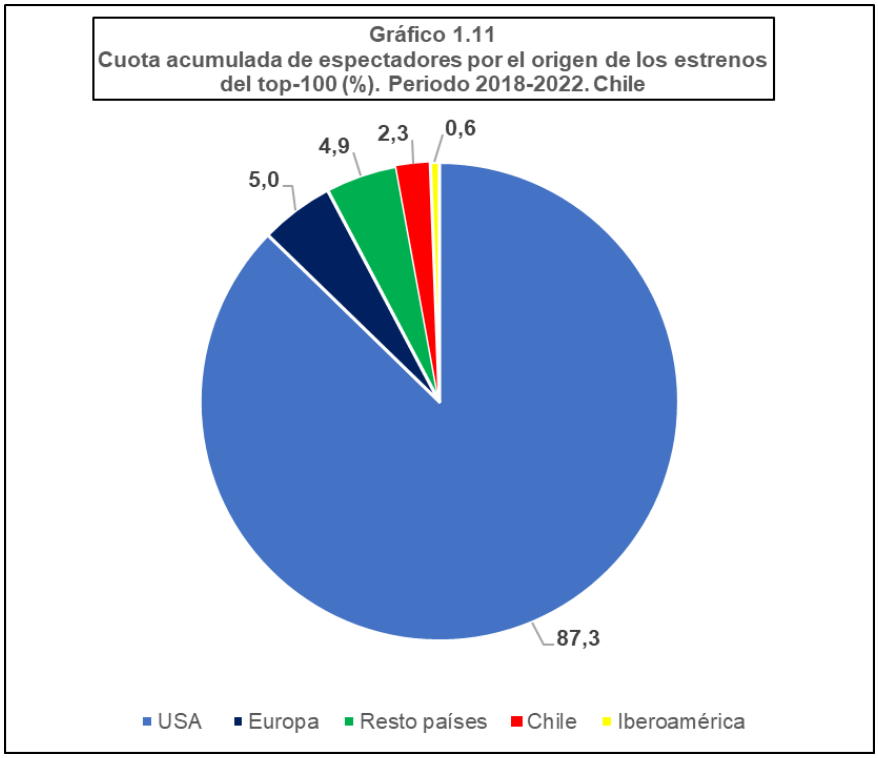
*ESPECTADORES*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 3.481.985 | 74,2 | 5.957.640 | 92,6 | 16.082.956 | 89,1 |
| Chile | 362.786 | 7,7 | 3.318 | 0,1 | 74.661 | 0,4 |
| Iberoamérica | 13.506 | 0,3 | 43.708 | 0,7 | 149.277 | 0,8 |
| Europa | 296.144 | 6,3 | 292.054 | 4,5 | 609.008 | 3,4 |
| Resto países | 537.257 | 11,5 | 135.642 | 2,1 | 1.131.246 | 6,3 |
| **Total** | **4.691.678** | | **6.432.362** | | **18.047.148** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 13.917.187 | 74,0 | 29.448.880 | 92,9 | 74.681.778 | 89,4 |
| Chile | 1.383.921 | 7,4 | 14.949 | 0,0 | 318.981 | 0,4 |
| Iberoamérica | 60.485 | 0,3 | 184.665 | 0,6 | 600.876 | 0,7 |
| Europa | 1.293.562 | 6,9 | 1.433.609 | 4,5 | 2.881.001 | 3,4 |
| Resto países | 2.152.637 | 11,4 | 611.901 | 1,9 | 5.067.730 | 6,1 |
| **Total** | **18.807.792** | | **31.694.004** | | **83.550.366** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 87,3% del mercado, seguido del cine europeo con un 5% y del resto de países con un 4,9%. El cine chileno registra una cuota del 2,3% y el cine iberoamericano un 0,6% (gráfico 1.11).



Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores del 91,6% y las independientes el 8,4% restante (cuadro 1.21). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (5,4 millones) y Universal (4,6 millones).

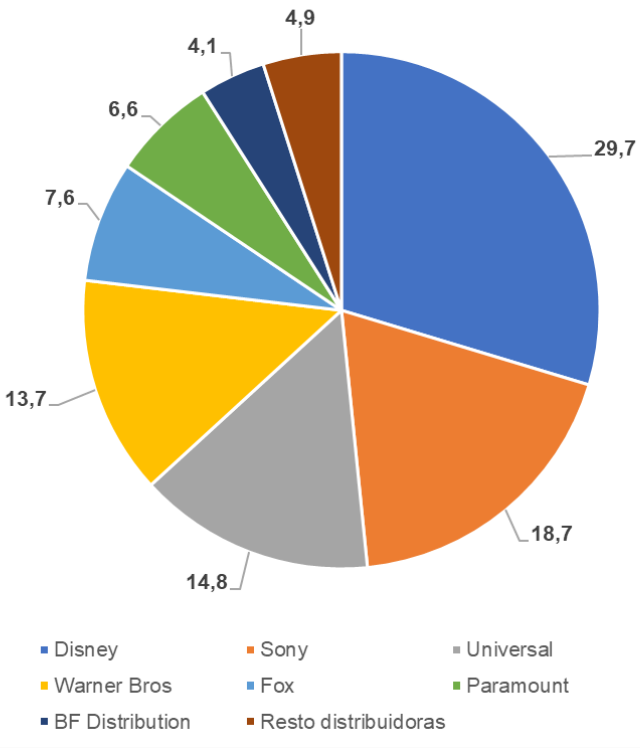
En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 91% y el de las independientes en el 9% restante (gráfico 1.12). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (29,7%) y Sony (18,7%). Entre las independientes destaca BF Distribution (4,1%).

*Cuadro 1.21*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Chile*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Warner Bros | 353.370 | 7,5 | 817.232 | 12,7 | 2.223.247 | 12,3 |
| Disney | 766.624 | 16,3 | 1.572.492 | 24,4 | 5.467.697 | 30,3 |
| Paramount | 647.858 | 13,8 | 222.484 | 3,5 | 1.920.892 | 10,6 |
| Sony | 909.972 | 19,4 | 2.561.446 | 39,8 | 2.276.919 | 12,6 |
| Universal | 490.922 | 10,5 | 900.958 | 14,0 | 4.638.613 | 25,7 |
| Fox | 751.140 | 16,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| BF distribution | 244.822 | 5,2 | 217.991 | 3,4 | 470.464 | 2,6 |
| Diamond | 75.255 | 1,6 | 26.665 | 0,4 | 818.519 | 4,5 |
| Andes Films | 29.000 | 0,6 | 20.491 | 0,3 | 35.446 | 0,2 |
| New Century | 348.177 | 7,4 | 39.631 | 0,6 | 136.868 | 0,8 |
| Resto distribuidoras | 74.538 | 1,6 | 52.972 | 0,8 | 58.483 | 0,3 |
| **Total** | **4.691.678** | | **6.432.362** | | **18.047.148** | |

**Gráfico 1.12**
**Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras (%). Periodo 2018-2022. Chile**



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Minions: El origen de Gru* con 2,1 millones de espectadores. Otras cuatro producciones superaron el millón de espectadores: *Doctor Strange en el multiverso de la locura, Thor: Love and thunder*, *Avatar: El sentido del agua* y *Jurassic World: Dominion* (cuadro 1.22). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

***Cuadro 1.22***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Chile***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 2.171.203 | 8.934.876 |
| 2 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 1.333.475 | 6.998.160 |
| 3 | Thor: Love and thunder | USA | 1.189.238 | 5.508.019 |
| 4 | Avatar: El sentido del agua | USA | 1.188.524 | 6.977.782 |
| 5 | Jurassic World: Dominion | USA | 1.121.364 | 5.804.244 |
| 6 | Spider-man: No way home | USA | 855.434 | 3.680.754 |
| 7 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 767.201 | 3.602.260 |
| 8 | The Batman | USA | 745.735 | 3.626.158 |
| 9 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 695.909 | 3.555.105 |
| 10 | Lightyear | USA | 571.917 | 2.727.232 |

En el *ranking* nacional, las tres producciones con más éxito son la coproducción anglo-chilena Spencer (Pablo Larraín), con más de 46.000 espectadores, la coproducción de animación con Brasil, *Nahuel y el libro mágico* (Germán Acuña) con 18.052 espectadores y la película documental *Mi país imaginario* (Patricio Guzmán) con más de 10.000. En este *ranking*, hay cinco películas íntegramente chilenas, tres en coproducción con Argentina (una de ellas también con Colombia), una con Brasil y otra con Reino Unido y Estados Unidos (cuadro 1.23).

***Cuadro 1.23***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Chile***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Spencer | Chile, UK, USA | 46.571 | 204.250 |
| 1 | Nahuel y el libro mágico | Chile, Brasil | 18.052 | 69.881 |
| 2 | Mi país imaginario | Chile | 10.038 | 44.850 |
| 4 | 1976 | Chile, Argentina | 4.195 | 17.963 |
| 5 | El castigo | Chile, Argentina | 3.673 | 16.330 |
| 6 | Un like de Navidad | Chile | 3.343 | 13.535 |
| 7 | El Pa(de)ciente | Chile | 2.411 | 9.962 |
| 8 | Consuegros | Chile | 1.448 | 6.167 |
| 9 | Mensajes privados | Chile | 1.095 | 5.198 |
| 10 | Un lugar llamado dignidad | Chile, Argentina, Colombia | 970 | 4.323 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Chile es la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con casi 86.000 espectadores, seguida de la película española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 63.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* y la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, la primera con más de 375.000 espectadores y la segunda con casi 350.000 (cuadro 1.24).

*Cuadro 1.24*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Chile*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 85.906 | 340.694 |
| 2 | Tadeo Jones 3 | España | 63.371 | 260.182 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 375.235 | 1.723.738 |
| 2 | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | UK, USA | 346.041 | 1.781.986 |
| 3 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 204.074 | 987.246 |
| 4 | Elvis | Australia, USA | 190.093 | 795.072 |
| 5 | One piece film red | Japón | 125.471 | 611.460 |

## COLOMBIA

Los cines colombianos en 2022 suman una asistencia de 42,1 millones de espectadores y recaudan casi 113 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 42,4% respecto a 2019.

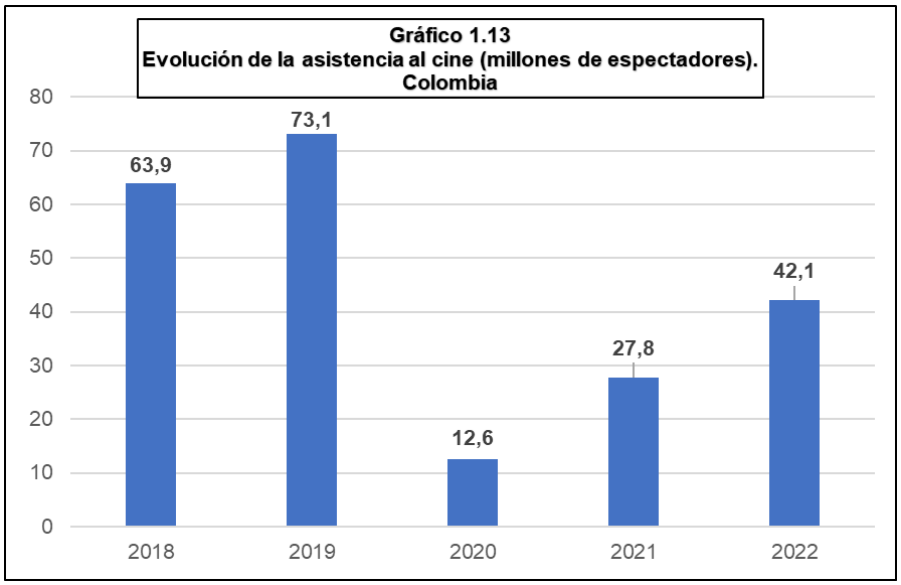
La audiencia anual se sitúa en 0,8 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 2,1 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 20,4% y el cine colombiano obtiene una cuota de mercado del 3,2% (cuadro 1.25).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 73,1 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 12,6 en 2020 debido a la covid-19. En 2022, las salas de cine en Colombia recuperan 14,3 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.13).

*Cuadro 1.25*

*Panorama cinematográfico en Colombia*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 49,2 | 49,8 | 50,3 | 50,8 | 51,6 |
| Número de pantallas de cine | 1.172 | 1.227 | 1.210 | 1.224 | 1.239 |
| Ingresos cine (millones USD) | 187,3 | 199,0 | 35,8 | 78,4 | 112,9 |
| Espectadores cine (millones) | 64,0 | 73,1 | 12,6 | 27,8 | 42,1 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 2,18 | 2,51 | 0,85 | 0,95 | 1,33 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 3,4 | 3,4 | 6,8 | 3,4 | 3,2 |
| Número de estrenos totales | 360 | 355 | 125 | 213 | 279 |
| Número de estrenos extranjeros | 319 | 307 | 98 | 183 | 222 |
| Número de estrenos nacionales | 41 | 48 | 27 | 30 | 57 |
| Asistencia anual por habitante | 1,3 | 1,5 | 0,2 | 0,5 | 0,8 |
| Precio medio entrada (USD) | 2,9 | 2,8 | 2,4 | 2,5 | 2,1 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 88,3% del total de espectadores, la del cine nacional en el 2,5% y la del iberoamericano en el 1,1%. El cine de otros países consigue una cuota del 4,2% y el europeo un 3,9% (cuadro 1.26).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 87,3% del mercado, seguido del cine europeo con un 4,7% y del resto de países con un 3,9%. El cine colombiano registra una cuota de mercado del 3,5% y el iberoamericano no llega al 1% (gráfico 1.14).

*Cuadro 1.26*

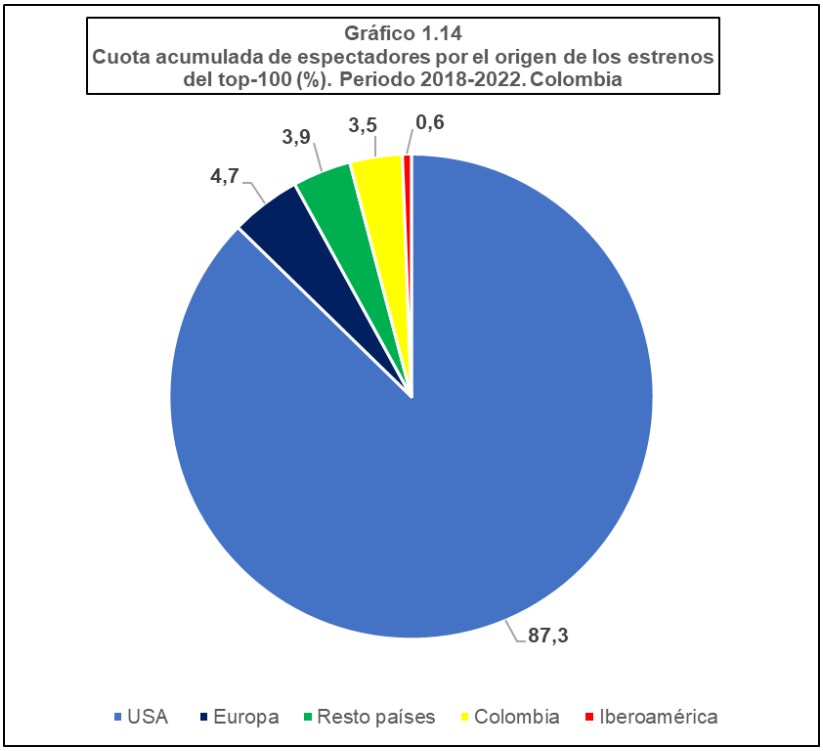
*Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Colombia*

*ESPECTADORES*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 9.973.455 | 80,4 | 25.261.529 | 90,1 | 35.660.035 | 88,3 |
| Colombia | 756.036 | 6,1 | 864.775 | 3,1 | 991.612 | 2,5 |
| Iberoamérica | 35.137 | 0,3 | 183.697 | 0,7 | 448.995 | 1,1 |
| Europa | 555.827 | 4,5 | 1.223.597 | 4,4 | 1.584.277 | 3,9 |
| Resto países | 1.079.691 | 8,7 | 505.707 | 1,8 | 1.679.309 | 4,2 |
| **Total** | **12.400.146** | | **28.039.305** | | **40.364.228** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 28.287.408 | 79,6 | 69.243.926 | 90,2 | 96.066.083 | 88,7 |
| Colombia | 2.038.714 | 5,7 | 2.375.565 | 3,1 | 2.403.739 | 2,2 |
| Iberoamérica | 102.616 | 0,3 | 461.784 | 0,6 | 1.021.899 | 0,9 |
| Europa | 1.756.247 | 4,9 | 3.395.380 | 4,4 | 4.468.148 | 4,1 |
| Resto países | 3.373.204 | 9,5 | 1.323.964 | 1,7 | 4.401.740 | 4,1 |
| **Total** | **35.558.189** | | **76.800.619** | | **108.361.609** | |



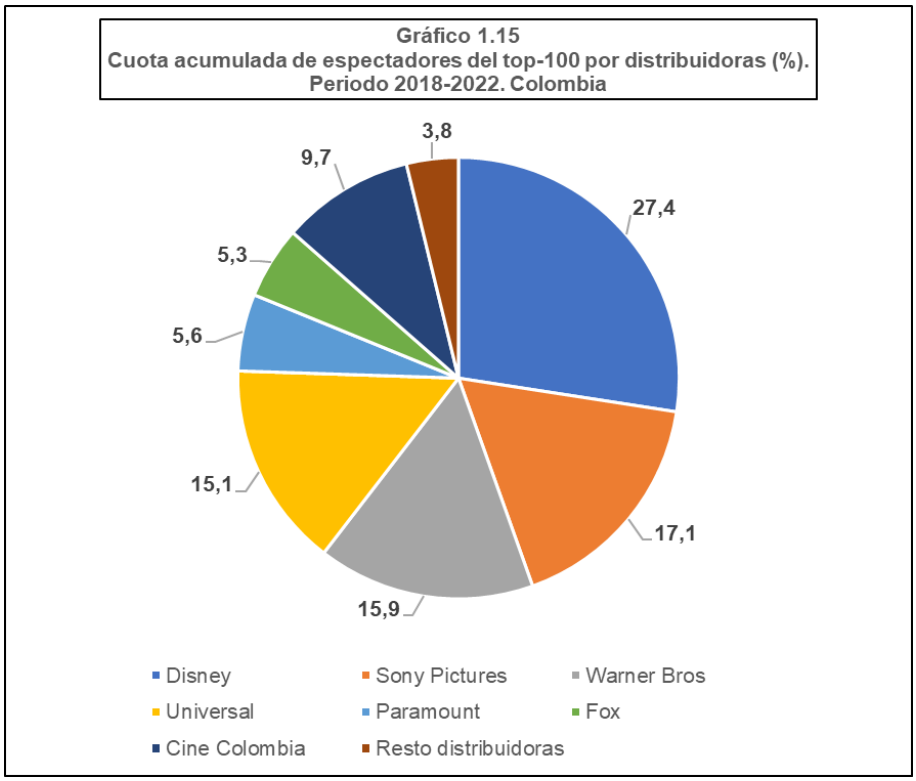
Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 88,4% y las independientes el 11,6% restante (cuadro 1.27). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (13,5 millones) y Universal (8,6 millones).

En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 86,4% y el de las independientes en el 13,6% restante (gráfico 1.15). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (27,4%) y Sony (17,1%). Entre las independientes destaca Cine Colombia (9,7%).

*Cuadro 1.27*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Colombia*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disney | 699.379 | 5,6 | 8.341.927 | 29,8 | 13.580.751 | 33,6 |
| Warner Bros | 1.126.239 | 9,1 | 5.448.413 | 19,4 | 5.587.294 | 13,8 |
| Paramount | 1.198.930 | 9,7 | 633.935 | 2,3 | 3.691.558 | 9,1 |
| Universal | 1.720.652 | 13,9 | 4.594.789 | 16,4 | 8.623.509 | 21,4 |
| Sony Pictures | 3.963.440 | 32,0 | 5.942.069 | 21,2 | 4.210.643 | 10,4 |
| Fox | 1.124.175 | 9,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Cine Colombia | 1.967.743 | 15,9 | 2.012.988 | 7,2 | 2.293.255 | 5,7 |
| Cinecolor | 30.600 | 0,2 | 154.954 | 0,6 | 386.239 | 1,0 |
| Cineplex | 198.129 | 1,6 | 272.233 | 1,0 | 191.817 | 0,5 |
| Diamond | 202.439 | 1,6 | 335.981 | 1,2 | 1.368.714 | 3,4 |
| Santa Bárbara | 94.914 | 0,8 | 143.785 | 0,5 | 294.331 | 0,7 |
| Resto distribuidoras | 73.506 | 0,6 | 158.231 | 0,6 | 136.117 | 0,3 |
| **Total** | **12.400.146** | | **28.039.305** | | **40.364.228** | |



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Avatar: el sentido del agua* con más de 3 millones de espectadores. Otras cinco producciones superaron los 2 millones de espectadores: *Doctor Strange en el multiverso de la locura*, *Minions: El origen de Gru*, *Thor: Love and thunder*, *Jurassic World: Dominion* y *Black Panther: Wakalda forever* (cuadro 1.28). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

***Cuadro 1.28***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Colombia***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Avatar: El sentido del agua | USA | 3.217.601 | 8.606.413 |
| 2 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 2.890.631 | 8.212.344 |
| 3 | Minions: El origen de Gru | USA | 2.836.640 | 7.478.728 |
| 4 | Thor: Love and thunder | USA | 2.571.765 | 7.157.148 |
| 5 | Jurassic world: Dominion | USA | 2.181.342 | 6.306.271 |
| 6 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 2.123.828 | 5.357.263 |
| 7 | The Batman | USA | 1.755.053 | 5.044.919 |
| 8 | Black Adam | USA | 1.689.791 | 4.166.195 |
| 9 | Lightyear | USA | 1.430.039 | 4.135.595 |
| 10 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 1.415.280 | 3.650.895 |

En el *ranking* nacional, la producción con más éxito es *El Paseo 6* (Rodrigo Triana), con más de 500.000 espectadores, seguida de tres estrenos que superan los 100.000 espectadores en las salas: *Un parcero en Nueva York* (Harold Trompetero), *Un rabón con corazón* (Juan Carlos Vásquez) y *El último hombre sobre la Tierra* (Juan Camilo Pinzón). En este *ranking*, todas las películas son íntegramente colombianas salvo una coproducción con Francia (cuadro 1.29).

***Cuadro 1.29***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Colombia***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | El Paseo 6 | Colombia | 519.672 | 1.212.670 |
| 2 | Un parcero en Nueva York | Colombia | 143.011 | 370.797 |
| 3 | Un rabón con corazón | Colombia | 118.750 | 293.836 |
| 4 | El último hombre sobre la Tierra | Colombia | 103.471 | 235.422 |
| 5 | Los reyes del Mundo | Colombia, Francia | 67.507 | 194.843 |
| 6 | Socios x Accidente | Colombia | 39.201 | 96.171 |
| 7 | Sana que sana | Colombia | 21.493 | 53.892 |
| 8 | Leyenda viva | Colombia | 18.363 | 53.567 |
| 9 | La Jauría | Colombia | 15.053 | 40.049 |
| 10 | Fritanga Express | Colombia | 12.151 | 28.639 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Colombia es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 340.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con más de 100.000.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore* con casi 780.000 espectadores y la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero*, con más de 600.000 (cuadro 1.30).

*Cuadro 1.30*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Colombia*

| *Iberoamérica* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Nº** | **Título** | **Origen** | **Espectadores** | **Ingresos ($)** |
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 344.584 | 776.094 |
| 2 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 104.411 | 245.805 |
| *Europa y resto de países* | | | | |
| **Nº** | **Título** | **Origen** | **Espectadores** | **Ingresos ($)** |
| 1 | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | UK, USA | 778.217 | 2.430.623 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 604.220 | 1.524.292 |
| 3 | Elvis | Australia, USA | 191.524 | 604.387 |
| 4 | Vaillante | Canadá | 111.695 | 271.488 |
| 5 | One piece film red | Japón | 108.409 | 268.719 |

## COSTA RICA

Los cines costarricenses en 2022 suman una asistencia de 4,4 millones de espectadores y recaudan 23,3 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 45,7% respecto a 2019.

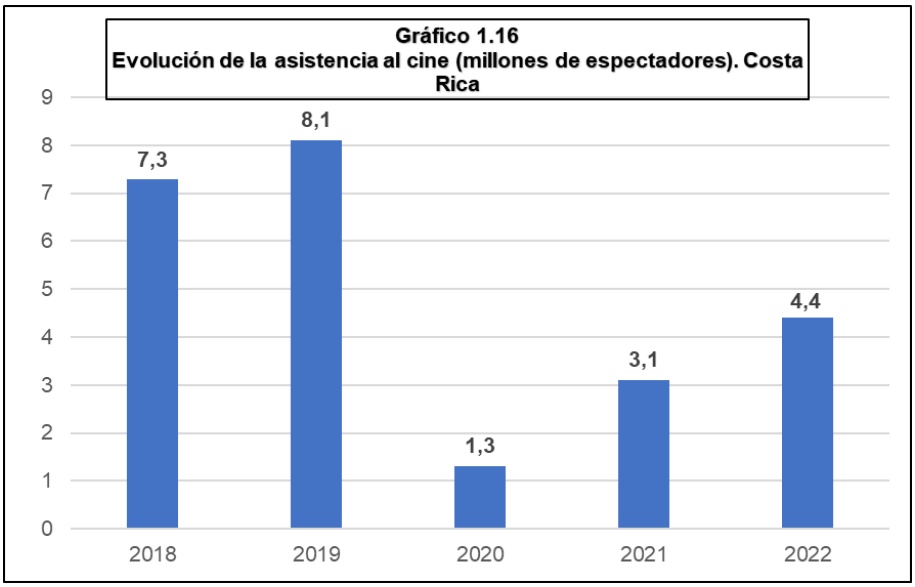
La audiencia anual se sitúa en 0,9 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,2 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 4,2% y el cine boliviano obtiene una cuota de mercado del 2,3% (cuadro 1.31).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 8,1 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 1,3 en 2020. En 2022, las salas de cine en Costa Rica recuperan 1,3 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.16).

*Cuadro 1.31*

*Panorama cinematográfico en Costa Rica*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 5,0 | 5,0 | 5,1 | 5,1 | 5,2 |
| Número de pantallas de cine | 151 | 167 | 110 | 152 | 147 |
| Ingresos cine (millones USD) | 37,0 | 41,7 | 6,9 | 16,1 | 23,3 |
| Espectadores cine (millones) | 7,3 | 8,1 | 1,3 | 3,1 | 4,4 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,37 | 0,12 | 0,01 | 0,05 | 0,1 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 5,1 | 1,5 | 1,0 | 1,7 | 2,3 |
| Número de estrenos totales | 253 | 232 | 134 | 197 | 216 |
| Número de estrenos extranjeros | 242 | 219 | 128 | 188 | 207 |
| Número de estrenos nacionales | 11 | 13 | 6 | 9 | 9 |
| Asistencia anual por habitante | 1,5 | 1,6 | 0,2 | 0,6 | 0,9 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,1 | 5,1 | 5,0 | 5,1 | 5,2 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 88,5% del total de espectadores, la del cine nacional en el 2,3% y la del iberoamericano en el 0,7%. Por su parte el cine de otros países alcanza el 4,7% y el europeo el 3,8% (cuadro 1.32).

*Cuadro 1.32*

*Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Costa Rica*

*ESPECTADORES*

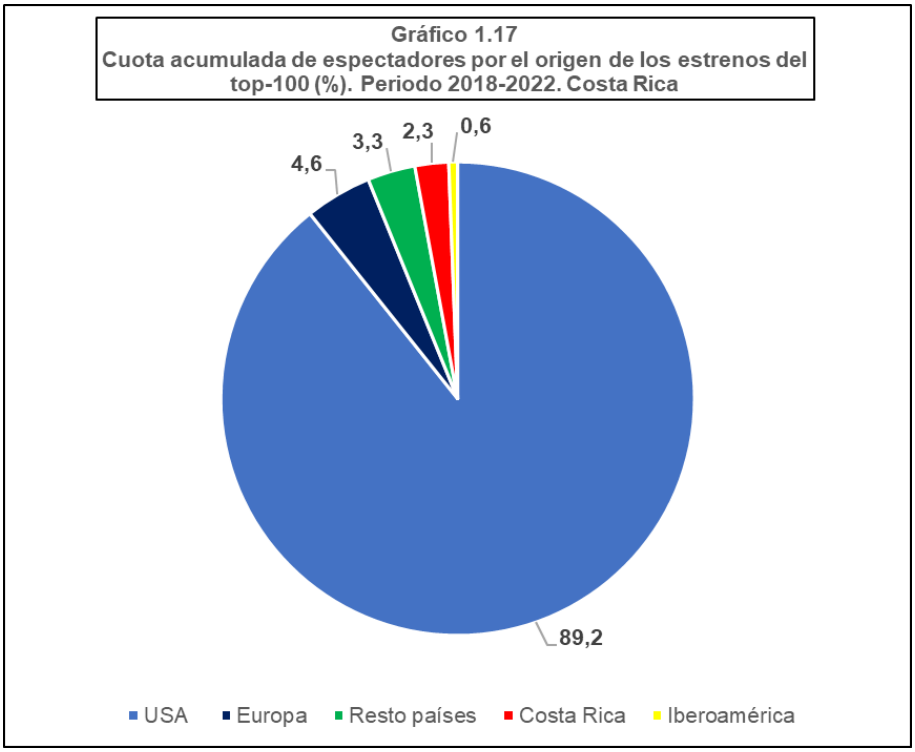
| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 1.149.632 | 85,2 | 2.843.316 | 91,7 | 3.867.155 | 88,5 |
| Costa Rica | 16.980 | 1,3 | 50.035 | 1,6 | 100.899 | 2,3 |
| Iberoamérica | 8.667 | 0,6 | 10.458 | 0,3 | 31.435 | 0,7 |
| Europa | 88.492 | 6,6 | 115.875 | 3,7 | 165.663 | 3,8 |
| Resto países | 85.748 | 6,4 | 81.955 | 2,6 | 206.829 | 4,7 |
| **Total** | **1.349.519** | | **3.101.639** | | **4.371.981** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 5.844.499 | 84,9 | 14.566.521 | 92,3 | 20.291.407 | 89,0 |
| Costa Rica | 82.227 | 1,2 | 231.062 | 1,5 | 497.109 | 2,2 |
| Iberoamérica | 43.079 | 0,6 | 47.395 | 0,3 | 149.007 | 0,7 |
| Europa | 475.635 | 6,9 | 550.030 | 3,5 | 842.120 | 3,7 |
| Resto países | 438.961 | 6,4 | 380.526 | 2,4 | 1.030.483 | 4,5 |
| **Total** | **6.884.401** | | **15.775.534** | | **22.810.126** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 89,2% del mercado, seguido del cine europeo con un 4,6% y del resto de países con un 3,3%. El cine nacional registra una cuota de mercado del 2,3% y el iberoamericano un 0,6% (gráfico 1.17).

Gráfico 1.17
Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. Costa Rica



Las distribuidoras americanas en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 93% y las independientes el 7% restante (cuadro 1.33). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (1,5 millones) y Universal (1 millón).

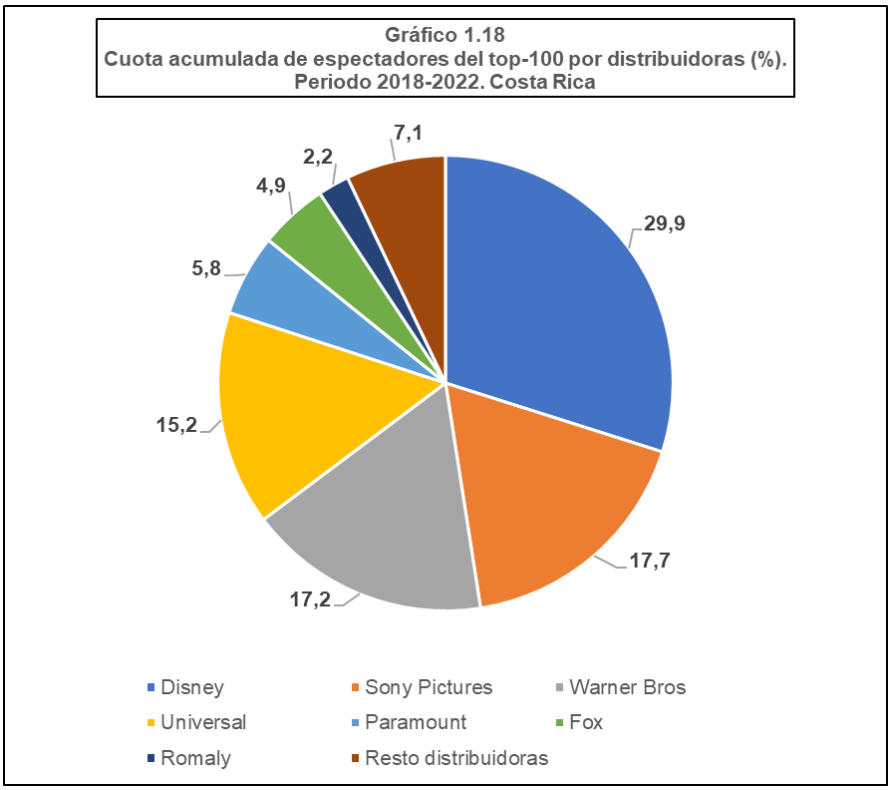
En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 90,7% y el de las independientes en el 9,3% restante (gráfico 1.18). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (29,9%), Sony (17,7%) y Warner (17,2%). Entre las independientes destaca Romaly (2,2%).

*Cuadro 1.33*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Costa Rica*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disney | 120.372 | 8,9 | 730.061 | 23,5 | 1.568.528 | 35,9 |
| Warner Bros | 222.553 | 16,5 | 670.321 | 21,6 | 639.004 | 14,6 |
| Paramount | 151.056 | 11,2 | 88.517 | 2,9 | 380.354 | 8,7 |
| Sony Pictures | 335.046 | 24,8 | 894.377 | 28,8 | 442.954 | 10,1 |
| Universal | 216.835 | 16,1 | 443.513 | 14,3 | 1.033.839 | 23,6 |
| Fox | 97.728 | 7,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Romaly | 12.369 | 0,9 | 48.825 | 1,6 | 95.502 | 2,2 |
| Resto distribuidoras | 193.560 | 14,3 | 226.025 | 7,3 | 211.800 | 4,8 |
| **Total** | **1.349.519** | | **3.101.639** | | **4.371.981** | |

Gráfico 1.18
Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras (%). Periodo 2018-2022. Costa Rica




En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Minions: El origen de Gru* con casi 400.000 espectadores. Otras tres producciones superaron los 300.000 espectadores: *Avatar: el sentido del agua*, *Doctor Strange en el multiverso de la locura* y *Thor: Love and thunder* (cuadro 1.34). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

*Cuadro 1.34*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Costa Rica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 394.902 | 1.698.621 |
| 2 | Avatar: El sentido del agua | USA | 375.126 | 2.595.663 |
| 3 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 370.746 | 2.018.030 |
| 4 | Thor: Love and thunder | USA | 330.348 | 1.745.105 |
| 5 | Jurassic World: Dominion | USA | 288.560 | 1.409.221 |
| 6 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 252.320 | 1.569.534 |
| 7 | The Batman | USA | 225.481 | 1.178.553 |
| 8 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 183.460 | 754.206 |
| 9 | Black Adam | USA | 144.642 | 861.808 |
| 10 | Spider-man: No way home | USA | 131.410 | 609.920 |

En el *ranking* nacional, la producción con más éxito es *Morgan y los súper bichillos* (Luis Carlos Bogantes), con más de 87.000 espectadores. A mucha distancia de la anterior, se sitúan *Ámbar* (Esteban Ramírez) con 8.363 espectadores y *Clara Sola* (Nathalie Álvarez Mesén) con 3.314 espectadores. En este *ranking*, hay siete estrenos íntegramente costarricenses y tres en coproducción con otros países: Argentina, Japón y Suecia (cuadro 1.35).

*Cuadro 1.35*

*Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Costa Rica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Morgan y los súper bichillos | Costa Rica | 87.284 | 430.309 |
| 2 | Ámbar | Costa Rica, Argentina | 8.363 | 42.261 |
| 3 | Clara Sola | Costa Rica, Suecia | 3.314 | 14.117 |
| 4 | Domingo y la niebla | Costa Rica | 1.938 | 10.422 |
| 5 | Salaryman | Costa Rica, Japón | 1.228 | 5.496 |
| 6 | Aunque no sea conmigo | Costa Rica | 1.089 | 4.404 |
| 7 | Una mente torcida | Costa Rica | 656 | 2.919 |
| 8 | La pasión de Nella Barrantes | Costa Rica | 293 | 1.461 |
| 9 | Volvió | Costa Rica | 313 | 1.455 |
| 10 | Ernesto en la Tierra | Costa Rica | 260 | 1.125 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Costa Rica es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 17.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con 6.280 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, con más de 115.000 espectadores, y la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* con más de 67.000 espectadores (cuadro 1.36).

*Cuadro 1.36*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Costa Rica*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 17.070 | 76.671 |
| 2 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 6.280 | 27.679 |
| 3 | Spencer | Chile, UK, USA | 5.643 | 30.947 |
| 4 | Argentina, 1985 | Argentina, USA | 2.442 | 13.710 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos: los secretos de Dumbledore | UK, USA | 116.493 | 614.629 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 67.005 | 312.566 |
| 3 | Elvis | Australia, USA | 35.682 | 209.097 |
| 4 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 32.064 | 144.179 |
| 5 | One piece film red | Japón | 22.553 | 124.621 |

## ECUADOR

Los cines ecuatorianos en 2022 suman una asistencia de 10,6 millones de espectadores y recaudan 51,5 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 47% respecto a 2019.

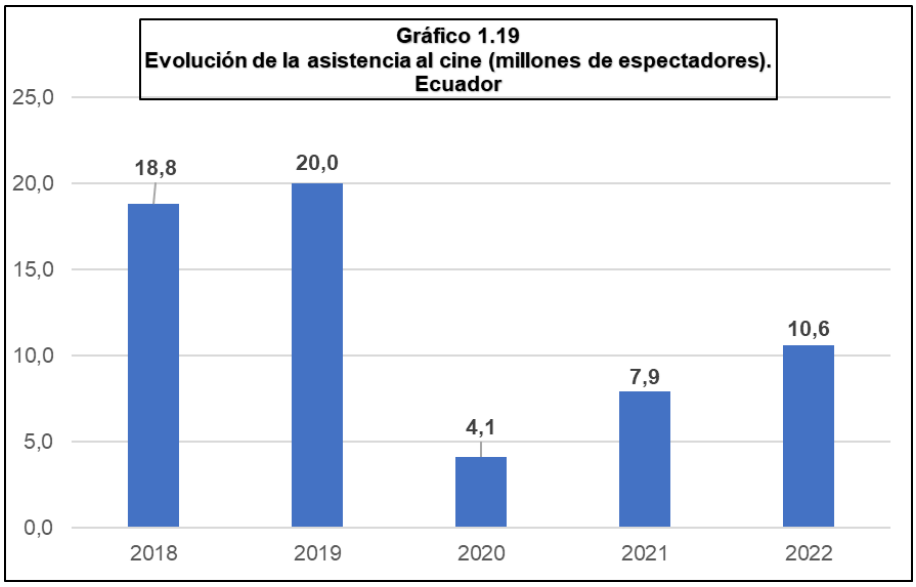
La audiencia anual se sitúa en 0,6 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,9 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 8% y el cine ecuatoriano obtiene una cuota de mercado del 1,4% (cuadro 1.37).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 20 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 4,1 en 2020 debido a la covid-19. En 2022, las salas de cine en Ecuador recuperan 2,7 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.4).

*Cuadro 1.37*

*Panorama cinematográfico en Ecuador*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 17,0 | 17,2 | 17,5 | 17,7 | 18,0 |
| Número de pantallas de cine | 324 | 356 | 356 | 363 | 387 |
| Ingresos cine (millones USD) | 84,7 | 94,9 | 18,1 | 38,2 | 51,5 |
| Asistencia espectadores (millones) | 18,8 | 20,0 | 4,1 | 7,9 | 10,6 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,12 | 0,37 | 0,03 | 0,10 | 0,15 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0,7 | 1,9 | 1,0 | 1,3 | 1,4 |
| Número de estrenos totales | 250 | 230 | 135 | 192 | 216 |
| Número de estrenos extranjeros | 232 | 220 | 128 | 179 | 199 |
| Número de estrenos nacionales | 18 | 10 | 7 | 13 | 17 |
| Asistencia anual por habitante | 1,1 | 1,2 | 0,2 | 0,4 | 0,6 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,5 | 4,7 | 4,4 | 4,8 | 4,9 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 86,6% del total de espectadores, la del cine nacional en el 1,2% y la del iberoamericano en el 1,6%. Por otra parte, los estrenos de otros países consiguen acaparar el 6% del mercado y los europeos el 4,5% (cuadro 1.38).

*Cuadro 1.38*

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

*ESPECTADORES*

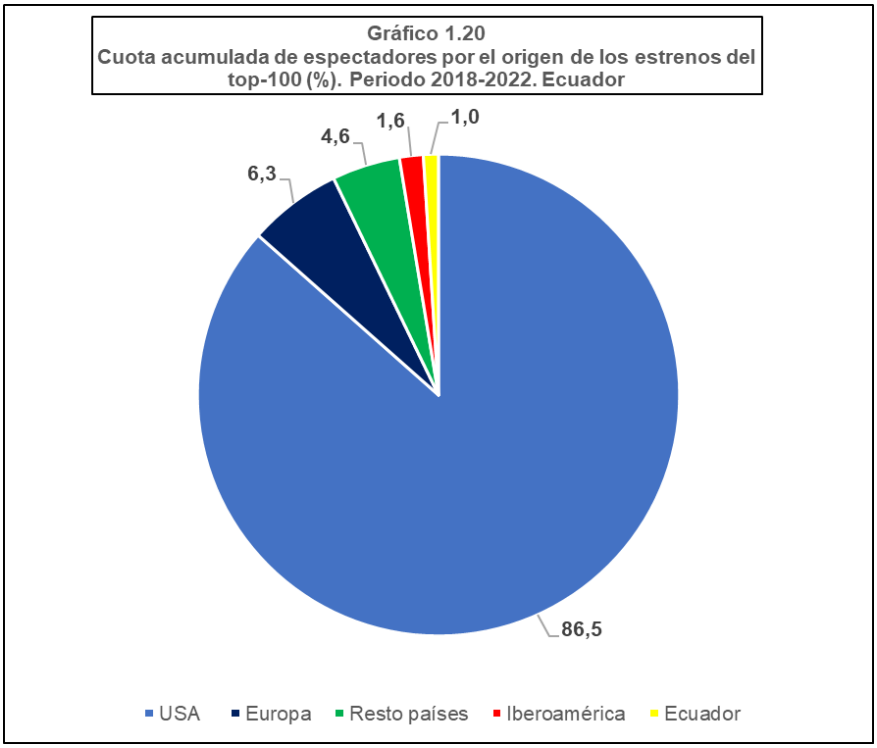
| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 3.129.065 | 79,0 | 6.845.633 | 88,8 | 8.794.258 | 86,6 |
| Ecuador | 34.122 | 0,9 | 82.241 | 1,1 | 124.760 | 1,2 |
| Iberoamérica | 92.414 | 2,3 | 109.565 | 1,4 | 165.866 | 1,6 |
| Europa | 368.402 | 9,3 | 499.753 | 6,5 | 460.688 | 4,5 |
| Resto países | 338.409 | 8,5 | 172.217 | 2,2 | 613.579 | 6,0 |
| **Total** | **3.962.412** | | **7.709.409** | | **10.159.151** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 14.192.666 | 80,4 | 33.450.066 | 90,1 | 43.438.591 | 87,4 |
| Ecuador | 149.852 | 0,8 | 360.844 | 1,0 | 531.600 | 1,1 |
| Iberoamérica | 369.108 | 2,1 | 429.920 | 1,2 | 740.845 | 1,5 |
| Europa | 1.542.800 | 8,7 | 2.205.918 | 5,9 | 2.054.615 | 4,1 |
| Resto países | 1.397.059 | 7,9 | 691.824 | 1,9 | 2.925.494 | 5,9 |
| **Total** | **17.651.485** | | **37.138.572** | | **49.691.145** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 86,5% del mercado, seguido del cine europeo con un 6,3% y del resto de países con un 4,6%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 1,6% y el ecuatoriano un 1% (gráfico 1.20).

Gráfico 1.20
Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. Ecuador



Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 88,5% y las independientes el 11,5% restante (cuadro 1.39). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (3,1 millones) y Universal (2,1 millones).

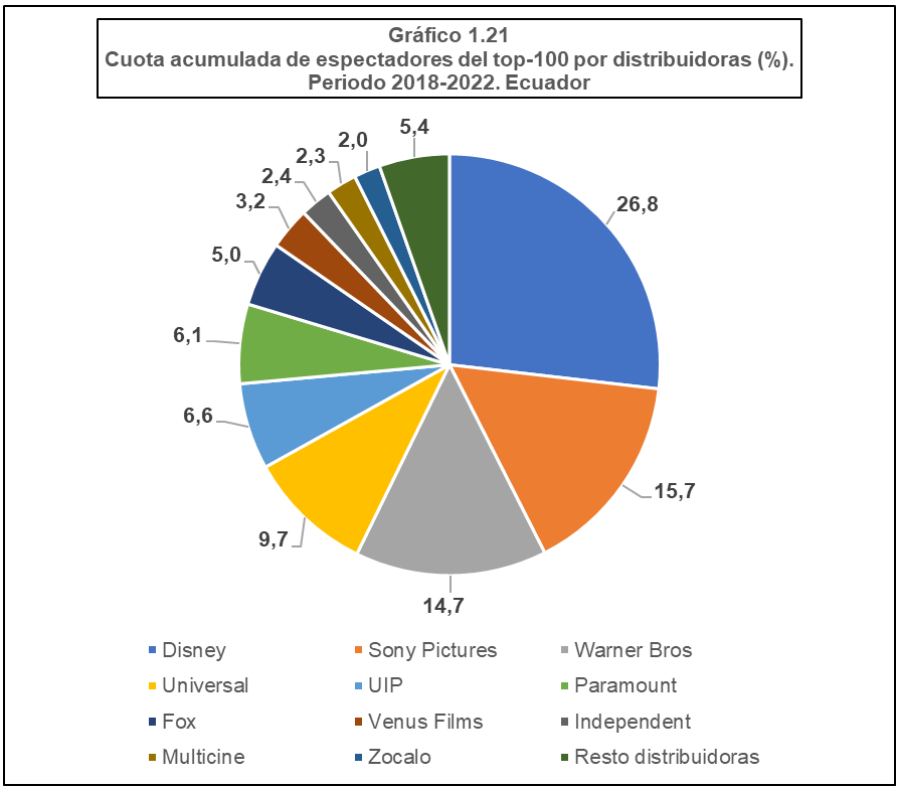
En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 84,6% y el de las independientes en el 15,4% restante (gráfico 1.21). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (26,8%), Sony (15,7%) y Warner (14,7%). Entre las independientes destaca Venus Films (3,2%).

*Cuadro 1.39*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Ecuador*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disney | 205.457 | 5,2 | 1.799.033 | 23,3 | 3.191.816 | 31,4 |
| Warner Bros | 463.544 | 11,7 | 1.344.024 | 17,4 | 1.312.000 | 12,9 |
| Sony Pictures | 705.615 | 17,8 | 2.199.117 | 28,5 | 1.158.890 | 11,4 |
| Paramount | 656.713 | 16,6 | 186.033 | 2,4 | 1.164.721 | 11,5 |
| Universal | 532.164 | 13,4 | 1.058.005 | 13,7 | 2.158.651 | 21,2 |
| Fox | 322.851 | 8,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venus Films | 130.628 | 3,3 | 195.712 | 2,5 | 379.817 | 3,7 |
| Multicine | 235.197 | 5,9 | 123.245 | 1,6 | 97.677 | 1,0 |
| Cineplex | 154.308 | 3,9 | 93.017 | 1,2 | 189.401 | 1,9 |
| Independent | 59.330 | 1,5 | 205.477 | 2,7 | 183.034 | 1,8 |
| Zocalo | 282.895 | 7,1 | 139.989 | 1,8 | 124.342 | 1,2 |
| Discovery | 170.000 | 4,3 | 0 | 0,0 | 198.802 | 2,0 |
| Resto distribuidoras | 43.710 | 1,1 | 365.757 | 4,7 | 0 | 0,0 |
| **Total** | **3.962.412** | | **7.709.409** | | **10.159.151** | |

**Gráfico 1.21**
**Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras (%). Periodo 2018-2022. Ecuador**



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Doctor Strange en el multiverso de la locura* con más de 830.000 espectadores, seguida de *Thor: Love and thunder* con más de 700.000. Otras dos producciones superaron los 680.000 espectadores: *Minions: El origen de Gru* y *Avatar: el sentido del agua* (cuadro 1.40). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

***Cuadro 1.40***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Ecuador***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Doctor strange en el multiverso de la locura | USA | 833.999 | 4.508.001 |
| 2 | Thor: love and thunder | USA | 701.495 | 3.642.531 |
| 3 | Minions: El origen de gru | USA | 688.549 | 3.219.060 |
| 4 | Avatar: El sentido del agua | USA | 682.717 | 4.088.058 |
| 5 | Jurassic world: Dominion | USA | 582.751 | 2.926.262 |
| 6 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 568.023 | 2.619.810 |
| 7 | The Batman | USA | 557.578 | 2.689.204 |
| 8 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 459.643 | 2.460.737 |
| 9 | Black Adam | USA | 317.878 | 1.729.927 |
| 10 | Spider-man: No way home | USA | 287.315 | 1.094.694 |

En el *ranking* nacional, la producción con más éxito es *Amor en tiempos de likes* (Alejandro Lalaleo), con más de 75.000 espectadores en los cines del país. Otras dos películas superan los 20.000 espectadores: *Contigo voy* (Marco de la Torre) y *El rezador* (Tito Jara). En este *ranking*, hay nueve películas íntegramente ecuatorianas y una en coproducción con Colombia y España (cuadro 1.41).

***Cuadro 1.41***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Ecuador***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Amor en tiempos de likes | Ecuador | 75.224 | 324.292 |
| 2 | Contigo voy | Ecuador | 28.029 | 115.787 |
| 3 | El rezador | Ecuador, Colombia, España | 21.507 | 91.522 |
| 4 | Camino a la libertad | Ecuador | 8.035 | 39.738 |
| 5 | Lo invisible | Ecuador | 6.367 | 28.497 |
| 6 | Conquistando a mamá | Ecuador | 6.634 | 27.440 |
| 7 | Mortal Glitch | Ecuador | 1.500 | 6.092 |
| 8 | Solo una noche | Ecuador | 1.088 | 4.877 |
| 9 | Barcelona: Amarillo de verdad | Ecuador | 1.182 | 4.787 |
| 10 | Bicibilizando: Renacer más fuerte | Ecuador | 308 | 2.017 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Ecuador es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con casi 84.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con más de 42.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* con casi 260.000 espectadores y la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, con más de 164.000 espectadores (cuadro 1.42).

*Cuadro 1.42*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Ecuador*

| *Iberoamérica* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Nº** | **Título** | **Origen** | **Espectadores** | **Ingresos ($)** |
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 83.811 | 427.414 |
| 2 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 42.396 | 159.161 |
| 3 | Spencer | Chile, UK, USA | 13.688 | 56.510 |
| 4 | Diavlo | Colombia | 14.388 | 54.670 |
| 5 | Cuarentones | México | 11.583 | 43.090 |
| *Europa y resto de países* | | | | |
| **Nº** | **Título** | **Origen** | **Espectadores** | **Ingresos ($)** |
| 1 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 259.105 | 1.279.846 |
| 2 | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | UK, USA | 164.607 | 856.745 |
| 3 | The King's Man: La primera misión | UK, USA | 62.143 | 243.412 |
| 4 | Elvis | Australia, USA | 52.048 | 267.351 |
| 5 | Vaillante | Canadá | 42.610 | 160.588 |

## EL SALVADOR

Los cines salvadoreños en 2022 suman una asistencia de 2,4 millones de espectadores y recaudan 10,7 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 42,9% respecto a 2019.

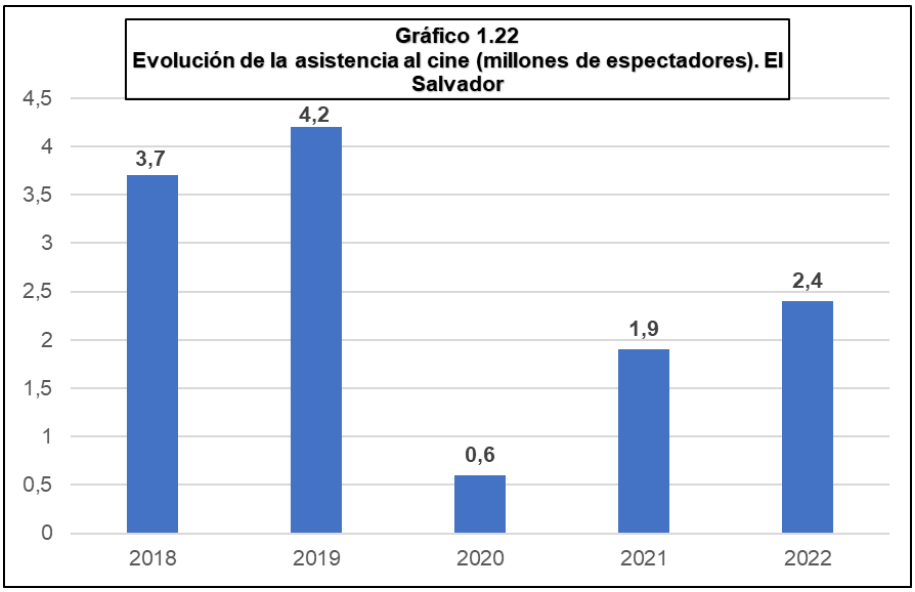
La audiencia anual se sitúa en 0,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,5 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 2,7% y el cine boliviano obtiene una cuota de mercado del 0,6% (cuadro 1.43).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 4,2 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 0,6 en 2020. En 2022, las salas de cine en Bolivia recuperan medio millón de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.22).

*Cuadro 1.43*

*Panorama cinematográfico en El Salvador*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 6,3 | 6,3 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| Número de pantallas de cine | 68 | 66 | 66 | 67 | 67 |
| Ingresos cine (millones USD) | 14,4 | 17,2 | 2,5 | 8,1 | 10,7 |
| Asistencia espectadores (millones) | 3,7 | 4,2 | 0,6 | 1,9 | 2,4 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,005 | 0,004 | 0,004 | 0,001 | 0,015 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0,1 | 0,1 | 0,6 | 0,1 | 0,6 |
| Número de estrenos totales | 212 | 175 | 99 | 179 | 186 |
| Número de estrenos extranjeros | 211 | 174 | 97 | 174 | 181 |
| Número de estrenos nacionales | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| Asistencia anual por habitante | 0,6 | 0,6 | 0,1 | 0,3 | 0,4 |
| Precio medio entrada (USD) | 3,9 | 4,0 | 4,0 | 4,2 | 4,5 |



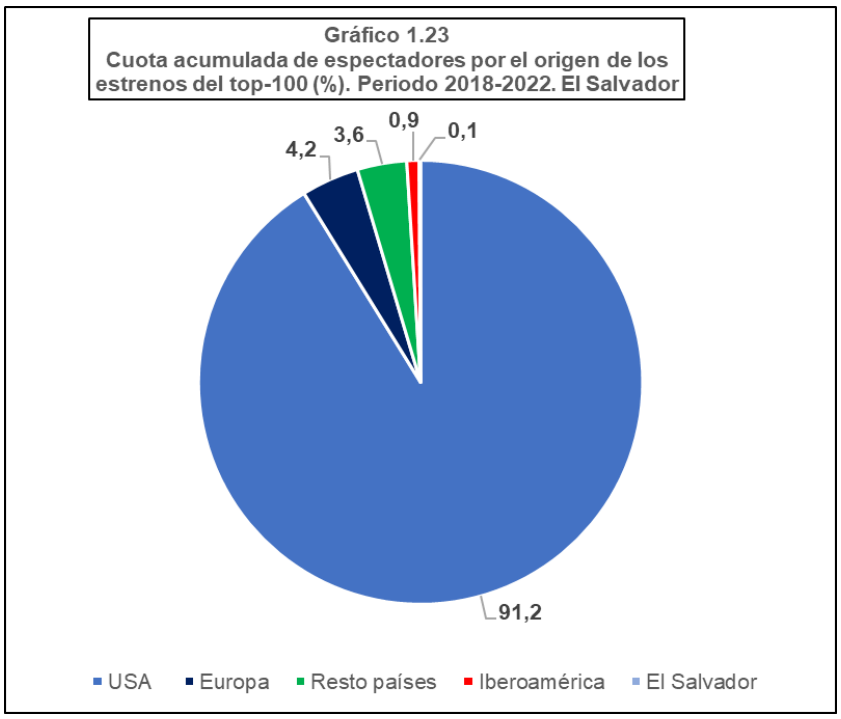
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 89,1% del total de espectadores, la del resto de países en el 5,8% y la cuota del cine europeo en un 3,7%. Por otra parte, la cuota de mercado del cine iberoamericano se sitúa en el 1,3% y la del cine nacional tan solo en el 0,1% (cuadro 1.44).

*Cuadro 1.44*

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

| *ESPECTADORES* | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Origen** | **2020** | **%** | **2021** | **%** | **2022** | **%** |
| USA | 578.090 | 89,0 | 1.744.478 | 91,5 | 2.107.880 | 89,1 |
| El Salvador | 4.057 | 0,6 | 0 | 0,0 | 1.703 | 0,1 |
| Iberoamérica | 4.879 | 0,8 | 14.673 | 0,8 | 29.854 | 1,3 |
| Europa | 33.781 | 5,2 | 80.462 | 4,2 | 88.216 | 3,7 |
| Resto países | 28.974 | 4,5 | 67.812 | 3,6 | 136.937 | 5,8 |
| **Total** | **649.781** | | **1.907.425** | | **2.364.590** | |
| *INGRESOS* | | | | | | |
| **Origen** | **2020** | **%** | **2021** | **%** | **2022** | **%** |
| USA | 2.308.719 | 89,0 | 7.406.509 | 92,1 | 9.290.620 | 88,1 |
| El Salvador | 16.812 | 0,6 | 0 | 0,0 | 54.482 | 0,5 |
| Iberoamérica | 19.296 | 0,7 | 54.469 | 0,7 | 236.007 | 2,2 |
| Europa | 133.727 | 5,2 | 310.606 | 3,9 | 391.327 | 3,7 |
| Resto países | 116.062 | 4,5 | 269.785 | 3,4 | 568.872 | 5,4 |
| **Total** | **2.594.616** | | **8.041.369** | | **10.541.308** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 91,2% del mercado, seguido del cine europeo con un 4,2% y del resto de países con un 3,6%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 0,9% y el boliviano un 0,1% (gráfico 1.23).



Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 92,4% y las independientes el 7,6% restante (cuadro 1.45). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (0,7 millones) y Universal (0,6 millones).

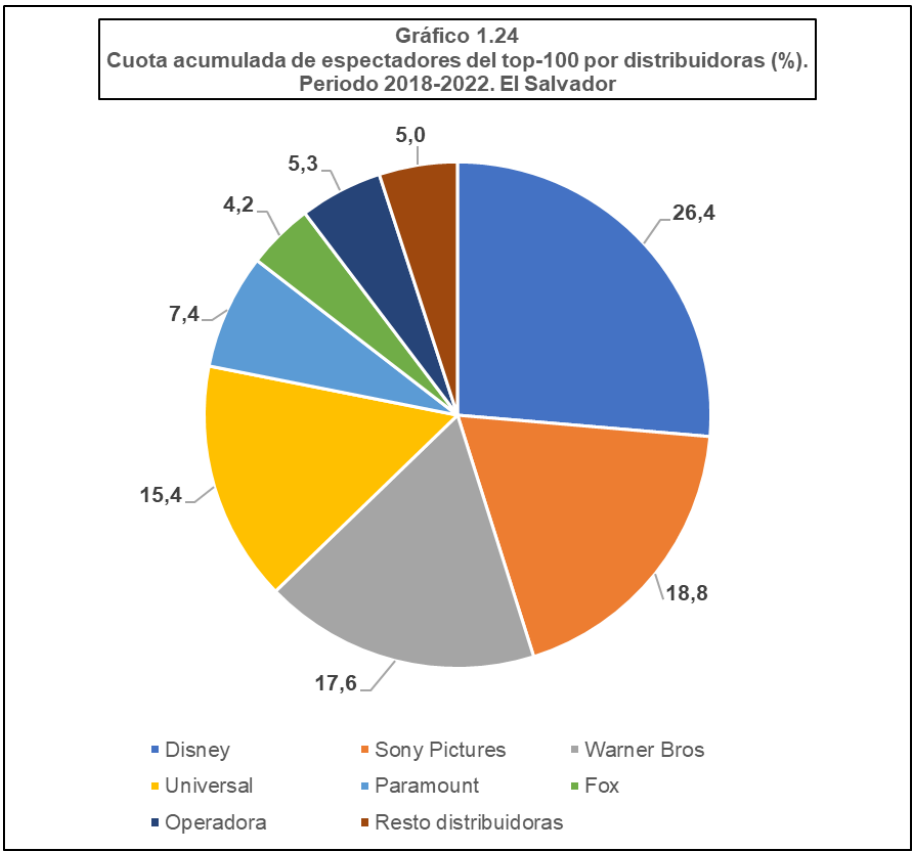
En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 89,7% y el de las independientes en el 10,3% restante (gráfico 1.24). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (26,4%) y Sony (18,8%). Entre las independientes destaca Operadora (5,3%).

*Cuadro 1.45*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. El Salvador*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disney | 44.100 | 6,8 | 360.893 | 18,9 | 714.420 | 30,2 |
| Warner Bros | 104.030 | 16,0 | 430.373 | 22,6 | 328.222 | 13,9 |
| Paramount | 100.737 | 15,5 | 51.378 | 2,7 | 262.747 | 11,1 |
| Sony Pictures | 183.620 | 28,3 | 556.803 | 29,2 | 266.687 | 11,3 |
| Universal | 66.296 | 10,2 | 308.472 | 16,2 | 613.893 | 26,0 |
| Fox | 37.869 | 5,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Operadora | 66.053 | 10,2 | 97.835 | 5,1 | 86.014 | 3,6 |
| Canzion | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1.322 | 0,1 |
| Resto distribuidoras | 47.076 | 7,2 | 101.671 | 5,3 | 91.285 | 3,9 |
| **Total** | **649.781** | | **1.907.425** | | **2.364.590** | |

**Gráfico 1.24**
**Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras (%). Periodo 2018-2022. El Salvador**



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por tres películas estadounidenses con más de 200.000 espectadores: *Minions: El origen de Gru*, *Doctor Strange en el multiverso de la locura* y *Jurassic World: Dominion* (cuadro 1.46). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

***Cuadro 1.46***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. El Salvador***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 230.033 | 960.328 |
| 2 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 202.400 | 962.181 |
| 3 | Jurassic World: Dominion | USA | 201.335 | 893.171 |
| 4 | Thor: Love and thunder | USA | 166.227 | 796.154 |
| 5 | Avatar: El sentido del agua | USA | 140.646 | 744.920 |
| 6 | The Batman | USA | 135.046 | 585.905 |
| 7 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 128.280 | 494.781 |
| 8 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 117.463 | 581.794 |
| 9 | Spider-man: No way home | USA | 82.146 | 323.914 |
| 10 | Black Adam | USA | 77.823 | 365.094 |

En el *ranking* nacional, la producción con más éxito es *Sueños ilegales* (Ángel Camino, Fernando Lemus) con 1.703 espectadores. En este *ranking*, hay dos películas íntegramente salvadoreñas, dos en coproducción con México y una con Guatemala (cuadro 1.47).

***Cuadro 1.47***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. El Salvador***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Sueños ilegales | El Salvador | 1.703 | 5.988 |
| 2 | Antes la lluvia | El Salvador, México | 916 | 3.881 |
| 3 | Lienzo en blanco | El Salvador | 732 | 3.031 |
| 4 | Polvo de gallo | El Salvador, México | 677 | 2.619 |
| 5 | Gol de plata | El Salvador, Guatemala | 16 | 61 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en El Salvador es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 14.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con más de 8.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore* y la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* y, ambas con más de 50.000 espectadores (cuadro 1.48).

*Cuadro 1.48*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. El Salvador*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 14.313 | 62.128 |
| 2 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 8.244 | 32.065 |
| 3 | Spencer | Chile, UK, USA | 2.418 | 9.520 |
| 4 | Corazón de padre | España | 1.915 | 7.233 |
| 5 | Mal de ojo | México | 1.168 | 5.263 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos: Los secretos de Dumbledore | UK, USA | 54.387 | 243.519 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 51.304 | 220.538 |
| 3 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 18.456 | 77.267 |
| 4 | One piece film red | Japón | 14.013 | 68.654 |
| 5 | Elvis | Australia, USA | 9.867 | 48.786 |

## ESPAÑA

Los cines españoles en 2022 suman una asistencia de 61,8 millones de espectadores y recaudan casi 405 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 42,1% respecto a 2019.

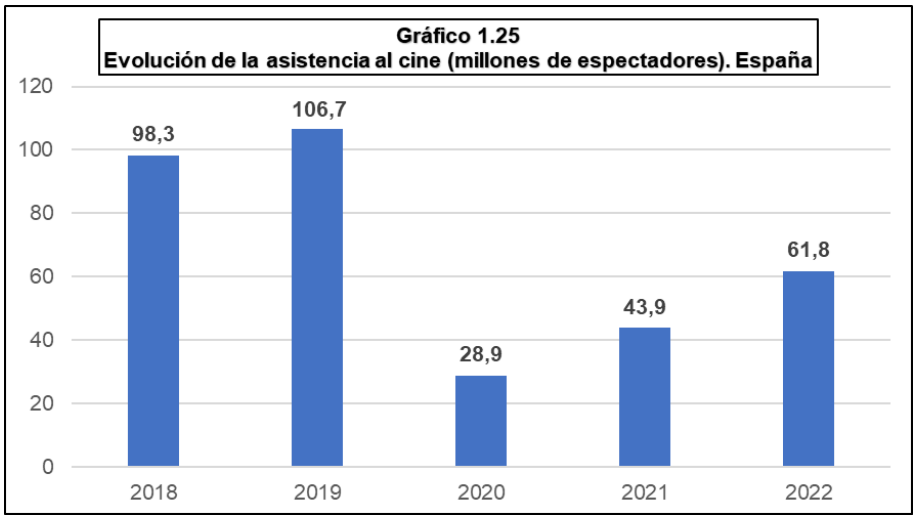
La audiencia anual se sitúa en 1,3 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 6,6 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 28,3% y el cine español obtiene una cuota de mercado del 22,3% (cuadro 1.49).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 106,7 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de casi 29 millones en 2020 provocado por la pandemia. En 2022, las salas de cine en España recuperan casi 18 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.25).

*Cuadro 1.49*

*Panorama cinematográfico en España*

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 46,7 | 46,9 | 47,3 | 47,3 | 47,6 |
| Número de pantallas de cine | 3.518 | 3.593 | 3.563 | 3.432 | 3.626 |
| Ingresos cine (millones USD) | 695,9 | 705,5 | 198,3 | 315,2 | 404,9 |
| Espectadores cine (millones) | 98,3 | 106,7 | 28,9 | 43,9 | 61,8 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 17,62 | 16,05 | 7,37 | 7,10 | 13,80 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 17,9 | 15,0 | 25,4 | 16,2 | 22,3 |
| Número de estrenos totales | 847 | 770 | 673 | 681 | 1.108 |
| Número de estrenos extranjeros | 633 | 579 | 489 | 386 | 794 |
| Número de estrenos nacionales | 214 | 191 | 184 | 295 | 314 |
| Asistencia anual por habitante | 2,1 | 2,2 | 0,6 | 0,9 | 1,3 |
| Precio medio entrada (USD) | 7,0 | 6,7 | 6,8 | 7,2 | 6,6 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 70% del total de espectadores, la del nacional en el 22%, la cuota del cine europeo en el 5,1% y la del iberoamericano en el 0,7% (cuadro 1.50).

*Cuadro 1.50*

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

*ESPECTADORES*

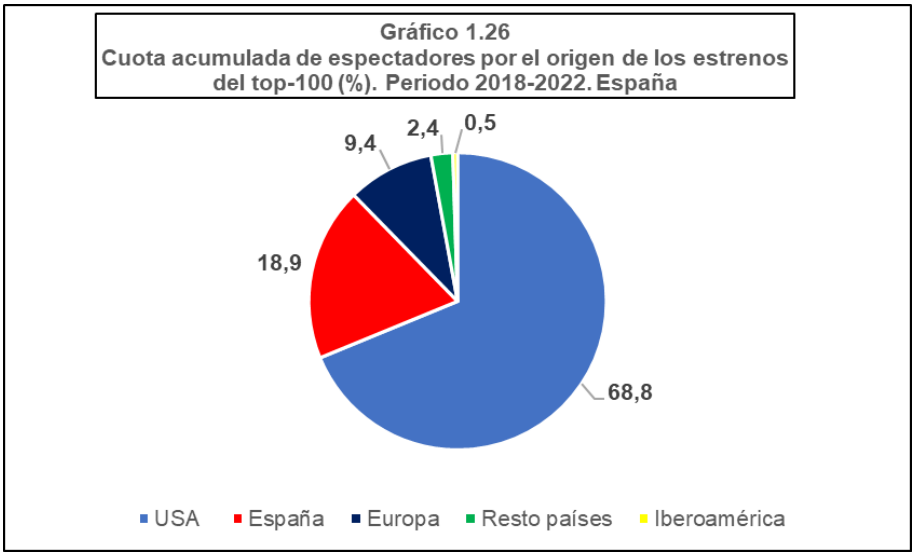
| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 13.087.401 | 48,6 | 30.963.760 | 76,8 | 39.836.106 | 70,0 |
| España | 6.920.141 | 25,7 | 6.166.391 | 15,3 | 12.534.766 | 22,0 |
| Iberoamérica | 0 | 0,0 | 136.611 | 0,3 | 392.233 | 0,7 |
| Europa | 4.972.105 | 18,5 | 2.544.748 | 6,3 | 2.895.966 | 5,1 |
| Resto países | 1.934.443 | 7,2 | 519.168 | 1,3 | 1.260.652 | 2,2 |
| **Total** | **26.914.090** | | **40.330.678** | | **56.919.723** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 90.722.366 | 49,1 | 223.558.514 | 77,0 | 265.230.390 | 70,8 |
| España | 46.134.648 | 25,0 | 43.415.919 | 14,9 | 79.269.199 | 21,2 |
| Iberoamérica | 0 | 0,0 | 950.732 | 0,3 | 2.362.766 | 0,6 |
| Europa | 34.725.968 | 18,8 | 19.101.792 | 6,6 | 19.055.456 | 5,1 |
| Resto países | 13.287.747 | 7,2 | 3.381.627 | 1,2 | 8.563.338 | 2,3 |
| **Total** | **184.870.729** | | **290.408.584** | | **374.481.149** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 68,8% del mercado, seguido del cine nacional con casi el 19%, del europeo con un 9,4% y del cine del resto de países con un 2,4%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado tan solo del 0,5% (gráfico 1.26).

**Gráfico 1.26**
**Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. España**



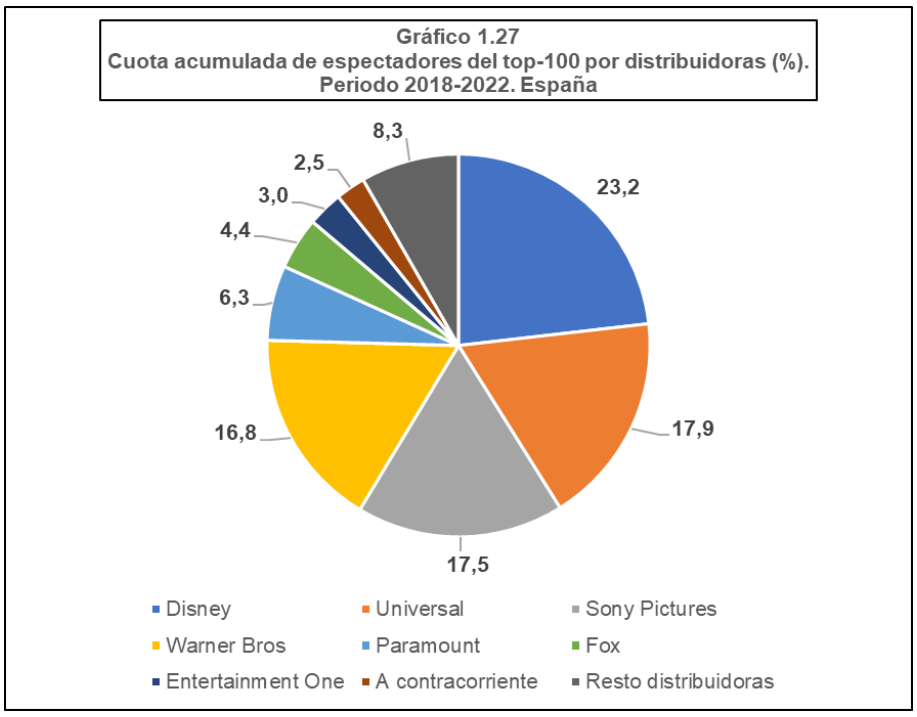

Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 92,4% y las independientes el 7,6% restante (cuadro 1.51). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (12,9 millones) y Disney (12,5 millones).

En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 86,2% y el de las independientes en el 13,8% restante (gráfico 1.27). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (23,2%), Universal (17,9%) y Sony (17,5%). Entre las independientes destacan Entertainment One (3%) y A Contracorriente (2,5%).

*Cuadro 1.51*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. España*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Universal | 2.807.105 | 10,4 | 8.950.517 | 22,2 | 12.909.471 | 22,7 |
| Disney | 3.179.652 | 11,8 | 8.951.860 | 22,2 | 12.553.540 | 22,1 |
| Sony Pictures | 5.368.885 | 19,9 | 8.186.174 | 20,3 | 11.037.527 | 19,4 |
| Warner Bros | 4.742.228 | 17,6 | 9.207.065 | 22,8 | 8.678.258 | 15,2 |
| Paramount | 2.151.521 | 8,0 | 1.103.624 | 2,7 | 7.401.524 | 13,0 |
| A contracorriente | 1.077.506 | 4,0 | 695.553 | 1,7 | 1.314.604 | 2,3 |
| Diamond | 1.267.029 | 4,7 | 745.503 | 1,8 | 747.592 | 1,3 |
| Flins | 380.794 | 1,4 | 0 | 0,0 | 434.433 | 0,8 |
| Tri Pictures | 108.927 | 0,4 | 799.058 | 2,0 | 359.666 | 0,6 |
| Vertice | 469.923 | 1,7 | 168.821 | 0,4 | 175.158 | 0,3 |
| Filmax | 600.429 | 2,2 | 100.677 | 0,2 | 137.952 | 0,2 |
| Entertainment One | 2.200.455 | 8,2 | 158.126 | 0,4 | 0 | 0,0 |
| DeaPlaneta | 610.289 | 2,3 | 424.595 | 1,1 | 0 | 0,0 |
| Vertigo Films | 48.761 | 0,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Aventura | 987.384 | 3,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Caramel | 274.234 | 1,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Resto productoras | 638.968 | 2,4 | 839.105 | 2,1 | 1.169.998 | 2,1 |
| **Total** | **26.914.090** | | **40.330.678** | | **56.919.723** | |



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Avatar: el sentido del agua* y *Minions: El origen de Gru*, ambas con más de 3,5 millones de espectadores. Otras cuatro películas superan los 2 millones de espectadores: *Jurassic World: Dominion*, *Padre no hay más que uno 3*, *Tadeo Jones 3* y *Doctor Strange en el multiverso de la locura* (cuadro 1.10). Respecto al origen de las producciones de este *ranking* de estrenos, ocho provienen de Estados Unidos y dos son obras nacionales.

***Cuadro 1.52***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. España***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Avatar: el sentido del agua | USA | 3.650.892 | 26.754.027 |
| 2 | Minions: el origen de Gru | USA | 3.521.489 | 21.877.823 |
| 3 | Jurassic World: Dominion | USA | 2.852.319 | 19.120.417 |
| 4 | Padre no hay más que uno 3 | España | 2.707.038 | 16.434.005 |
| 5 | Tadeo Jones 3 | España | 2.031.669 | 12.427.519 |
| 6 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 2.000.724 | 13.826.798 |
| 7 | Uncharted | USA | 1.917.932 | 12.878.393 |
| 8 | Thor: Love and thunder | USA | 1.816.016 | 12.222.347 |
| 9 | The Batman | USA | 1.638.047 | 11.405.460 |
| 10 | Spider-man: No way home | USA | 1.563.306 | 10.706.221 |

En el *ranking* nacional, las dos producciones con más éxito son la ya comentadas *Padre no hay más que uno 3* (Santiago segura) y *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato). En cuanto al resto, *Los renglones torcidos de dios* (Oriol Paulo) supera los 900.000 espectadores, *A todo tren 2* (Inés de León) casi alcanza los 780.000 y *El cuarto pasajero* (Álex de la Iglesia) supera los 668.000 espectadores (cuadro 1.53).

***Cuadro 1.53***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. España***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Padre no hay más que uno 3 | España | 2.707.038 | 16.434.005 |
| 2 | Tadeo Jones 3 | España | 2.031.669 | 12.427.519 |
| 3 | Los renglones torcidos de Dios | España | 907.628 | 6.028.580 |
| 4 | A todo tren 2 | España | 779.890 | 4.999.147 |
| 5 | El cuarto pasajero | España | 668.990 | 4.563.927 |
| 6 | Modelo 77 | España | 387.774 | 2.233.982 |
| 7 | La vida padre | España | 361.166 | 2.167.621 |
| 8 | Mamá o papá | España | 312.163 | 2.061.229 |
| 9 | Llenos de gracia | España | 228.341 | 1.405.165 |
| 10 | Malnazidos | España | 170.240 | 1.132.487 |

El ranking de coproducciones españolas con países iberoamericanos en 2022 está liderado por *Voy a pasármelo bien* (David Serrano) con 360.169 espectadores, seguida de *Competencia oficial* (Mariano Cohn y Gastón Duprat) con más de 115.000 espectadores. En este top-5 hay dos coproducciones con Argentina, dos con Colombia y una con México.

El estreno iberoamericano más exitoso en España es la producción peruana *Ainbo, la guerrera del Amazonas* (Richard Claus, José Zelada), con más de 240.000 espectadores, seguida de la película argentina *Argentina, 1985* (Santiago Mitre), con más de 147.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, con 1,3 millones de espectadores, y la coproducción Australia-USA *Elvis,* con casi 650.000 espectadores (cuadro 1.54).

***Cuadro 1.54***

***Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. España***

***España en coproducción con países de Iberoamérica***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Voy a pasármelo bien | España, México | 360.169 | 2.207.851 |
| 2 | Competencia oficial | España, Argentina | 117.824 | 772.152 |
| 3 | La piel del tambor | España, Colombia | 67.856 | 449.771 |
| 4 | Llegaron de noche | España, Colombia | 31.647 | 191.724 |
| 5 | El Vasco | España, Argentina | 15.061 | 92.129 |

***Iberoamérica***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Ainbo, la guerrera del Amazonas | Perú, USA | 243.095 | 1.541.646 |
| 2 | Argentina, 1985 | Argentina, USA | 147.485 | 904.561 |
| 3 | Sundown | México, Francia, Suecia | 6.364 | 39.142 |
| 4 | Utama | Bolivia, Uruguay, Francia | 3.008 | 19.142 |
| 5 | Deserto particular | Brasil, Portugal | 1.524 | 9.332 |

***Europa y resto de países***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 1.348.006 | 9.081.589 |
| 2 | Elvis | Australia, USA | 647.323 | 4.433.309 |
| 3 | Belfast | UK | 323.105 | 2.128.434 |
| 4 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 307.510 | 2.038.180 |
| 5 | The King's Man: La primera misión | UK, USA | 225.603 | 1.543.006 |

## GUATEMALA

Los cines guatemaltecos en 2022 suman una asistencia de 3,5 millones de espectadores y recaudan 18,3 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 51,4% respecto a 2019.

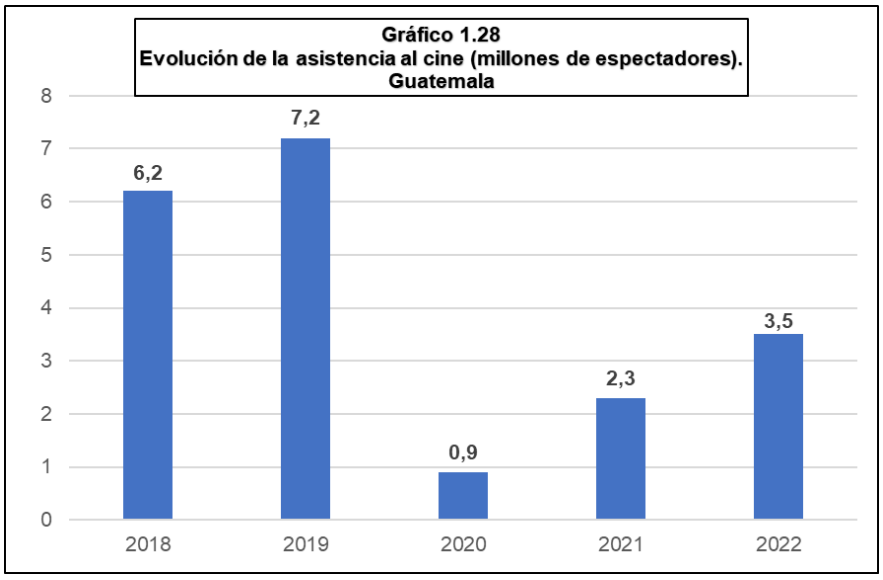
La audiencia anual se sitúa en 0,2 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,2 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 1,1% y el cine guatemalteco obtiene una cuota de mercado inferior al 0,2% (cuadro 1.55).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 7,2 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 0,9 en 2020 debido a la covid-19. En 2022, las salas de cine en Guatemala recuperan 1,2 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.28).

*Cuadro 1.55*

*Panorama cinematográfico en Guatemala*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 16,3 | 16,6 | 16,8 | 17,1 | 17,3 |
| Número de pantallas de cine | 160 | 172 | 172 | 172 | 172 |
| Ingresos cine (millones USD) | 29,2 | 34,1 | 4,1 | 11,8 | 18,3 |
| Espectadores cine (millones) | 6,2 | 7,2 | 0,9 | 2,3 | 3,5 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,002 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,006 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0,04 | 0,2 | 0,9 | 0,5 | 0,2 |
| Número de estrenos totales | 211 | 189 | 93 | 183 | 184 |
| Número de estrenos extranjeros | 209 | 184 | 90 | 178 | 182 |
| Número de estrenos nacionales | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 |
| Asistencia anual por habitante | 0,4 | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,2 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,6 | 4,7 | 4,6 | 5,0 | 5,2 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 90,6% del total de espectadores, la del cine de otros países en un 4,7% y la cuota del cine europeo en un 3,5%. El mercado del cine guatemalteco e iberoamericano tan solo es de un 0,1% y de un 1%, respectivamente (cuadro 1.56).

*Cuadro 1.56*

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

*ESPECTADORES*

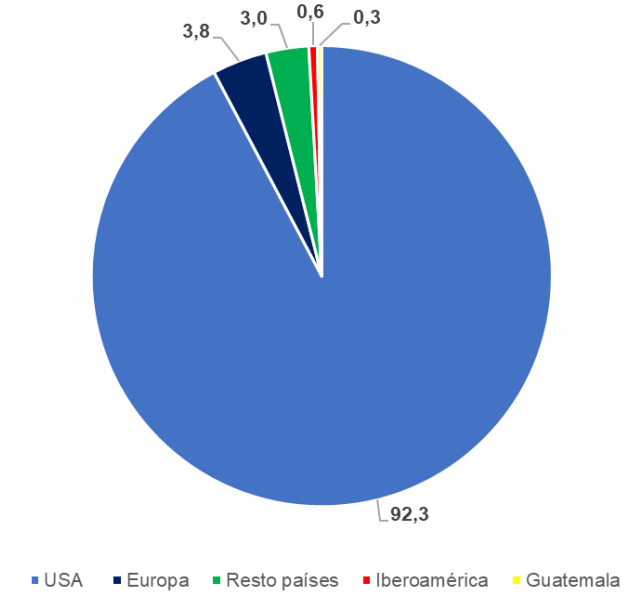
| Origen | 2019 | % | 2020 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 807.777 | 34,7 | 2.160.796 | 92,9 | 3.121.719 | 90,6 |
| Guatemala | 8.017 | 0,3 | 11.783 | 0,5 | 5.079 | 0,1 |
| Iberoamérica | 4.416 | 0,2 | 12.290 | 0,5 | 34.825 | 1,0 |
| Europa | 39.217 | 1,7 | 83.503 | 3,6 | 120.466 | 3,5 |
| Resto países | 40.097 | 1,7 | 56.813 | 2,4 | 162.635 | 4,7 |
| **Total** | **899.524** | | **2.325.185** | | **3.444.724** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2019 | % | 2020 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 3.732.338 | 31,9 | 10.908.370 | 93,3 | 16.379.251 | 91,1 |
| Guatemala | 36.634 | 0,3 | 59.120 | 0,5 | 24.284 | 0,1 |
| Iberoamérica | 18.649 | 0,2 | 54.174 | 0,5 | 161.022 | 0,9 |
| Europa | 192.153 | 1,6 | 411.168 | 3,5 | 595.685 | 3,3 |
| Resto países | 180.107 | 1,5 | 262.443 | 2,2 | 815.122 | 4,5 |
| **Total** | **4.159.881** | | **11.695.275** | | **17.975.364** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 92,3 del mercado, seguido del cine europeo con un 3,8% y del resto de países con un 3%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 0,6% y el guatemalteco un 0,3% (gráfico 1.29).

Gráfico 1.29
Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. Guatemala



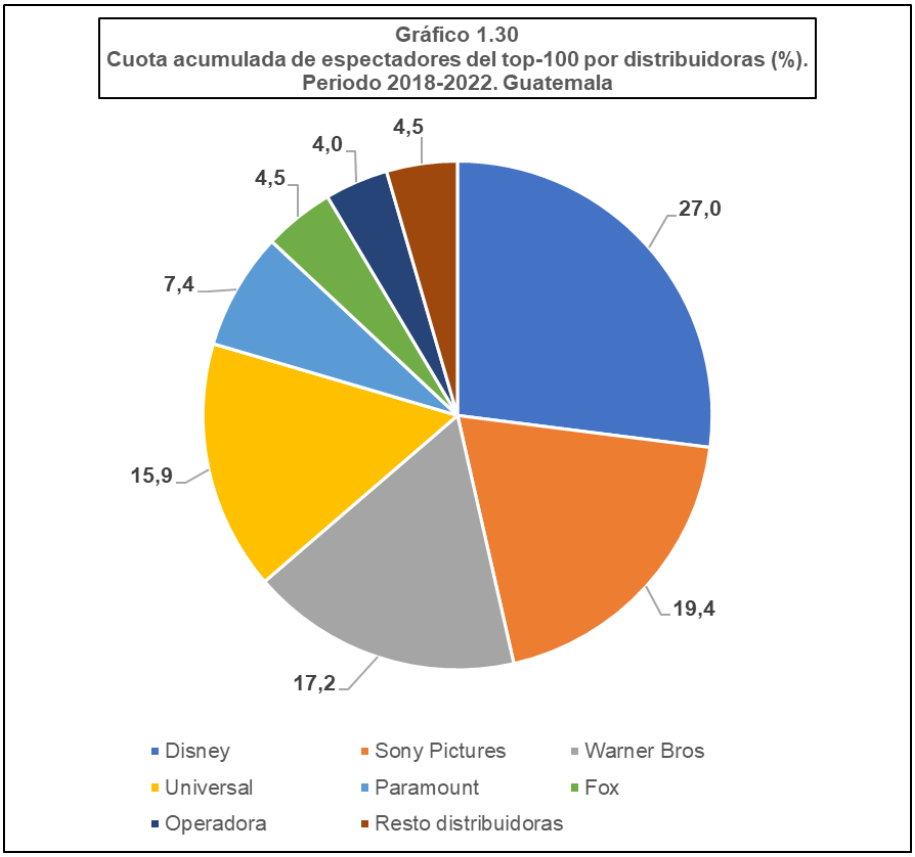
Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 93,1% y las independientes el 6,9% restante (cuadro 1.57). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (1,1 millones) y Universal (0,8 millones).

En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 91,5% y el de las independientes en el 8,5% restante (gráfico 1.30). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (27%) y Sony (19,4%). Entre las independientes destaca Operadora (4%).

*Cuadro 1.57*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Guatemala*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Warner Bros | 125.009 | 5,4 | 481.243 | 20,7 | 469.006 | 13,6 |
| Disney | 68.010 | 2,9 | 390.804 | 16,8 | 1.159.608 | 33,7 |
| Paramount | 153.830 | 6,6 | 63.110 | 2,7 | 358.071 | 10,4 |
| Sony Pictures | 257.426 | 11,1 | 820.340 | 35,3 | 328.895 | 9,5 |
| Universal | 111.679 | 4,8 | 402.651 | 17,3 | 892.510 | 25,9 |
| Fox | 61.214 | 2,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Operadora | 55.335 | 2,4 | 72.202 | 3,1 | 131.761 | 3,8 |
| Independent CA | 51.924 | 2,2 | 14.203 | 0,6 | 2.004 | 0,1 |
| Resto distribuidoras | 15.097 | 0,6 | 80.632 | 3,5 | 102.869 | 3,0 |
| **Total** | **899.524** | | **2.325.185** | | **3.444.724** | |



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Doctor Strange en el multiverso de la locura* y *Jurassic World: Dominion*, ambas con más de 330.000 espectadores. Otras cuatro producciones superaron los 200.000 espectadores: *Minions: El origen de Gru*, *Thor: Love and thunder, Avatar: el sentido del agua* y *Black Panther: Wakanda forever* (cuadro 1.58). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

***Cuadro 1.58***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Guatemala***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 334.901 | 1.822.221 |
| 2 | Jurassic World: Dominion | USA | 332.786 | 1.743.572 |
| 3 | Minions: El origen de Gru | USA | 293.169 | 1.443.518 |
| 4 | Thor: Love and thunder | USA | 244.166 | 1.401.877 |
| 5 | Avatar: El sentido del agua | USA | 235.003 | 1.470.677 |
| 6 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 212.562 | 1.238.264 |
| 7 | The Batman | USA | 187.255 | 922.401 |
| 8 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 172.982 | 777.935 |
| 9 | Black Adam | USA | 123.943 | 656.484 |
| 10 | Top Gun: Maverick | USA | 115.661 | 633.657 |

En el *ranking* nacional, las dos producciones con más éxito son *Cadejo banco* (Justin Lerner) y *Gol de plata* (Kenneth Muller), ambas con más de 2.000 espectadores (cuadro 1.59). De los cuatro estrenos de este *ranking*, hay una película íntegramente guatemalteca y otras tres en coproducción con otros países (El Salvador, Francia y México).

***Cuadro 1.59***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Guatemala***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Cadejo blanco | Guatemala, México | 2.790 | 12.468 |
| 2 | Gol de plata | Guatemala, El Salvador | 2.289 | 11.816 |
| 3 | Only Fan - El Tamalón navideño 2 | Guatemala | 837 | 4.005 |
| 4 | La Llorona | Guatemala, Francia | 83 | 275 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Guatemala es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con casi 14.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con más de 8.300 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, con casi 72.000 espectadores, y la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* con casi 70.000 espectadores (cuadro 1.60).

*Cuadro 1.60*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Guatemala*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 13.951 | 70.271 |
| 2 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 8.384 | 37.855 |
| 3 | Diavlo | Colombia | 3.999 | 19.634 |
| 4 | Mal de ojo | México | 2.309 | 12.709 |
| 5 | Tengamos la fiesta en paz | España | 2.249 | 10.388 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 71.733 | 365.709 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 69.682 | 323.818 |
| 3 | Elvis | Australia, USA | 17.569 | 107.066 |
| 4 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 16.105 | 75.977 |
| 5 | One piece film red | Japón | 12.327 | 65.555 |

## HONDURAS

Los cines hondureños en 2022 suman una asistencia de 2,4 millones de espectadores y recaudan 9,4 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 50% respecto a 2019.

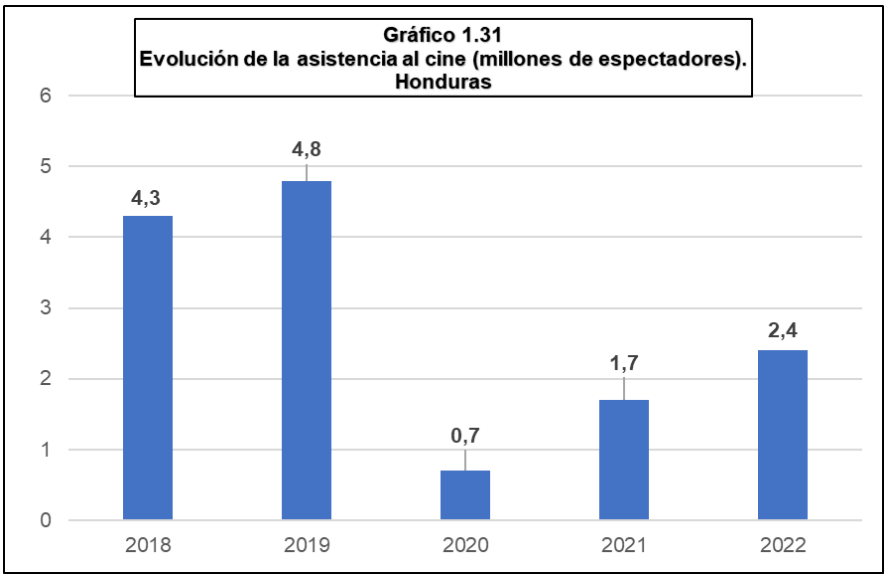
La audiencia anual se sitúa en 0,3 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 3,8 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 2,8% y el cine hondureño obtiene una cuota de mercado del 0,5% (cuadro 1.61).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 4,8 millones de espectadores en 2019 y una recesión por la pandemia hasta los 0,7 en 2020. En 2022, las salas de cine en Honduras se recuperan ligeramente hasta alcanzar los 2,4 millones de espectadores (gráfico 1.31).

*Cuadro 1.61*

*Panorama cinematográfico en Honduras*

| Datos | *2018* | *2019* | *2020* | *2021* | *2022* |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 9,0 | 9,1 | 9,3 | 9,4 | 9,5 |
| Número de pantallas de cine | 106 | 111 | 111 | 124 | 124 |
| Ingresos cine (millones USD) | 14,5 | 16,5 | 2,5 | 6,4 | 9,4 |
| Asistencia espectadores (millones) | 4,2 | 4,8 | 0,7 | 1,7 | 2,4 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,03 | 0,05 | 0,03 | 0,006 | 0,013 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0,9 | 1,2 | 4,0 | 0,4 | 0,5 |
| Número de estrenos totales | 198 | 167 | 89 | 173 | 181 |
| Número de estrenos extranjeros | 191 | 164 | 86 | 169 | 176 |
| Número de estrenos nacionales | 7 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| Asistencia anual por habitante | 0,5 | 0,5 | 0,1 | 0,2 | 0,3 |
| Precio medio entrada (USD) | 3,4 | 3,4 | 3,3 | 3,7 | 3,8 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 90,1% del total de espectadores, la del cine del resto de países en el 5% y la del cine europeo en el 3,4%. El mercado iberoamericano y nacional representa el 1,1% y el 0,4%, respectivamente (cuadro 1.62).

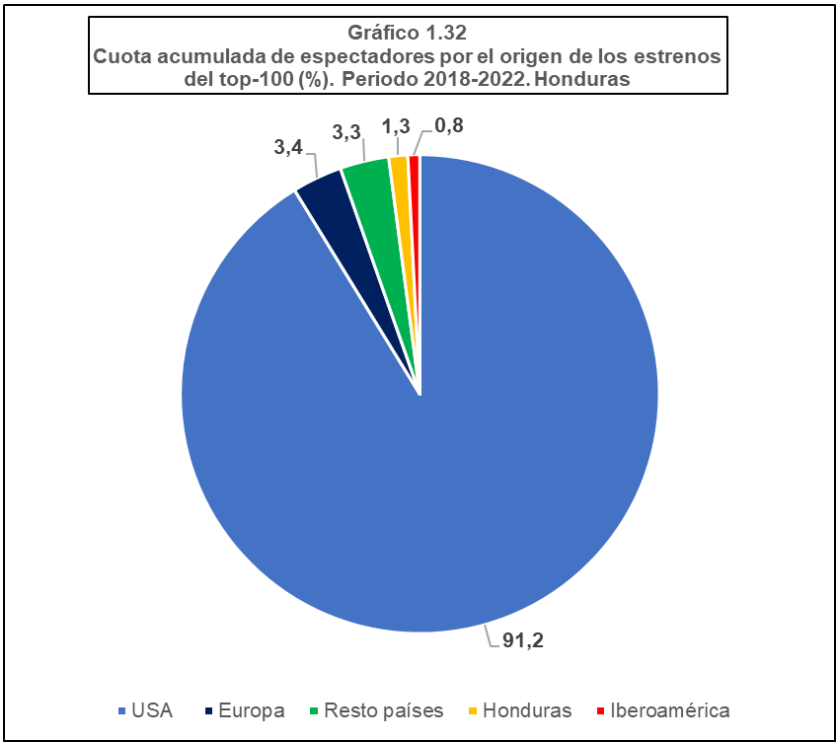
*Cuadro 1.62*

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

| *ESPECTADORES* | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Origen** | **2020** | **%** | **2021** | **%** | **2022** | **%** |
| USA | 674.009 | 39,2 | 1.589.203 | 92,5 | 2.198.875 | 90,1 |
| Honduras | 30.985 | 1,8 | 6.102 | 0,4 | 8.852 | 0,4 |
| Iberoamérica | 5.299 | 0,3 | 11.966 | 0,7 | 27.837 | 1,1 |
| Europa | 29.874 | 1,7 | 64.100 | 3,7 | 82.362 | 3,4 |
| Resto países | 24.986 | 1,5 | 46.185 | 2,7 | 121.694 | 5,0 |
| **Total** | **765.153** | | **1.717.556** | | **2.439.620** | |
| *INGRESOS* | | | | | | |
| **Origen** | **2020** | **%** | **2021** | **%** | **2022** | **%** |
| USA | 2.275.856 | 36,0 | 5.878.542 | 92,9 | 8.485.228 | 90,6 |
| Honduras | 92.556 | 1,5 | 19.818 | 0,3 | 29.108 | 0,3 |
| Iberoamérica | 16.559 | 0,3 | 36.912 | 0,6 | 97.165 | 1,0 |
| Europa | 102.739 | 1,6 | 236.920 | 3,7 | 296.600 | 3,2 |
| Resto países | 85.908 | 1,4 | 154.652 | 2,4 | 452.390 | 4,8 |
| **Total** | **2.573.618** | | **6.326.844** | | **9.360.491** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 91,2% del mercado, seguido del cine europeo con un 3,4% y del resto de países con un 3,3%. El cine hondureño supone el 1,3% y el iberoamericano el 0,8% (gráfico 1.32).

**Gráfico 1.32**
**Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. Honduras**



Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 91,8% y las independientes el 8,2% restante (cuadro 1.63). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (0,7 millones) y Universal (0,5 millones).

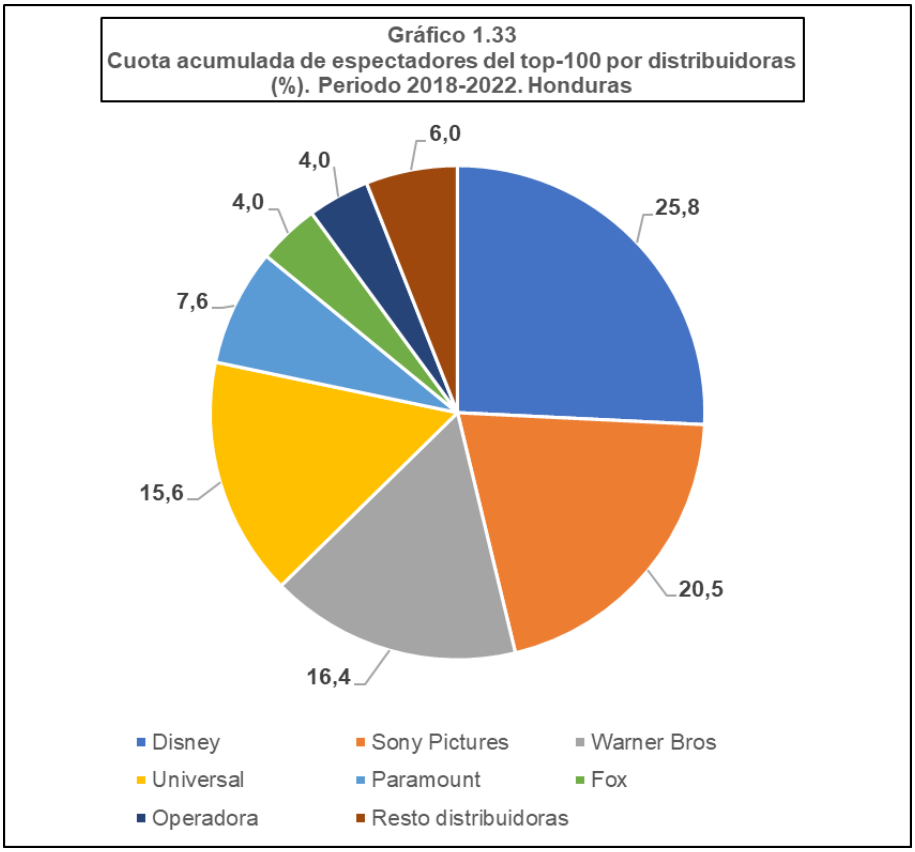
En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 90% y el de las independientes en el 10% restante (gráfico 1.33). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (25,8%) y Sony (20,5%). Entre las independientes destaca Operadora (4%).

*Cuadro 1.63*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Honduras*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Warner Bros | 104.958 | 13,7 | 317.147 | 18,5 | 326.499 | 13,4 |
| Disney | 41.090 | 5,4 | 346.250 | 20,2 | 796.400 | 32,6 |
| Paramount | 111.801 | 14,6 | 60.437 | 3,5 | 288.554 | 11,8 |
| Sony Pictures | 250.751 | 32,8 | 555.692 | 32,4 | 267.013 | 10,9 |
| Universal | 88.228 | 11,5 | 300.637 | 17,5 | 561.708 | 23,0 |
| Fox | 38.347 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Independent | 34.675 | 4,5 | 11.580 | 0,7 | 113.482 | 4,7 |
| Canzion | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8.852 | 0,4 |
| Operadora | 68.639 | 9,0 | 64.624 | 3,8 | 3.612 | 0,1 |
| Resto distribuidoras | 26.664 | 3,5 | 61.189 | 3,6 | 73.500 | 3,0 |
| **Total** | **765.153** | | **1.717.556** | | **2.439.620** | |

**Gráfico 1.33**
**Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras (%). Periodo 2018-2022. Honduras**



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por cinco estrenos estadounidenses con un rango de espectadores comprendido entre los 165.000 y los 200.000 espectadores: *Doctor Strange en el multiverso de la locura*, *Thor: Love and thunder*, *Jurassic World: Dominion*, *Minions: El origen de Gru* y *Avatar: el sentido del agua* (cuadro 1.64). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

***Cuadro 1.64***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Honduras***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 196.986 | 802.640 |
| 2 | Thor: Love and Thunder | USA | 180.748 | 750.359 |
| 3 | Jurassic World: Dominion | USA | 175.840 | 674.553 |
| 4 | Minions: El origen de Gru | USA | 175.446 | 615.971 |
| 5 | Avatar: El sentido del agua | USA | 168.155 | 772.546 |
| 6 | Black Panther: Wakanda Forever | USA | 149.253 | 640.001 |
| 7 | The Batman | USA | 133.296 | 501.525 |
| 8 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 115.467 | 381.289 |
| 9 | Top Gun: Maverick | USA | 92.865 | 383.548 |
| 10 | Black Adam | USA | 90.336 | 371.946 |

En el *ranking* nacional, la producción con más éxito es el documental *Berta soy yo* (Katia Lara), con más de 8.800 espectadores. A continuación, dos estrenos superaron los 1.000 espectadores: *Esperanza de honor* (Carla Calderón, Joe Ramos) e *Indómita salvaje* (Marlon Herrera, Darwin Mendoza y Gerardo Reyes). Todas las películas de este ranking son íntegramente hondureñas (cuadro 1.65).

***Cuadro 1.65***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Honduras***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Berta soy yo | Honduras | 8.852 | 29.108 |
| 2 | Esperanza de honor | Honduras | 1.129 | 1.189 |
| 3 | Indómita salvaje | Honduras | 1.057 | 1.113 |
| 4 | Todo es posible | Honduras | 864 | 910 |
| 5 | Sambo Creek: El Regreso de la Llorona | Honduras | 306 | 322 |
| 6 | ¿Dónde está la Cigüeña? | Honduras | 291 | 306 |
| 7 | La Condesa | Honduras | 254 | 267 |
| 8 | Imaginable | Honduras | 60 | 63 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Honduras es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con casi 16.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con casi 8.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* y la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, la primera con 48.357 espectadores y la segunda con 36.029 (cuadro 1.66).

*Cuadro 1.66*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Honduras*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 15.932 | 55.512 |
| 2 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 7.922 | 25.855 |
| 3 | Mal de ojo | México | 2.062 | 7.554 |
| 4 | Spencer | Chile, UK, USA | 1.921 | 8.244 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 48.357 | 172.384 |
| 2 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 36.029 | 140.746 |
| 3 | Elvis | Australia, USA | 13.853 | 62.998 |
| 4 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 13.847 | 47.476 |
| 5 | One piece film red | Japón | 9.254 | 35.994 |

# MÉXICO

Los cines mexicanos en 2022 suman una asistencia próxima a 182 millones de espectadores y recaudan casi 600 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 47,9% respecto a 2019.

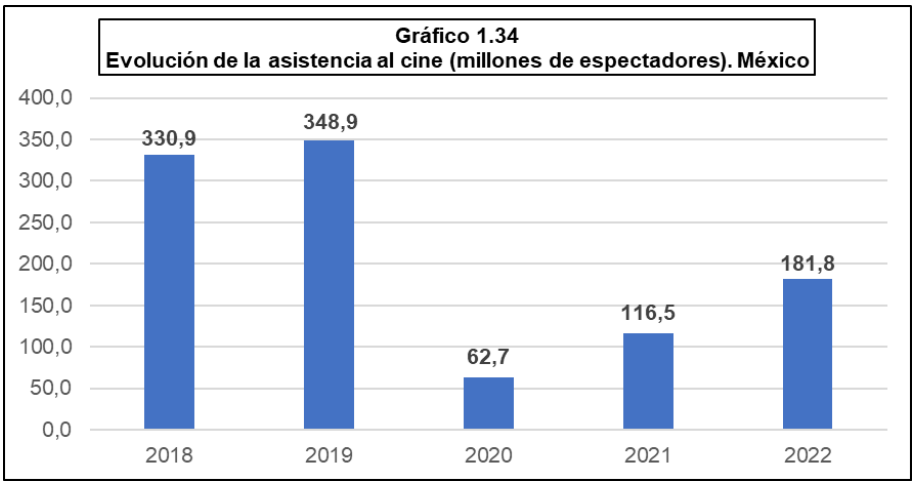
La audiencia anual se sitúa en 1,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 3,3 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 18,5% y el cine mexicano obtiene una cuota de mercado del 3,5% (cuadro 1.67).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 348,9 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 62,7 en 2020. En 2022, las salas de cine en México recuperan 65,3 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.34).

*Cuadro 1.67*

*Panorama cinematográfico en México*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 125,3 | 126,5 | 127,7 | 128,9 | 130,1 |
| Número de pantallas de cine | 7.106 | 7.619 | 7.525 | 7.252 | 7.471 |
| Ingresos cine (millones USD) | 871,6 | 988,2 | 188,0 | 380,5 | 598,8 |
| Asistencia espectadores (millones) | 330,9 | 348,9 | 62,7 | 116,5 | 181,8 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 29,5 | 34,6 | 7,6 | 4,6 | 6,4 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 8,9 | 9,9 | 12,1 | 4,0 | 3,5 |
| Número de estrenos totales | 523 | 497 | 255 | 367 | 470 |
| Número de estrenos extranjeros | 407 | 389 | 209 | 301 | 383 |
| Número de estrenos nacionales | 116 | 108 | 46 | 66 | 87 |
| Asistencia anual por habitante | 2,7 | 2,8 | 0,5 | 0,9 | 1,4 |
| Precio medio entrada (USD) | 2,6 | 2,7 | 2,7 | 3,2 | 3,3 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 87,8% del total de espectadores, la del cine nacional en el 2,8% y la del iberoamericano en el 0,8%. El cine del resto de países (europeos y otros) representa el 8,7% (cuadro 1.68).

*Cuadro 1.68*

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

*ESPECTADORES*

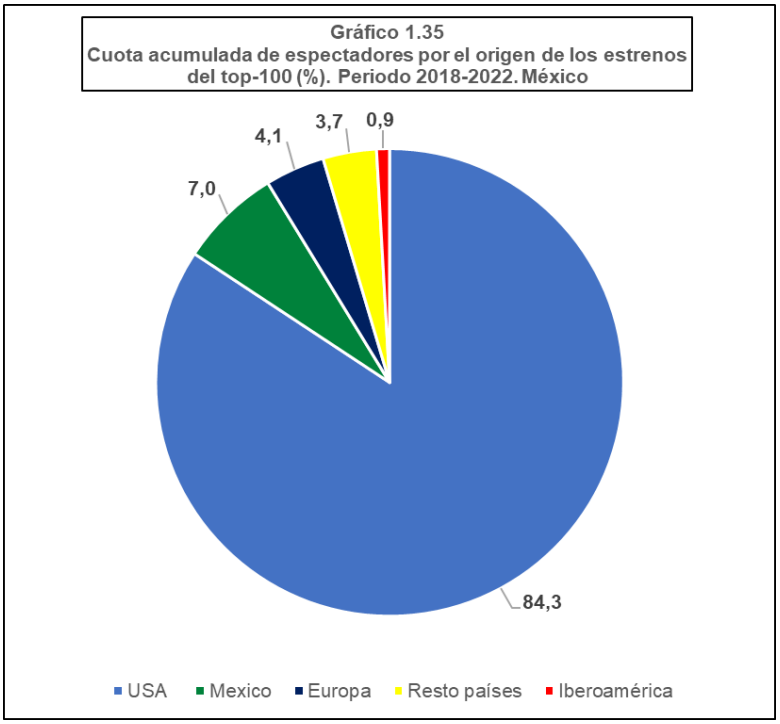
| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 44.106.508 | 72,2 | 101.535.813 | 89,7 | 152.776.189 | 87,8 |
| México | 7.341.029 | 12,0 | 4.367.655 | 3,9 | 4.810.920 | 2,8 |
| Iberoamérica | 595.282 | 1,0 | 423.502 | 0,4 | 1.407.008 | 0,8 |
| Europa | 3.217.187 | 5,3 | 4.773.715 | 4,2 | 7.101.574 | 4,1 |
| Resto países | 5.812.838 | 9,5 | 2.078.407 | 1,8 | 7.927.443 | 4,6 |
| **Total** | **61.072.844** | | **113.179.092** | | **174.023.134** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 129.509.056 | 70,7 | 331.335.756 | 89,7 | 505.586.624 | 88,1 |
| México | 21.632.069 | 11,8 | 13.219.837 | 3,6 | 14.723.845 | 2,6 |
| Iberoamérica | 1.556.587 | 0,8 | 1.271.020 | 0,3 | 4.535.076 | 0,8 |
| Europa | 11.254.086 | 6,1 | 16.343.898 | 4,4 | 22.854.758 | 4,0 |
| Resto países | 19.216.149 | 10,5 | 7.224.066 | 2,0 | 26.194.531 | 4,6 |
| **Total** | **183.167.947** | | **369.394.577** | | **573.894.834** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 84,3% del mercado, seguido del cine mexicano con un 7%, el europeo con un 4,1% y el cine del resto de países con un 3,7%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado inferior al 1% (gráfico 1.35).

Gráfico 1.35
Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. México



Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 89,4% y las independientes el 10,6% restante (cuadro 1.69). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (51 millones) y Universal (45,2 millones).

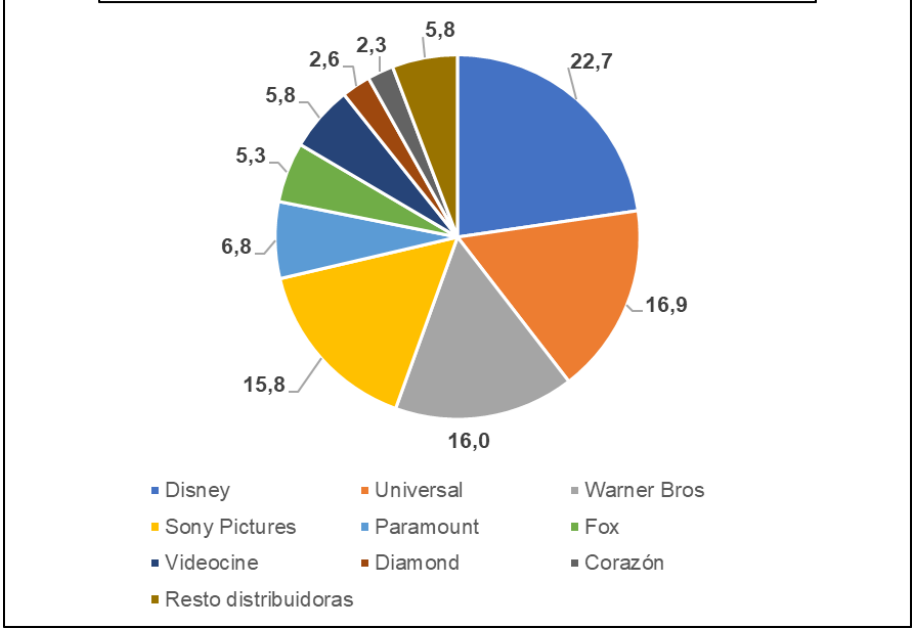
En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 83,5% y el de las independientes en el 16,5% restante (gráfico 1.36). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (22,7%), Universal (16,9%) y Warner (16%). Entre las independientes destaca Videocine (5,8%).

***Cuadro 1.69***

***Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. México***

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Warner Bros | 8.108.296 | 13,3 | 22.235.959 | 19,6 | 23.419.392 | 13,5 |
| Disney | 3.493.939 | 5,7 | 18.882.457 | 16,7 | 51.050.195 | 29,3 |
| Paramount | 7.050.801 | 11,5 | 3.845.883 | 3,4 | 17.968.286 | 10,3 |
| Sony Pictures | 10.207.691 | 16,7 | 34.014.561 | 30,1 | 17.939.682 | 10,3 |
| Universal | 8.706.383 | 14,3 | 21.654.675 | 19,1 | 45.255.226 | 26,0 |
| Fox | 5.880.922 | 9,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Videocine | 5.076.241 | 8,3 | 2.791.873 | 2,5 | 2.464.217 | 1,4 |
| Diamond | 1.939.362 | 3,2 | 1.701.054 | 1,5 | 6.546.435 | 3,8 |
| Gussi | 734.060 | 1,2 | 0 | 0,0 | 152.460 | 0,1 |
| Zima | 1.459.550 | 2,4 | 2.091.189 | 1,8 | 2.600.824 | 1,5 |
| Corazón | 2.219.171 | 3,6 | 2.129.410 | 1,9 | 2.280.675 | 1,3 |
| Cinepolis | 1.584.784 | 2,6 | 2.387.617 | 2,1 | 1.603.918 | 0,9 |
| SDA | 2.099.229 | 3,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Imagen | 797.855 | 1,3 | 632.607 | 0,6 | 771.478 | 0,4 |
| Dark side | 400.290 | 0,7 | 0 | 0,0 | 341.435 | 0,2 |
| Star | 366.640 | 0,6 | 135.639 | 0,1 | 0 | 0,0 |
| Caníbal | 301.639 | 0,5 | 0 | 0,0 | 358.854 | 0,2 |
| Resto distribuidoras | 645.991 | 1,1 | 676.168 | 0,6 | 1.270.057 | 0,7 |
| **Total** | **61.072.844** | | **113.179.092** | | **174.023.134** | |

**Gráfico 1.36**
**Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras (%). Periodo 2018-2022. México**




En 2022, el ranking de audiencia está liderado por cinco películas estadounidenses: *Minions: El origen de Gru* (13,1 millones de espectadores), *Jurassic World: Dominion* (12,6 millones de espectadores), *Doctor Strange en el multiverso de la locura* (11,9 millones de espectadores), Black Panther: Wakanda Forever (10,3 millones de espectadores) y *Avatar: el sentido del agua* (10,2 millones de espectadores). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.70).

***Cuadro 1.70***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. México***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 13.176.234 | 40.970.523 |
| 2 | Jurassic World: Dominion | USA | 12.657.424 | 42.796.095 |
| 3 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 11.953.417 | 40.930.822 |
| 4 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 10.342.769 | 37.447.046 |
| 5 | Avatar: El sentido del agua | USA | 10.266.215 | 39.427.879 |
| 6 | Thor: Love and thunder | USA | 8.944.578 | 29.907.046 |
| 7 | The Batman | USA | 8.935.042 | 29.149.455 |
| 8 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 7.518.849 | 21.196.028 |
| 9 | Black Phone | USA | 5.185.504 | 16.733.870 |
| 10 | Lightyear | USA | 4.977.637 | 17.370.412 |

El *ranking* nacional también está liderado por cinco estrenos con un éxito significativo: *¿Y cómo es él?* (Ariel Winograd), con más de un millón de espectadores; *¡Qué despadre!* (Pedro Pablo Ibarra), con casi 890.000; *Mal de ojo* (Isaac Ezban) y *El exorcismo de dios* (Alejandro Hidalgo), ambas con más de 600.000 espectadores y *Cuando sea joven* (Raúl Martínez) con casi 570.000. En este *ranking*, hay nueve películas íntegramente mexicanas y una en coproducción con Venezuela (cuadro 1.71).

*Cuadro 1.71*

*Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. México*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Y cómo es él? | México | 1.008.855 | 3.125.209 |
| 2 | ¡Qué despadre! | México | 889.300 | 2.553.007 |
| 3 | Mal de ojo | México | 612.167 | 1.894.336 |
| 4 | El exorcismo de dios | México, Venezuela | 609.293 | 1.614.847 |
| 5 | Cuando sea joven | México | 566.062 | 1.745.757 |
| 6 | Soy tu fan | México | 483.327 | 1.726.286 |
| 7 | La exorcista | México | 310.000 | 1.770.000 |
| 8 | Karem, la posesión | México | 290.000 | 1.690.000 |
| 9 | Lecciones para canallas | México | 245.802 | 1.270.000 |
| 10 | Cuarentones | México | 151.000 | 890.000 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en México es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con 752.500 espectadores, seguida de la coproducción franco-española *La abuela* (Paco Plaza) y la coproducción chileno-británica Spencer (Pablo Larraín), ambas con más de 245.000 espectadores (cuadro 1.72).

Las películas del resto de países más populares son la coproducción angloamericana *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore* con 4 millones de espectadores, la película japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* con 2,8 millones y la coproducción entre Australia y Estados Unidos, *Elvis*, con 1,9 millones de espectadores.

*Cuadro 1.72*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. México*

| *Iberoamérica* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Nº** | **Título** | **Origen** | **Espectadores** | **Ingresos ($)** |
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 752.591 | 2.287.041 |
| 2 | La abuela | España, Francia | 258.745 | 793.242 |
| 3 | Spencer | Chile, UK, USA | 248.525 | 996.932 |
| 4 | Diavlo | Colombia | 147.147 | 457.861 |
| *Europa y resto de países* | | | | |
| **Nº** | **Título** | **Origen** | **Espectadores** | **Ingresos ($)** |
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 4.084.699 | 14.285.450 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 2.834.648 | 8.388.181 |
| 3 | Elvis | Australia, USA | 1.921.880 | 7.751.569 |
| 5 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 596.614 | 1.818.875 |
| 4 | One piece film red | Japón | 588.803 | 2.068.664 |

## NICARAGUA

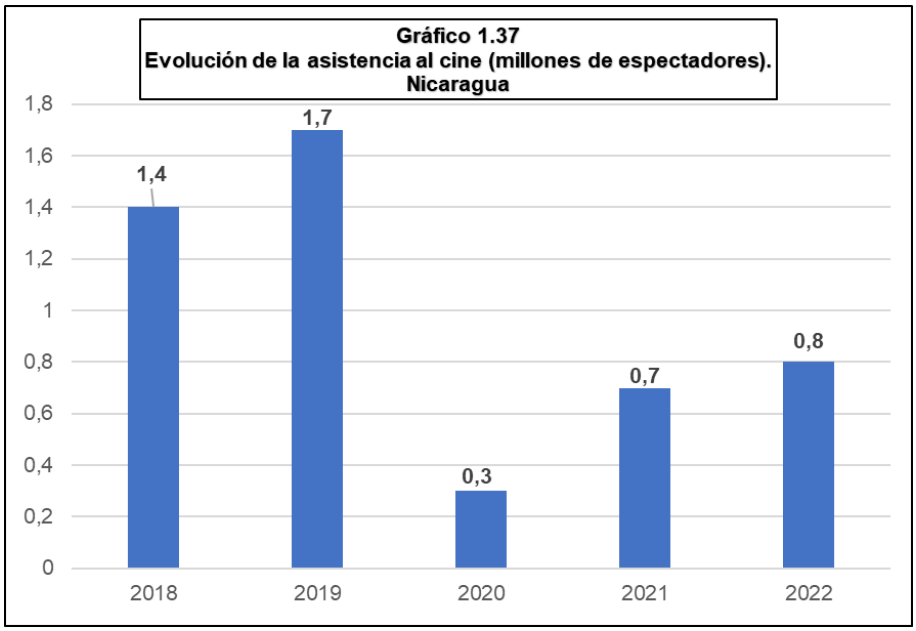
Los cines nicaragüenses en 2022 suman una asistencia de 0,8 millones de espectadores y recaudan 3,6 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 52,9% respecto a 2019. La audiencia anual se sitúa en 0,1 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,3 dólares (cuadro 1.73).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 1,7 millones de espectadores en 2019, para descender hasta el 0,3 en 2020 debido a la covid-19. En 2022, las salas de cine en Nicaragua solo recuperan unos 100.000 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.37).

*Cuadro 1.73*

*Panorama cinematográfico en Nicaragua*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 6,4 | 6,5 | 6,6 | 6,7 | 6,8 |
| Número de pantallas de cine | 55 | 55 | 55 | 52 | 52 |
| Ingresos cine (millones USD) | 5,7 | 6,7 | 1,2 | 3,0 | 3,6 |
| Asistencia espectadores (millones) | 1,4 | 1,7 | 0,3 | 0,7 | 0,8 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,003 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 0,2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Número de estrenos totales | 160 | 147 | 84 | 147 | 151 |
| Número de estrenos extranjeros | 159 | 147 | 84 | 147 | 151 |
| Número de estrenos nacionales | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Asistencia anual por habitante | 0,2 | 0,3 | 0,05 | 0,1 | 0,1 |
| Precio medio entrada (USD) | 4,1 | 3,9 | 3,9 | 4,1 | 4,3 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 89,3% del total de espectadores, la del cine de otros países en el 5,5%, la del europeo en el 4,3% y la del cine iberoamericano en el 0,9% (cuadro 1.74).

*Cuadro 1.74*

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

*ESPECTADORES*

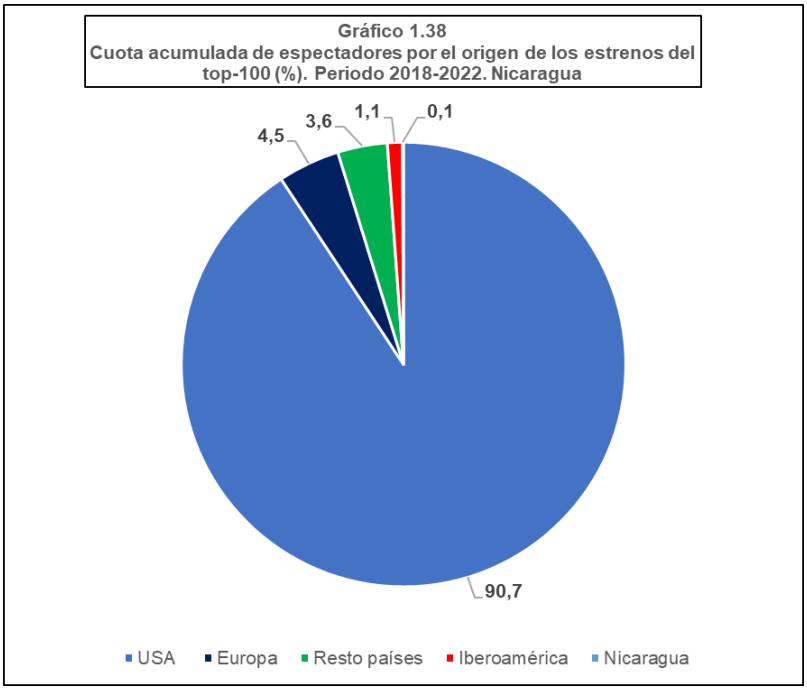
| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 272.916 | 88,6 | 688.741 | 92,3 | 748.905 | 89,3 |
| Nicaragua | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Iberoamérica | 5.905 | 1,9 | 7.038 | 0,9 | 7.283 | 0,9 |
| Europa | 16.599 | 5,4 | 27.219 | 3,6 | 36.423 | 4,3 |
| Resto países | 12.584 | 4,1 | 22.992 | 3,1 | 45.786 | 5,5 |
| **Total** | **308.004** | | **745.990** | | **838.397** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 1.066.707 | 88,9 | 2.822.122 | 92,7 | 3.230.869 | 89,4 |
| Nicaragua | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Iberoamérica | 21.433 | 1,8 | 26.031 | 0,9 | 31.457 | 0,9 |
| Europa | 62.834 | 5,2 | 106.187 | 3,5 | 151.111 | 4,2 |
| Resto países | 49.392 | 4,1 | 89.442 | 2,9 | 201.977 | 5,6 |
| **Total** | **1.200.366** | | **3.043.782** | | **3.615.414** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 90,7% del mercado, seguido del cine europeo con un 4,5% y del resto de países con un 3,6%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 1,1% y el nicaragüense tan solo un 0,1% (gráfico 1.38).

Gráfico 1.38
Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. Nicaragua



Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 90,5% y las independientes el 9,5% restante (cuadro 1.75). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (266.214) y Universal (205.234).

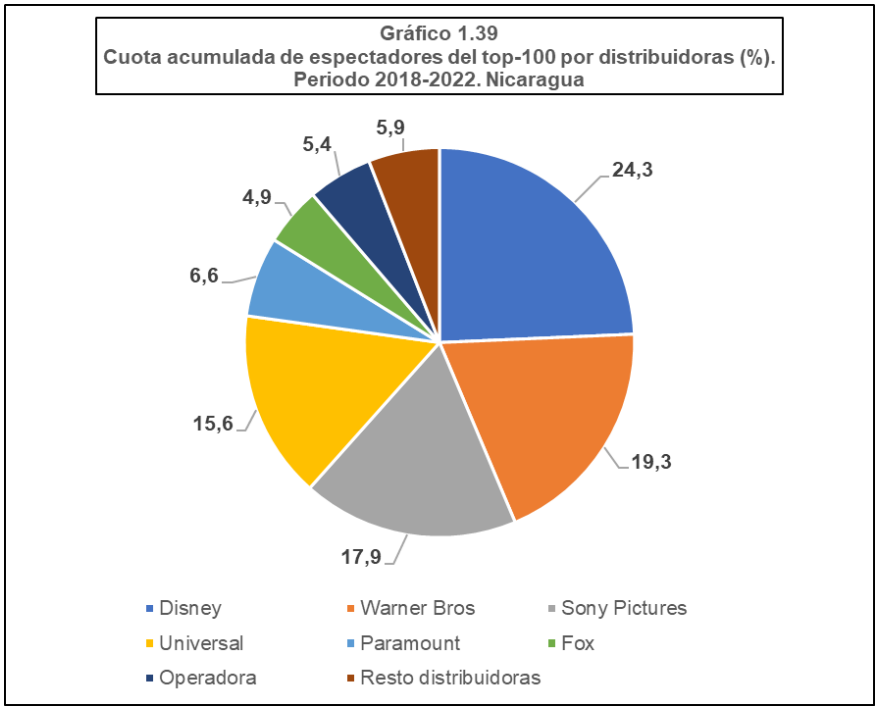
En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 88,7% y el de las independientes en el 11,3% restante (gráfico 1.39). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (24,3%) y Warner (19,3%). Entre las independientes destaca Operadora (5,4%).

*Cuadro 1.75*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Nicaragua*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Warner Bros | 54.465 | 17,7 | 188.147 | 25,2 | 116.234 | 13,9 |
| Disney | 17.657 | 5,7 | 114.168 | 15,3 | 266.214 | 31,8 |
| Paramount | 37.366 | 12,1 | 20.873 | 2,8 | 83.369 | 9,9 |
| Sony Pictures | 79.861 | 25,9 | 226.012 | 30,3 | 88.086 | 10,5 |
| Universal | 40.285 | 13,1 | 120.400 | 16,1 | 205.234 | 24,5 |
| Fox | 21.578 | 7,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Operadora | 26.718 | 8,7 | 44.360 | 5,9 | 48.591 | 5,8 |
| Balun | 18.269 | 5,9 | 13.880 | 1,9 | 14.269 | 1,7 |
| Independent | 1.561 | 0,5 | 1.104 | 0,1 | 2.113 | 0,3 |
| Resto distribuidoras | 10.244 | 3,3 | 17.046 | 2,3 | 14.287 | 1,7 |
| **Total** | **308.004** | | **745.990** | | **838.397** | |

**Gráfico 1.39**
**Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras (%). Periodo 2018-2022. Nicaragua**




En 2022, el ranking de audiencia está liderado por cuatro películas con más de 50.000 espectadores: *Minions: El origen de Gru*, *Doctor Strange en el multiverso de la locura*, *Thor: Love and thunder* y *Avatar: el sentido del agua*. Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.76).

*Cuadro 1.76*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Nicaragua*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 89.967 | 363.235 |
| 2 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 77.848 | 349.342 |
| 3 | Thor: Love and thunder | USA | 59.174 | 268.339 |
| 4 | Avatar: El sentido del agua | USA | 54.748 | 243.942 |
| 5 | Jurassic World: Dominion | USA | 48.125 | 205.094 |
| 6 | The Batman | USA | 45.347 | 188.918 |
| 7 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 43.931 | 204.607 |
| 8 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 40.004 | 156.480 |
| 9 | Black Adam | USA | 34.210 | 162.590 |
| 10 | Spider-man: No way home | USA | 22.610 | 84.625 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Nicaragua es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 3.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo) y la producida entre Chile y R. Unido, Spencer (Pablo Larraín), ambas con más de 1.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore* y la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero*, ambas con más de 16.000 espectadores (cuadro 1.77).

*Cuadro 1.77*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Nicaragua*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 3.203 | 13.931 |
| 2 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 1.682 | 6.227 |
| 3 | Spencer | Chile, UK, USA | 1.076 | 4.908 |
| 4 | Tengamos la fiesta en paz | España | 821 | 3.642 |
| 5 | Mal de ojo | México | 501 | 2.749 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 17.520 | 75.925 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 16.608 | 68.399 |
| 3 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 6.636 | 27.643 |
| 4 | One piece film red | Japón | 5.537 | 24.900 |
| 5 | The banishing | Reino Unido | 5.161 | 18.787 |

## PANAMÁ

Los cines panameños en 2022 suman una asistencia de 3,8 millones de espectadores y recaudan 21,7 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 46,5% respecto a 2019.

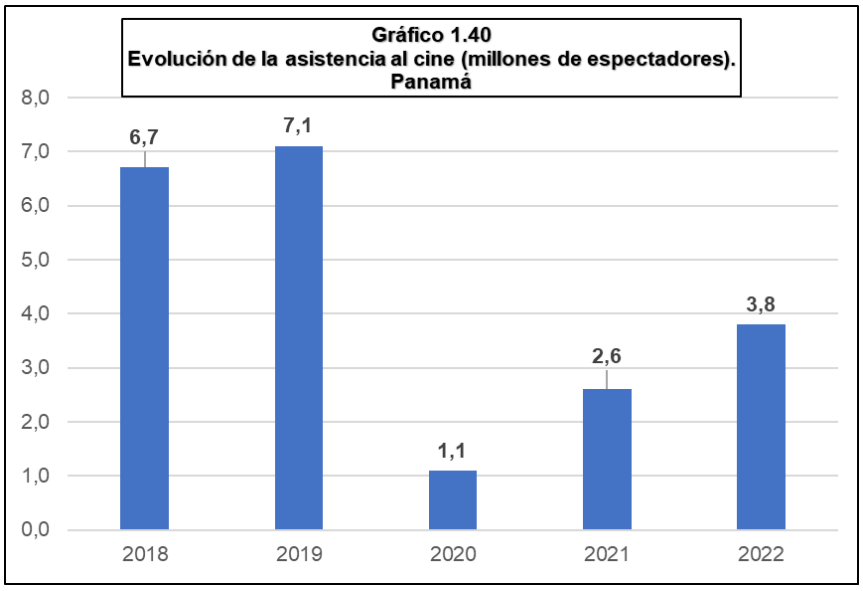
La audiencia anual se sitúa en 0,9 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,6 dólares. El número de estrenos nacionales representa casi el 2% y el cine panameño obtiene una cuota de mercado del 1% (cuadro 1.78).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 7,1 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 1,1 en 2020. En 2022, las salas de cine en Panamá recuperan 1,2 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.40).

*Cuadro 1.78*

*Panorama cinematográfico en Panamá*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 4,1 | 4,2 | 4,2 | 4,3 | 4,3 |
| Número de pantallas de cine | 155 | 167 | 167 | 169 | 173 |
| Ingresos cine (millones USD) | 34,1 | 36,0 | 5,7 | 14,8 | 21,7 |
| Asistencia espectadores (millones) | 6,7 | 7,1 | 1,1 | 2,6 | 3,8 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,98 | 0,06 | 0 | 0,03 | 0,04 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 14,5 | 1,0 | 0,0 | 1,0 | 1,0 |
| Número de estrenos totales | 231 | 220 | 89 | 177 | 210 |
| Número de estrenos extranjeros | 222 | 213 | 89 | 174 | 206 |
| Número de estrenos nacionales | 9 | 7 | 0 | 3 | 4 |
| Asistencia anual por habitante | 1,7 | 1,7 | 0,2 | 0,6 | 0,9 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,1 | 5,0 | 5,0 | 5,5 | 5,6 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 89,2% del total de espectadores, la del cine europeo en el 3,9% y la del resto de países el 4,5%. Por su parte, el cine nacional supone tan solo el 1% del mercado y el iberoamericano el 1,4% (cuadro 1.79).

*Cuadro 1.79*

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

*ESPECTADORES*

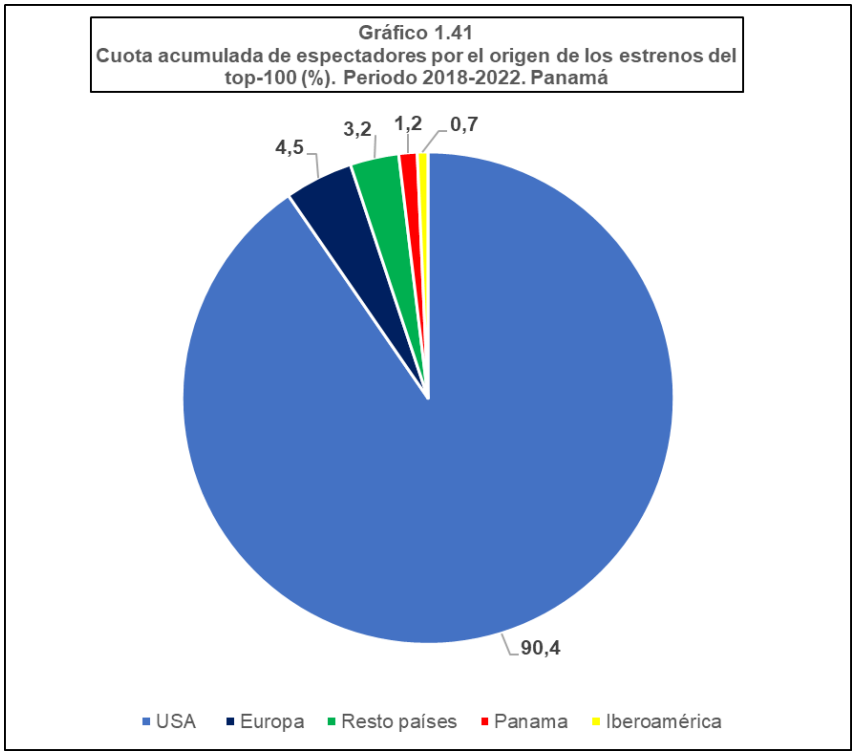
| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 1.040.207 | 90,3 | 2.388.102 | 90,1 | 3.350.134 | 89,2 |
| Panamá | 0 | 0,0 | 25.715 | 1,0 | 36.891 | 1,0 |
| Iberoamérica | 3.817 | 0,3 | 14.050 | 0,5 | 51.412 | 1,4 |
| Europa | 55.254 | 4,8 | 131.540 | 5,0 | 147.399 | 3,9 |
| Resto países | 52.350 | 4,5 | 90.287 | 3,4 | 168.297 | 4,5 |
| **Total** | **1.151.628** | | **2.649.694** | | **3.754.133** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 5.177.527 | 89,3 | 13.279.027 | 90,5 | 19.023.642 | 89,8 |
| Panamá | 0 | 0,0 | 140.329 | 1,0 | 182.107 | 0,9 |
| Iberoamérica | 17.493 | 0,3 | 64.509 | 0,4 | 248.957 | 1,2 |
| Europa | 313.048 | 5,4 | 741.512 | 5,1 | 828.896 | 3,9 |
| Resto países | 289.379 | 5,0 | 442.339 | 3,0 | 903.367 | 4,3 |
| **Total** | **5.797.447** | | **14.667.716** | | **21.186.969** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 90,4% del mercado, seguido del cine europeo con un 4,5% y del resto de países con un 3,2%. El cine panameño registra una cuota de mercado del 1,2% y el iberoamericano el 0,7% (gráfico 1.41).

Gráfico 1.41
Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. Panamá



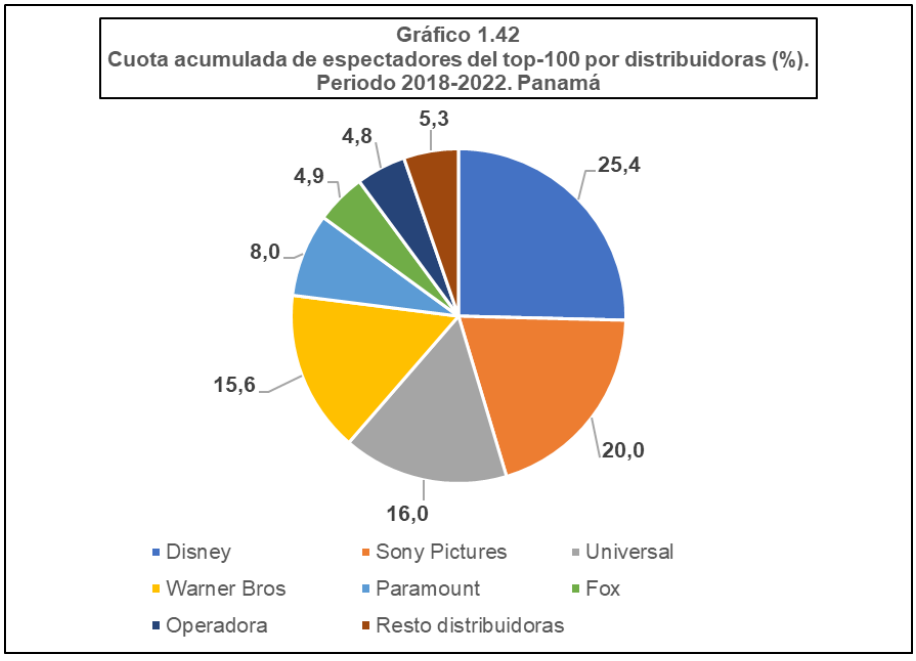
Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 92% y las independientes el 8% restante (cuadro 1.9). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (1,2 millones) y Universal (0,8 millones).

En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 89,9% y el de las independientes en el 10,1% restante (gráfico 1.42). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (25,4%) y Sony (20%). Entre las independientes destaca Operadora (4,8%).

*Cuadro 1.80*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Panamá*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Warner Bros | 114.463 | 9,9 | 493.790 | 18,6 | 484.227 | 12,9 |
| Disney | 61.513 | 5,3 | 694.471 | 26,2 | 1.264.705 | 33,7 |
| Paramount | 181.112 | 15,7 | 112.234 | 4,2 | 400.572 | 10,7 |
| Sony Pictures | 408.621 | 35,5 | 704.780 | 26,6 | 452.382 | 12,1 |
| Universal | 157.355 | 13,7 | 407.167 | 15,4 | 853.389 | 22,7 |
| Fox | 92.650 | 8,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Operadora | 58.971 | 5,1 | 104.788 | 4,0 | 147.258 | 3,9 |
| Independent | 5.460 | 0,5 | 2.182 | 0,1 | 0 | 0,0 |
| P. Latinoamericanas | 47.677 | 4,1 | 5.768 | 0,2 | 0 | 0,0 |
| Balun | 22.438 | 1,9 | 39.274 | 1,5 | 43.677 | 1,2 |
| Resto distribuidoras | 1.368 | 0,1 | 85.240 | 3,2 | 107.923 | 2,9 |
| **Total** | **1.151.628** | | **2.649.694** | | **3.754.133** | |




En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Avatar: el sentido del agua*, con más de 300.000 espectadores. Otras cinco obras superan los 200.000 espectadores *Jurassic World: Dominion*, *Doctor Strange en el multiverso de la locura*, *Black Panther: Wakanda forever*, *Minions: El origen de Gru* y*Thor: Love and thunder*. Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.81).

*Cuadro 1.81*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Panamá*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Avatar: El sentido del agua | USA | 305.978 | 1.993.071 |
| 2 | Jurassic World: Dominion | USA | 297.970 | 1.568.672 |
| 3 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 278.363 | 1.671.310 |
| 4 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 272.134 | 1.643.687 |
| 5 | Minions: el origen de Gru | USA | 237.313 | 1.224.222 |
| 6 | Thor: Love and thunder | USA | 233.387 | 1.379.783 |
| 7 | Sonic the Hedgehog | USA | 153.464 | 750.032 |
| 8 | The Batman | USA | 153.327 | 882.302 |
| 9 | Black Adam | USA | 136.971 | 822.570 |
| 10 | Top gun: Maverick | USA | 119.630 | 821.497 |

En el *ranking* nacional, la producción con más éxito es *Sancocho presidencial* (Juan Zelaya), con 20.050 espectadores, seguida de *Plaza Catedral* (Abner Benaim), con más de 12.000 espectadores. En este *ranking*, hay cuatro películas íntegramente panameñas, otras dos en coproducción con Colombia (y una de ellas también con México) y una con Brasil (cuadro 1.82).

*Cuadro 1.82*

*Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Panamá*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Sancocho presidencial | Panamá | 20.050 | 95.908 |
| 2 | Plaza Catedral | Panamá, Colombia, México | 12.345 | 63.130 |
| 3 | El sacrificio | Panamá | 4.496 | 23.068 |
| 4 | Cumpleañero | Panamá | 1.318 | 7.884 |
| 5 | Para su tranquilidad haga su propio museo | Panamá | 315 | 1.560 |
| 6 | Wigudun, alma de dos espíritus | Panamá, Brasil | 132 | 679 |
| 7 | Algo azul | Panamá, Colombia | 86 | 389 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Bolivia es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 32.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con más de 10.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, con casi 90.000 espectadores y la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* con más de 55.000 espectadores (cuadro 1.83).

*Cuadro 1.83*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Panamá*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 32.274 | 155.231 |
| 2 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 10.153 | 46.235 |
| 3 | Sambo Creek: El regreso de la Llorona | Honduras | 3.883 | 17.091 |
| 4 | Diavlo | Colombia | 2.890 | 14.389 |
| 5 | Spencer | Chile, UK, USA | 2.212 | 16.012 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 89.632 | 535.093 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 55.245 | 272.099 |
| 3 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 23.750 | 116.323 |
| 4 | Elvis | Australia, USA | 19.926 | 152.218 |
| 5 | The King's Man: La primera misión | UK, USA | 18.308 | 102.291 |

## PARAGUAY

Los cines paraguayos en 2022 suman una asistencia de un millón de espectadores y recaudan 5 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 54,5% respecto a 2019.

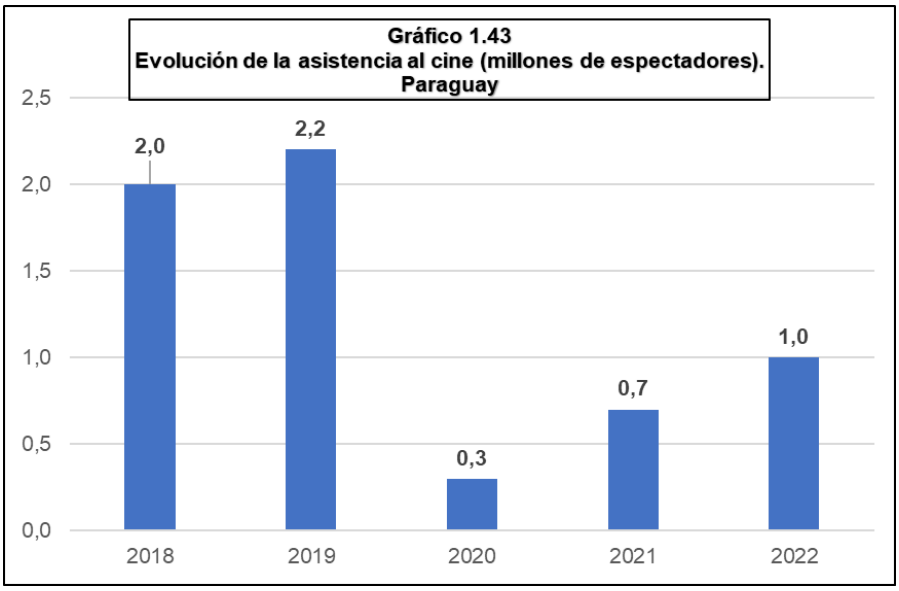
La audiencia anual se sitúa en 0,2 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,8 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 4% y el cine paraguayo obtiene una cuota de mercado del 3,3% (cuadro 1.84).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 2,2 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 0,3 millones en 2020 debido a la covid-19. En 2022, las salas de cine en Paraguay recuperan 0,3 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.43).

*Cuadro 1.84*

*Panorama cinematográfico en Paraguay*

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 7,0 | 7,1 | 7,2 | 7,3 | 7,4 |
| Número de pantallas de cine | 72 | 76 | 76 | 87 | 99 |
| Ingresos cine (millones USD) | 10,0 | 10,5 | 1,4 | 3,5 | 5,0 |
| Asistencia espectadores (millones) | 2,0 | 2,2 | 0,3 | 0,7 | 1,0 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,11 | 0,07 | 0,01 | 0,01 | 0,04 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 5,7 | 3,5 | 2,0 | 1,6 | 3,3 |
| Número de estrenos totales | 196 | 180 | 74 | 149 | 151 |
| Número de estrenos extranjeros | 192 | 174 | 71 | 145 | 145 |
| Número de estrenos nacionales | 4 | 6 | 3 | 4 | 6 |
| Asistencia anual por habitante | 0,3 | 0,3 | 0,05 | 0,1 | 0,2 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,0 | 4,8 | 4,2 | 4,8 | 4,8 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 87,5% del total de espectadores, la del cine nacional en el 3,4% y la del iberoamericano en el 1,5%. El mercado de los estrenos de otros países (incluido el europeo) se sitúa en el 7,7% (cuadro 1.85).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 87,4% del mercado, seguido del cine del resto de países con un 4,2 y del cine europeo con un 4%. El cine paraguayo registra una cuota acumulada del 3,3% y el cine iberoamericano un 1% (gráfico 1.44).

*Cuadro 1.85*

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

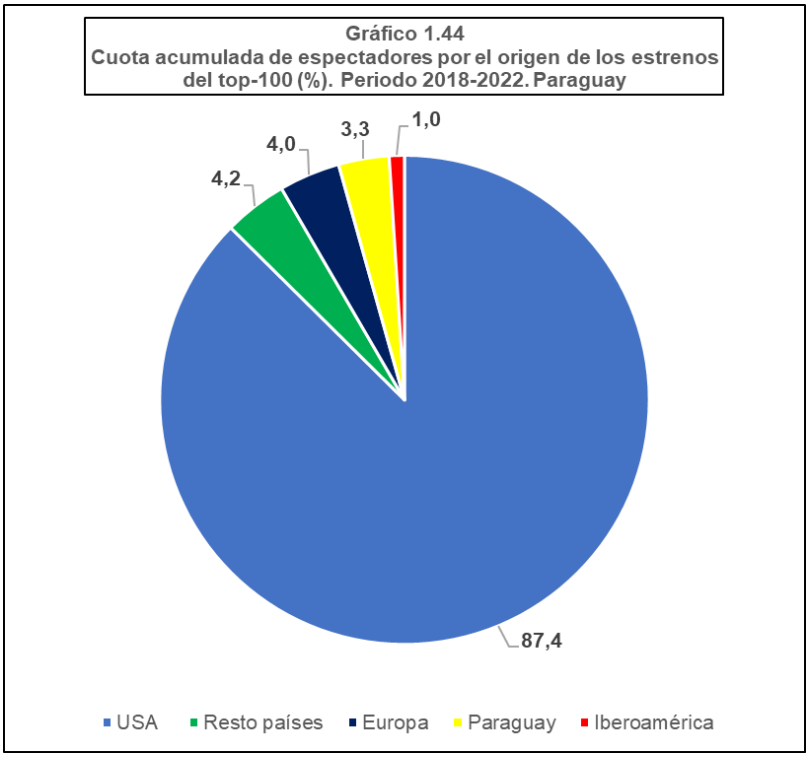
*ESPECTADORES*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 279.504 | 84,7 | 686.136 | 92,1 | 916.510 | 87,5 |
| Paraguay | 6.811 | 2,1 | 11.709 | 1,6 | 35.151 | 3,4 |
| Iberoamérica | 3.221 | 1,0 | 2.020 | 0,3 | 15.241 | 1,5 |
| Europa | 11.624 | 3,5 | 28.346 | 3,8 | 31.080 | 3,0 |
| Resto países | 28.818 | 8,7 | 16.377 | 2,2 | 49.002 | 4,7 |
| **Total** | **329.978** | | **744.588** | | **1.046.984** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 1.160.265 | 83,5 | 3.286.774 | 92,6 | 4.434.057 | 88,5 |
| Paraguay | 28.178 | 2,0 | 48.331 | 1,4 | 153.082 | 3,1 |
| Iberoamérica | 14.849 | 1,1 | 8.561 | 0,2 | 59.651 | 1,2 |
| Europa | 57.965 | 4,2 | 138.836 | 3,9 | 146.139 | 2,9 |
| Resto países | 128.440 | 9,2 | 67.406 | 1,9 | 219.488 | 4,4 |
| **Total** | **1.389.697** | | **3.549.908** | | **5.012.417** | |

Gráfico 1.44
Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. Paraguay



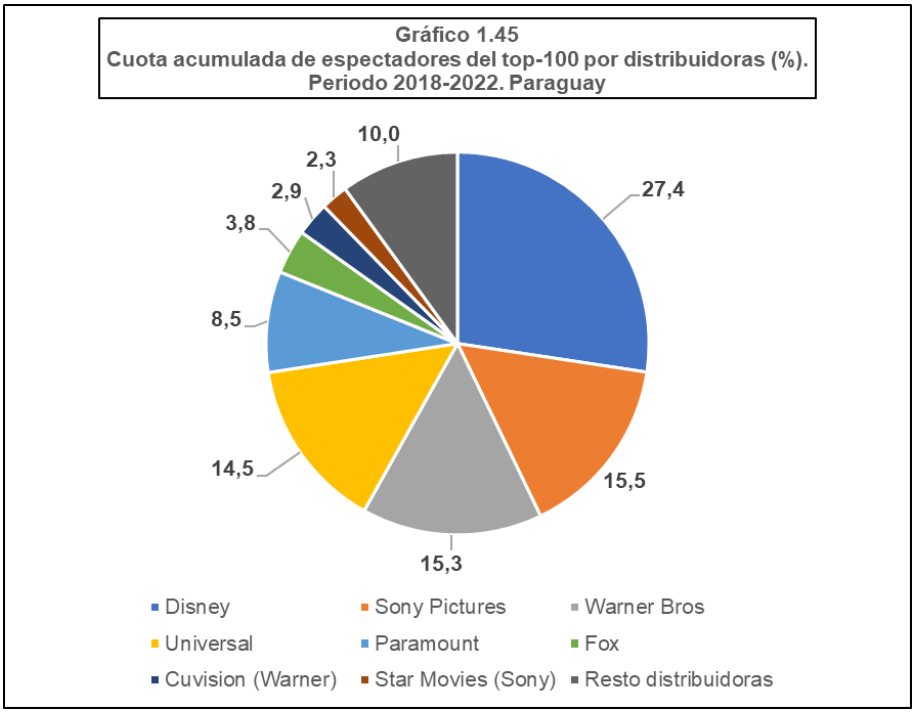
Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta superior al 90% de espectadores y las independientes casi el 10% restante (cuadro 1.86). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (334 mil) y Universal (231 mil).

En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 86,1% y el de las independientes en el 13,9% restante (gráfico 1.45). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (27,4%) y Sony (15,5%).

*Cuadro 1.86*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Paraguay*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disney | 38.522 | 11,7 | 146.834 | 19,7 | 334.913 | 32,0 |
| Warner Bros | 46.027 | 13,9 | 131.497 | 17,7 | 137.183 | 13,1 |
| Sony Pictures | 92.030 | 27,9 | 205.205 | 27,6 | 114.049 | 10,9 |
| Paramount | 45.532 | 13,8 | 21.223 | 2,9 | 128.228 | 12,2 |
| Universal | 33.481 | 10,1 | 122.669 | 16,5 | 231.969 | 22,2 |
| Fox | 24.274 | 7,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Star Movies (Sony) | 0 | 0,0 | 48.739 | 6,5 | 0 | 0,0 |
| Cuvision (Warner) | 15.564 | 4,7 | 569 | 0,1 | 2.005 | 0,2 |
| Mediagroup | 7.627 | 2,3 | 23.822 | 3,2 | 18.514 | 1,8 |
| Indenpendent | 4.496 | 1,4 | 8.149 | 1,1 | 1.706 | 0,2 |
| Distrimovies | 6.030 | 1,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Life Films | 6.694 | 2,0 | 15.553 | 2,1 | 10.661 | 1,0 |
| Filmagic | 6.141 | 1,9 | 2.381 | 0,3 | 29.126 | 2,8 |
| Diamond | 2.261 | 0,7 | 11.787 | 1,6 | 21.917 | 2,1 |
| Resto distribuidoras | 1.299 | 0,4 | 6.160 | 0,8 | 16.713 | 1,6 |
| **Total** | **329.978** | | **744.588** | | **1.046.984** | |



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Minions: El origen de Gru* con casi 110.000 espectadores. También superan los 90.000 y 80.000 espectadores *Doctor Strange en el multiverso de la locura* y *Thor: Love and thunder*, respectivamente. Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.87).

***Cuadro 1.87***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Paraguay***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: el origen de Gru | USA | 109.364 | 475.309 |
| 2 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 95.341 | 538.606 |
| 3 | Thor: Love and thunder | USA | 85.905 | 452.755 |
| 4 | Avatar: el sentido del agua | USA | 70.796 | 369.594 |
| 5 | Jurassic world: Dominion | USA | 63.537 | 313.783 |
| 6 | The Batman | USA | 61.704 | 296.456 |
| 7 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 51.747 | 188.830 |
| 8 | Top gun: Maverick | USA | 50.116 | 255.169 |
| 9 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 41.899 | 230.968 |
| 10 | Spider-man: No way home | USA | 41.504 | 195.147 |

En el *ranking* nacional, la producción con más éxito es *Pedro Undercover* (Robert Rodríguez) con 25.014 espectadores, seguida a bastante distancia por *Porá: La maldición* (Claudia Zárate) con más de 5.000 espectadores y *Ka'avo* (Héctor Rodríguez) con casi 2.300 espectadores. En este *ranking*, hay cinco películas íntegramente paraguayas y una en coproducción con Francia (cuadro 1.88).

***Cuadro 1.88***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Paraguay***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pedro Undercover | Paraguay | 25.014 | 112.574 |
| 2 | Porá: La maldición | Paraguay | 5.033 | 20.722 |
| 3 | Ka'avo | Paraguay | 2.262 | 7.903 |
| 4 | Lucette | Paraguay | 1.677 | 7.169 |
| 5 | Eami | Paraguay, Francia | 1.165 | 4.715 |
| 6 | 3 días para Navidad | Paraguay | 73 | 156 |

Los estrenos iberoamericanos más exitosos en 2022 en Paraguay son la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con casi 4.800 espectadores, y la película española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 3.500 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore* y la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero*, ambas con más de 18.000 espectadores (cuadro 1.89).

*Cuadro 1.89*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Paraguay*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 4.753 | 18.359 |
| 2 | Tadeo Jones 3 | España, USA | 3.508 | 13.880 |
| 3 | Argentina, 1985 | Argentina, USA | 1.827 | 6.953 |
| 4 | Mal de ojo | México | 1.500 | 5.701 |
| 5 | Tengamos la fiesta en paz | España | 1.385 | 4.572 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 18.506 | 93.253 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 18.463 | 75.646 |
| 3 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 9.618 | 41.445 |
| 4 | Elvis | Australia, USA | 7.513 | 42.000 |
| 5 | One piece film red | Japón | 4.810 | 25.388 |

## PERÚ

Los cines peruanos en 2022 suman una asistencia de 29,7 millones de espectadores y recaudan 95,8 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 44,4% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 0,9 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 3,2 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 9,6% y el cine peruano obtiene una cuota de mercado del 9,6% (cuadro 1.90).

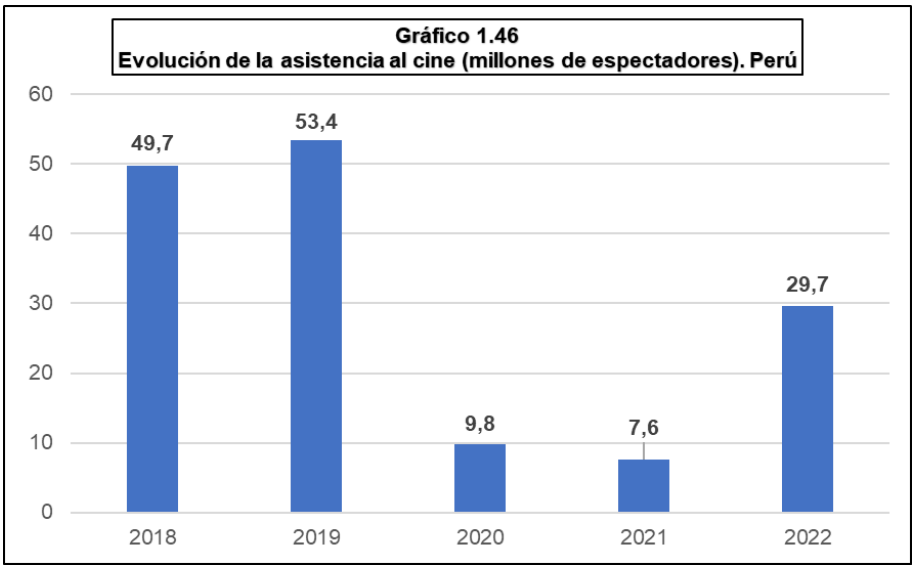
La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 53,4 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 7,6 en 2021. En 2022, las salas de cine en Perú recuperan más de 22 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.46).

*Cuadro 1.90*

*Panorama cinematográfico en Perú*

| Conceptos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 31,6 | 32,1 | 32,6 | 33,0 | 33,4 |
| Número de pantallas de cine | 657 | 661 | 661 | 663 | 688 |
| Ingresos cine (millones USD) | 166,6 | 178,9 | 29,9 | 25,4 | 95,8 |
| Espectadores cine (millones) | 49,7 | 53,4 | 9,8 | 7,6 | 29,7 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 7,31 | 2,64 | 2,37 | 0,13 | 2,83 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 14,7 | 4,9 | 24,0 | 5,2 | 9,6 |
| Número de estrenos totales | 327 | 325 | 74 | 143 | 270 |
| Número de estrenos extranjeros | 300 | 289 | 66 | 134 | 244 |
| Número de estrenos nacionales | 27 | 36 | 8 | 9 | 26 |
| Asistencia anual por habitante | 1,6 | 1,7 | 0,3 | 0,2 | 0,9 |
| Precio medio entrada (USD) | 3,3 | 3,3 | 3,0 | 3,3 | 3,2 |

**Gráfico 1.46**
**Evolución de la asistencia al cine (millones de espectadores). Perú**



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 81,9% del total de espectadores, la del cine nacional en el 2,9% y la del iberoamericano en el 2,6% (cuadro 1.91). Por otra parte, las cinematografías de otros países acaparan un mercado del 7,7% y las del cine europeo del 5% (cuadro 1.91).

*Cuadro 1.91*

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

*ESPECTADORES*

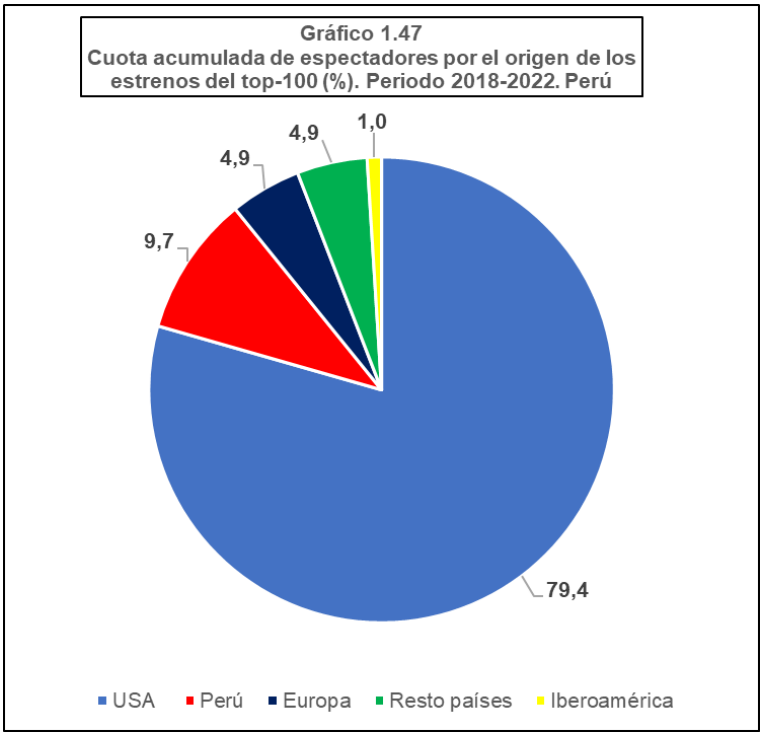
| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 6.493.044 | 65,8 | 6.646.401 | 87,7 | 22.979.560 | 81,9 |
| Perú | 2.373.227 | 24,1 | 133.030 | 1,8 | 805.762 | 2,9 |
| Iberoamérica | 6.322 | 0,1 | 82.230 | 1,1 | 722.358 | 2,6 |
| Europa | 367.713 | 3,7 | 324.960 | 4,3 | 1.394.014 | 5,0 |
| Resto países | 620.769 | 6,3 | 390.970 | 5,2 | 2.173.062 | 7,7 |
| **Total** | **9.861.075** | | **7.577.591** | | **28.074.756** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 19.523.414 | 65,3 | 22.573.118 | 89,1 | 75.956.532 | 83,5 |
| Perú | 6.982.923 | 23,3 | 446.496 | 1,8 | 2.337.789 | 2,6 |
| Iberoamérica | 26.850 | 0,1 | 220.114 | 0,9 | 1.958.545 | 2,2 |
| Europa | 1.263.183 | 4,2 | 959.808 | 3,8 | 4.017.465 | 4,4 |
| Resto países | 2.112.009 | 7,1 | 1.142.958 | 4,5 | 6.703.822 | 7,4 |
| **Total** | **29.908.379** | | **25.342.494** | | **90.974.153** | |

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 79,4% del mercado, seguido del cine peruano con un 9,7% y del cine europeo y del resto de países, ambos con un 4,9%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 1% (gráfico 1.47).

**Gráfico 1.47**
**Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. Perú**



Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 78,8% y las independientes el 21,2% restante (cuadro 1.92). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (7,9 millones) y Universal (5,8 millones).

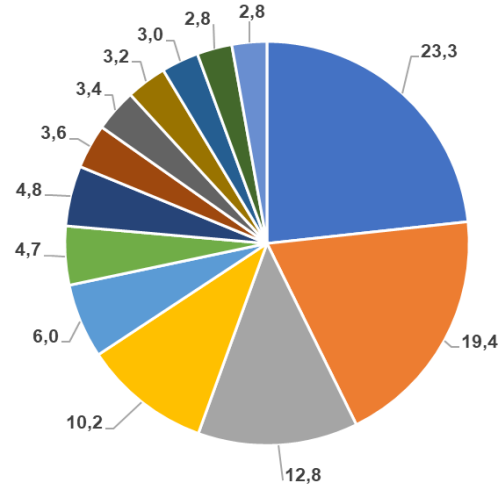
En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 76,4% y el de las independientes en el 23,6% restante (gráfico 1.48). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (23,3%) y Sony (19,4%). Entre las independientes destaca BF Distribution (4,8%).

*Cuadro 1.92*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Perú*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Warner Bros | 480.990 | 4,9 | 453.023 | 6,0 | 2.919.155 | 10,4 |
| Disney | 540.008 | 5,5 | 1.551.213 | 20,5 | 7.970.247 | 28,4 |
| Paramount | 1.208.865 | 12,3 | 148.764 | 2,0 | 2.353.435 | 8,4 |
| Universal | 1.108.799 | 11,2 | 827.060 | 10,9 | 5.804.822 | 20,7 |
| Sony Pictures | 1.755.553 | 17,8 | 3.529.387 | 46,6 | 3.083.789 | 11,0 |
| Fox | 904.977 | 9,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| BF Distribution | 171.383 | 1,7 | 264.763 | 3,5 | 1.438.834 | 5,1 |
| New Century | 1.050.708 | 10,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Diamond | 521.847 | 5,3 | 22.350 | 0,3 | 1.948.747 | 6,9 |
| Delta Films | 65.775 | 0,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Star Film | 321.473 | 3,3 | 387.838 | 5,1 | 1.367.935 | 4,9 |
| Cinecolor | 996.789 | 10,1 | 68.408 | 0,9 | 405.284 | 1,4 |
| Tondero Films | 650.102 | 6,6 | 89.130 | 1,2 | 86.495 | 0,3 |
| Resto distribuidoras | 83.806 | 0,8 | 235.655 | 3,1 | 696.013 | 2,5 |
| **Total** | **9.861.075** | | **7.577.591** | | **28.074.756** | |

**Gráfico 1.48**
**Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras (%). Periodo 2018-2022. Perú**



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Minions: El origen de Gru* y *Doctor Strange en el multiverso de la locura*, ambas con más de 2 millones de espectadores. Otras cuatro producciones superaron el millón de espectadores: *Thor: Love and thunder*, *Avatar: el sentido del agua*, *Jurassic World: Dominion* y *Black Panther: Wakanda Forever* (cuadro 1.93). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen casi en su totalidad de Estados Unidos, salvo una película japonesa (*Dragon Ball Super: Super Hero*).

***Cuadro 1.93***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Perú***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 2.101.707 | 6.656.168 |
| 2 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 2.052.181 | 7.458.216 |
| 3 | Thor: Love and thunder | USA | 1.818.305 | 6.771.889 |
| 4 | Avatar: El sentido del agua | USA | 1.654.877 | 6.799.556 |
| 5 | Jurassic World: Dominion | USA | 1.434.421 | 5.219.788 |
| 6 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 1.308.973 | 4.945.681 |
| 7 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 939.540 | 2.800.229 |
| 8 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 930.964 | 3.039.749 |
| 9 | The Batman | USA | 906.407 | 3.084.948 |
| 10 | Black Adam | USA | 894.975 | 3.189.835 |

En el *ranking* nacional, las dos producciones con más éxito son los títulos *No me digas solterona 2* (Ani Alva Helfer) y *¿Nos casamos? Sí, mi amor* (Pedro Flores), ambas con más de 200.000 espectadores, seguida de *Cosas de amigos* (Giovanni Ciccia), con más de 100.000. En este *ranking*, hay ocho películas íntegramente peruanas y dos en coproducción, con Argentina y Bolivia, respectivamente (cuadro 1.94).

***Cuadro 1.94***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Perú***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | No me digas solterona 2 | Perú | 277.646 | 891.879 |
| 2 | ¿Nos casamos? Sí, mi amor | Perú | 201.903 | 524.613 |
| 3 | Cosas de amigos | Perú | 105.731 | 312.066 |
| 4 | Igualita a mí | Perú | 86.495 | 260.521 |
| 5 | Mundo gordo | Perú | 71.335 | 180.181 |
| 6 | La banda presidencial | Perú | 62.652 | 168.529 |
| 7 | Sugar en aprietos | Perú | 39.759 | 86.151 |
| 8 | Encintados | Perú, Argentina | 34.298 | 94.790 |
| 9 | El corazón de la Luna | Perú | 25.226 | 96.275 |
| 10 | Willaq Pirqa | Perú, Bolivia | 17.698 | 65.868 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Perú es la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con casi 400.000 espectadores, seguida de la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 320.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* con más de 930.000 espectadores (octava posición en el ranking de estrenos), seguida de la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, con casi 400.000 espectadores (cuadro 1.95).

*Cuadro 1.95*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Perú*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 399.501 | 1.123.113 |
| 2 | Tadeo Jones 3 | España | 322.857 | 835.432 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 930.964 | 3.039.749 |
| 2 | Animales Fantásticos 3 | UK, USA | 398.759 | 1.402.165 |
| 3 | One Piece Film Red | Japón | 171.944 | 693.853 |
| 4 | The Jack in the box: El despertar | R. Unido | 152.633 | 422.206 |
| 5 | Declaración de emergencia | Corea del Sur | 139.041 | 399.727 |

## PORTUGAL

Los cines portugueses en 2022 suman una asistencia de 9,5 millones de espectadores y recaudan 58,3 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 42,4% respecto a 2019.

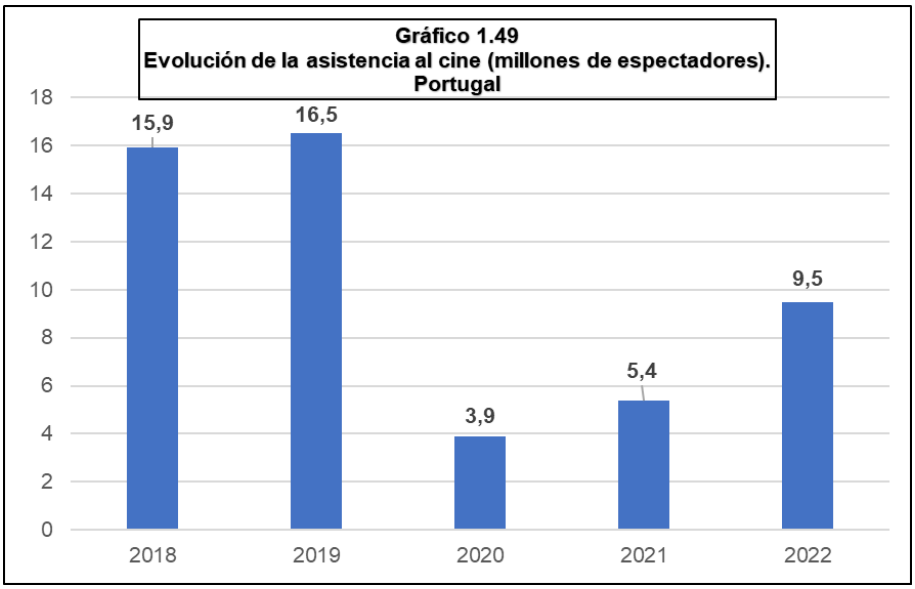
La audiencia anual se sitúa en 0,9 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 6,1 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 13,8% y el cine portugués obtiene una cuota de mercado del 5,6% (cuadro 1.96).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 16,5 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 3,9 en 2020 debido a la covid-19. En 2022, las salas de cine en Portugal recuperan 4,1 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.49).

*Cuadro 1.96*

*Panorama cinematográfico en Portugal*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 10,3 | 10,2 | 10,2 | 10,3 | 10,3 |
| Número de pantallas de cine | 580 | 580 | 561 | 543 | 565 |
| Ingresos cine (millones USD) | 100,4 | 97,7 | 23,7 | 36,1 | 58,3 |
| Espectadores cine (millones) | 15,8 | 16,5 | 3,9 | 5,4 | 9,5 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,28 | 0,70 | 0,13 | 0,16 | 0,53 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 1,8 | 3,8 | 3,5 | 3,0 | 5,6 |
| Número de estrenos totales | 397 | 398 | 235 | 295 | 385 |
| Número de estrenos extranjeros | 357 | 357 | 211 | 279 | 332 |
| Número de estrenos nacionales | 40 | 41 | 24 | 16 | 53 |
| Asistencia anual por habitante | 1,5 | 1,6 | 0,4 | 0,5 | 0,9 |
| Precio medio entrada (USD) | 6,3 | 5,9 | 6,0 | 6,6 | 6,1 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 84,5% del total de espectadores, la del cine europeo en el 7,1% y la cuota del cine nacional en el 4,5% (cuadro 1.97).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 78,5% del mercado, seguido del cine europeo con un 10,1% y del cine iberoamericano con el 5,7%. El cine portugués registra una cuota de mercado del 2,7% (gráfico 1.50).

*Cuadro 1.97*

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

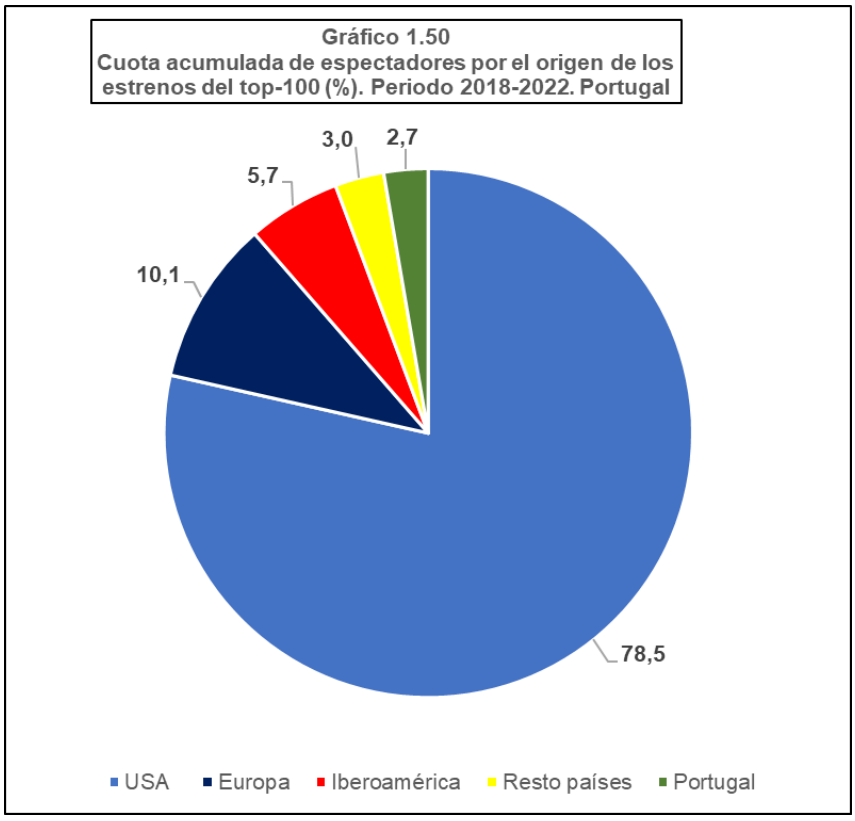
*ESPECTADORES*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 2.332.846 | 63,3 | 4.069.457 | 77,7 | 7.526.694 | 84,5 |
| Portugal | 87.041 | 2,4 | 121.513 | 2,3 | 401.401 | 4,5 |
| Iberoamérica | 51.760 | 1,4 | 198.331 | 3,8 | 113.031 | 1,3 |
| Europa | 928.883 | 25,2 | 770.223 | 14,7 | 630.563 | 7,1 |
| Resto países | 282.302 | 7,7 | 80.820 | 1,5 | 238.789 | 2,7 |
| **Total** | **3.682.832** | | **5.240.344** | | **8.910.478** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 13.939.497 | 62,6 | 27.193.553 | 77,9 | 46.652.991 | 85,1 |
| Portugal | 547.324 | 2,5 | 804.667 | 2,3 | 2.393.383 | 4,4 |
| Iberoamérica | 301.024 | 1,4 | 1.227.261 | 3,5 | 628.134 | 1,1 |
| Europa | 5.793.445 | 26,0 | 5.208.726 | 14,9 | 3.765.437 | 6,9 |
| Resto países | 1.689.925 | 7,6 | 484.451 | 1,4 | 1.412.919 | 2,6 |
| **Total** | **22.271.215** | | **34.918.658** | | **54.852.864** | |

Gráfico 1.50
Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (%). Periodo 2018-2022. Portugal



Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 93,1% (incluida Lusomundo) y las independientes el 6,9% restante (cuadro 1.98). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (2,2 millones) y Universal (1,8 millones).

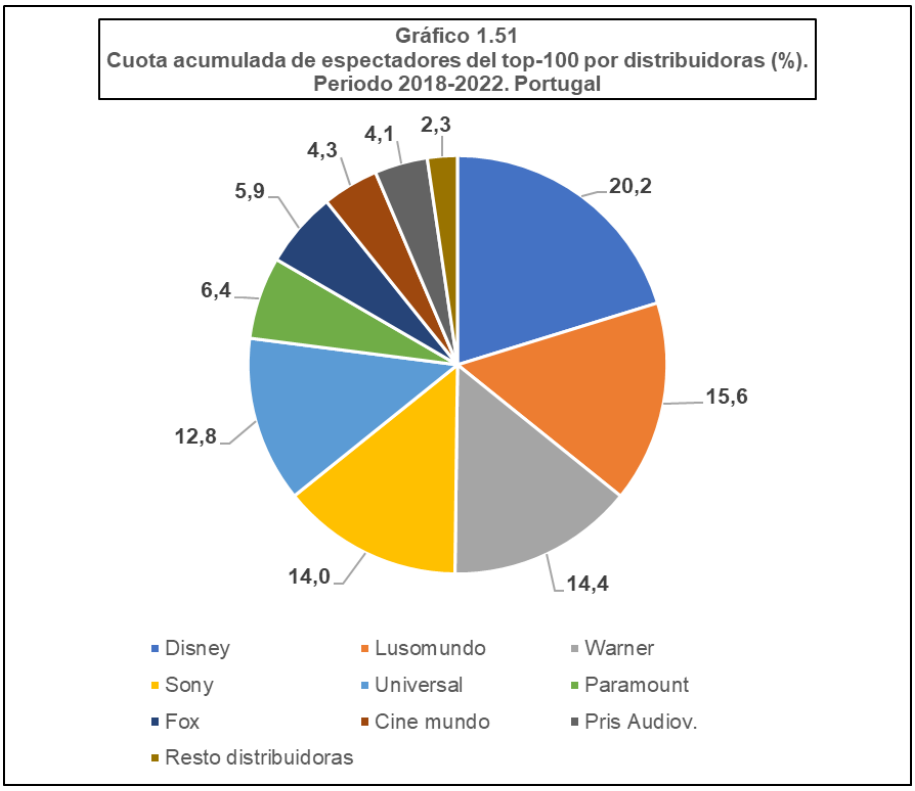
*Cuadro 1.98*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Portugal*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Lusomundo | 823.257 | 22,4 | 1.139.675 | 21,7 | 667.900 | 7,5 |
| Paramount | 171.963 | 4,7 | 197.015 | 3,8 | 1.364.149 | 15,3 |
| Sony Pictures | 702.834 | 19,1 | 861.672 | 16,4 | 1.191.240 | 13,4 |
| Universal | 71.680 | 1,9 | 740.245 | 14,1 | 1.831.338 | 20,6 |
| Disney | 274.585 | 7,5 | 962.295 | 18,4 | 2.208.401 | 24,8 |
| Warner | 544.385 | 14,8 | 722.940 | 13,8 | 1.028.344 | 11,5 |
| Fox | 233.308 | 6,3 | 160.357 | 3,1 | 0 | 0,0 |
| PRIS | 289.595 | 7,9 | 130.799 | 2,5 | 169.771 | 1,9 |
| CineMundo | 335.269 | 9,1 | 236.916 | 4,5 | 286.934 | 3,2 |
| Resto | 235.956 | 6,4 | 88.430 | 1,7 | 162.401 | 1,8 |
| **Total** | **3.682.832** | | **5.240.344** | | **8.910.478** | |

En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 89,2% (incluida Lusomundo) y el de las independientes en el 10,8% restante (gráfico 1.51). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (20,2%) y Lusomundo (15,6%). Entre las independientes destacan Cine Mundo y Pris, ambas con más de un 4% de cuota (gráfico 1.51).

**Gráfico 1.51**
**Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras (%). Periodo 2018-2022. Portugal**



En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Top Gun: Maverick* con más de 700.000 espectadores, seguida de *Avatar: el sentido del agua* con casi 660.000 y de *Minions: El origen de Gru*, con casi 600 mil (cuadro 1.99). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen casi en su totalidad de Estados Unidos salvo una producción nacional (*Curral de Moinas – Os banqueiros do povo*).

***Cuadro 1.99***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Portugal***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Top Gun: Maverick | USA | 709.653 | 4.699.418 |
| 2 | Avatar: El sentido del agua | USA | 659.064 | 4.951.704 |
| 3 | Minions: El origen de Gru | USA | 593.711 | 3.362.608 |
| 4 | Uncharted | USA | 342.271 | 2.087.626 |
| 5 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 333.571 | 2.158.268 |
| 6 | Thor: Love and thunder | USA | 328.672 | 2.116.102 |
| 7 | Curral de Moinas - Os banqueiros do povo | Portugal | 314.285 | 1.874.560 |
| 8 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 311.801 | 2.088.713 |
| 9 | The Batman | USA | 270.270 | 1.725.487 |
| 10 | Viaje al paraíso | USA | 257.853 | 1.542.578 |

En el *ranking* nacional, la producción con más éxito, y con bastante diferencia respecto al resto estrenos, es *Curral de Moinas – Os banqueiros do povo* (Miguel Cadilhe), con más de 300.000 espectadores. En segunda posición, superando los 50.000 espectadores se sitúa 2 duros de roer (Víctor Santos). En este *ranking*, hay siete películas íntegramente portuguesas, otras dos en coproducción con Francia y una con España (cuadro 1.100).

***Cuadro 1.100***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Portugal***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Curral de Moinas - Os banqueiros do povo | Portugal | 314.285 | 1.874.560 |
| 2 | 2 duros de roer | Portugal | 51.332 | 298.614 |
| 3 | Salgueiro Maia - O implicado | Portugal | 16.809 | 92.547 |
| 4 | A Fada do Lar | Portugal | 14.747 | 79.768 |
| 5 | Restos do vento | Portugal | 11.693 | 64.116 |
| 6 | O pai tirano | Portugal | 9.166 | 52.199 |
| 7 | O natal do Bruno Alexio | Portugal | 8.906 | 53.833 |
| 8 | Alma viva | Portugal, Francia | 7.685 | 34.288 |
| 9 | O homem que matou Don Quixote | Portugal, España | 7.371 | 41.777 |
| 10 | Cesária Évora | Portugal, Francia | 7.329 | 43.534 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Portugal es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con casi 60.000 espectadores, seguida de la también obra española *El buen patrón* (Fernando León) y la mexicana *Koati* (Rodrigo Pérez-Castro). Ambos estrenos consiguieron una cifra en torno a los 15.000 espectadores.

La película del resto de países más popular es la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, con más de 220 mil espectadores (cuadro 1.12).

*Cuadro 1.101*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Portugal*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 59.343 | 328.237 |
| 2 | El buen patrón | España | 15.940 | 95.274 |
| 3 | Koati | México, USA | 14.675 | 77.510 |
| 4 | Ainbo, la guerrera del Amazonas | Perú, USA | 11.916 | 65.056 |
| 5 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 11.157 | 62.056 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 223.996 | 1.414.313 |
| 2 | Elvis | Australia, USA | 74.286 | 455.913 |
| 3 | Dios mío, ¿Pero que nos has hecho? | Francia | 52.304 | 315.792 |
| 4 | Vaillante | Canadá | 40.625 | 224.369 |
| 5 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 39.710 | 239.991 |

## REPÚBLICA DOMINICANA

Los cines dominicanos en 2022 suman una asistencia de 3 millones de espectadores y recaudan 16,3 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 35% respecto a 2019.

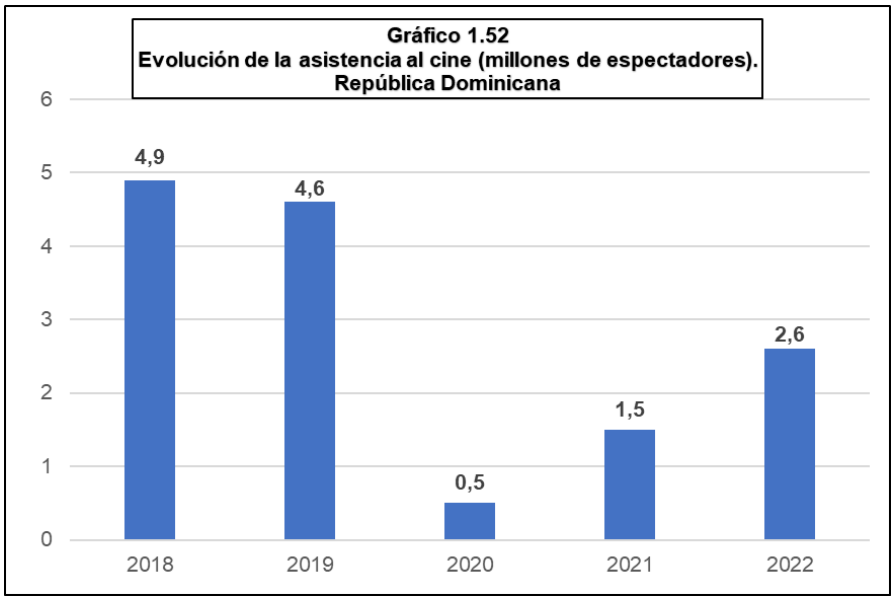
La audiencia anual se sitúa en 0,3 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,3 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 19% y el cine dominicano obtiene una cuota de mercado del 14,1% (cuadro 1.102).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 4,9 millones de espectadores en 2018, para caer hasta el mínimo de medio millón en 2020. En 2022, las salas de cine en R. Dominicana recuperan 1,1 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.52).

*Cuadro 1.102*

*Panorama cinematográfico en República Dominicana*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 10,2 | 10,3 | 10,4 | 10,5 | 10,6 |
| Número de pantallas de cine | 201 | 200 | 197 | 183 | 183 |
| Ingresos cine (millones USD) | 21,7 | 21,0 | 2,3 | 7,7 | 16,3 |
| Asistencia espectadores (millones) | 5,4 | 4,6 | 0,5 | 1,5 | 3,0 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 1,30 | 0,89 | 0,04 | 0,15 | 0,42 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 26,4 | 19,2 | 8,6 | 10,2 | 14,1 |
| Número de estrenos totales | 256 | 192 | 86 | 107 | 163 |
| Número de estrenos extranjeros | 233 | 164 | 76 | 91 | 132 |
| Número de estrenos nacionales | 23 | 28 | 10 | 16 | 31 |
| Asistencia anual por habitante | 0,5 | 0,4 | 0,1 | 0,2 | 0,3 |
| Precio medio entrada (USD) | 5,0 | 4,6 | 4,6 | 4,8 | 5,3 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 79,4% del total de espectadores, la del cine nacional en el 14,1% y la del iberoamericano en el 1,2%. Las cinematografías de resto de países (incluida la europea) representan el 5,3% (cuadro 1.103).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 77,8% del mercado, seguido del cine nacional con un 16,4%. El cine iberoamericano registra una cuota tan solo del 0,5% (gráfico 1.53).

*Cuadro 1.103*

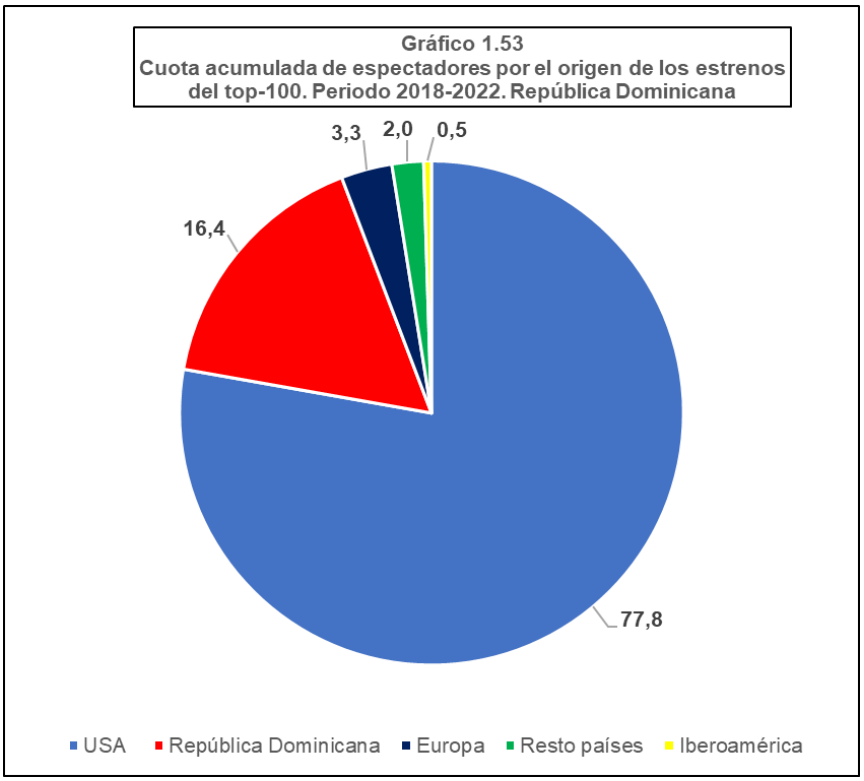
*Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. R. Dominicana*

*ESPECTADORES*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 441.213 | 82,7 | 1.294.777 | 83,5 | 2.381.516 | 79,4 |
| República Dominicana | 46.046 | 8,6 | 157.892 | 10,2 | 422.589 | 14,1 |
| Iberoamérica | 153 | 0,0 | 11.230 | 0,7 | 34.817 | 1,2 |
| Europa | 17.781 | 3,3 | 72.856 | 4,7 | 111.142 | 3,7 |
| Resto países | 28.046 | 5,3 | 13.456 | 0,9 | 49.489 | 1,6 |
| **Total** | **533.239** | | **1.550.211** | | **2.999.553** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 1.940.644 | 81,8 | 6.496.355 | 83,7 | 13.080.840 | 80,5 |
| República Dominicana | 187.823 | 7,9 | 745.849 | 9,6 | 2.126.740 | 13,1 |
| Iberoamérica | 927 | 0,0 | 48.131 | 0,6 | 170.277 | 1,0 |
| Europa | 99.356 | 4,2 | 374.156 | 4,8 | 584.505 | 3,6 |
| Resto países | 144.263 | 6,1 | 94.809 | 1,2 | 293.602 | 1,8 |
| **Total** | **2.373.013** | | **7.759.300** | | **16.255.964** | |



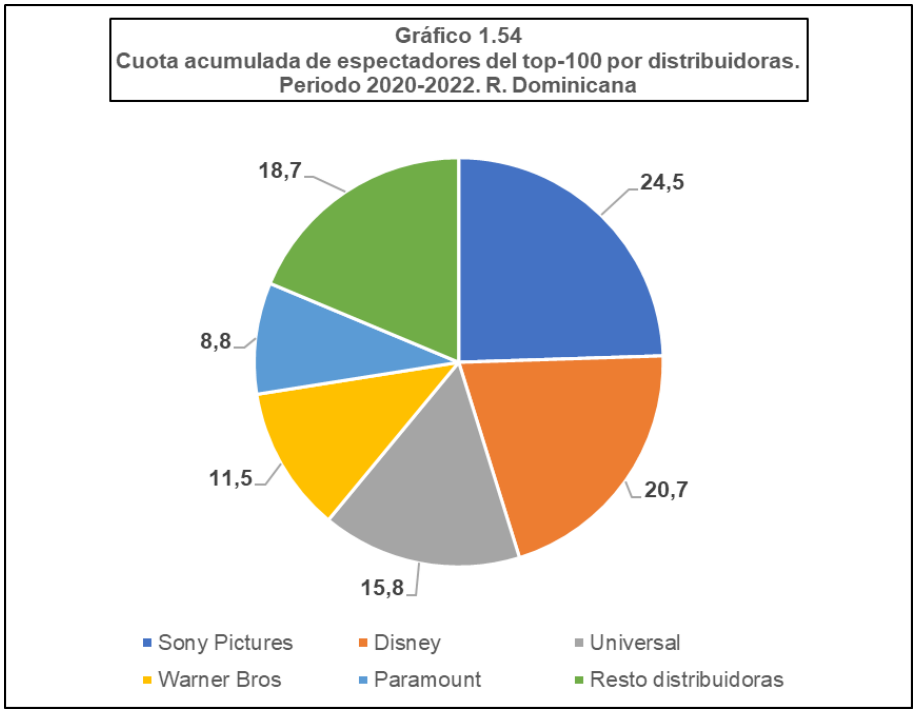
Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 79,2% y las independientes el 20,8% restante (cuadro 1.104). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (923.897) y Universal (426.380).

En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 86,1% y el de las independientes en el 13,9% restante (gráfico 1.6). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Sony (24,5%) y Disney (20,7%).

*Cuadro 1.104*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. R. Dominicana*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disney | 24.371 | 4,6 | 416.716 | 26,9 | 923.897 | 30,8 |
| Universal | 75.877 | 14,2 | 293.751 | 18,9 | 426.380 | 14,2 |
| Warner Bros | 17.988 | 3,4 | 285.488 | 18,4 | 386.258 | 12,9 |
| Sony Pictures | 230.978 | 43,3 | 284.401 | 18,3 | 351.667 | 11,7 |
| Paramount | 75.824 | 14,2 | 38.288 | 2,5 | 286.868 | 9,6 |
| Resto distribuidoras | 108.201 | 20,3 | 231.567 | 14,9 | 624.483 | 20,8 |
| **Total** | **533.239** | | **1.550.211** | | **2.999.553** | |




En 2022, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidense *Doctor Strange en el multiverso de la locura* y *Thor: Love and thunder*, ambas con más de 200.000 espectadores. Otras tres producciones superan los 160.000 espectadores: *Black Panther: Wakanda forever, Minions: El origen de Gru* y *Spider-man: No way home* (cuadro 1.105). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen casi en su totalidad de Estados Unidos salvo dos películas dominicanas (*La trampa* y *Flow Calle*).

*Cuadro 1.105*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. República Dominicana*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 248.416 | 1.405.966 |
| 2 | Thor: Love and thunder | USA | 210.716 | 1.164.964 |
| 3 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 190.591 | 1.091.536 |
| 4 | Minions: El origen de Gru | USA | 185.228 | 887.815 |
| 5 | Spider-man: No way home | USA | 166.801 | 910.608 |
| 6 | Avatar: El sentido del agua | USA | 149.619 | 938.542 |
| 7 | The Batman | USA | 135.034 | 796.893 |
| 8 | Black Adam | USA | 131.363 | 712.546 |
| 9 | La trampa | R. Dominicana | 128.894 | 639.679 |
| 10 | Flow Calle | R. Dominicana | 116.797 | 592.177 |

En el *ranking* nacional, las dos producciones con más éxito son los títulos *La trampa* (Frank Perozo) y *Flow calle* (Frank Perozo), la primera con más de 128.000 espectadores y la segunda con casi 120.000. Por su parte *El brujo* (Archie López) y *La vida de los Reyes* (Frank Perozo) rebasan los 60.000 espectadores. En este *ranking*, todas las películas son íntegramente dominicanas (cuadro 1.106).

*Cuadro 1.106*

*Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. R. Dominicana*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | La trampa | R. Dominicana | 128.894 | 639.679 |
| 2 | Flow Calle | R. Dominicana | 116.797 | 592.177 |
| 3 | El brujo | R. Dominicana | 70.510 | 366.423 |
| 4 | La vida de los Reyes | R. Dominicana | 63.365 | 303.990 |
| 5 | Super familia | R. Dominicana | 24.051 | 120.037 |
| 6 | La soga 2 | R. Dominicana | 3.919 | 20.209 |
| 7 | Desaparecido | R. Dominicana | 3.479 | 18.827 |
| 8 | Inframundo | R. Dominicana | 2.901 | 15.096 |
| 9 | Padre se busca | R. Dominicana | 2.707 | 14.411 |
| 10 | Rafaela | R. Dominicana | 1.964 | 11.621 |

Los estrenos iberoamericanos más exitosos en 2022 en R. Dominicana son la coproducción entre Venezuela y México *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con más de 18.000 espectadores, y la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con casi 13.000.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, con más de 30.000 espectadores; la producción británica *The Jack in the box* con casi 25.000 y la película japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* con más de 20.000 espectadores (cuadro 1.107).

*Cuadro 1.107*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. R. Dominicana*

*Iberoamérica*

| N. | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | El exorcismo de dios | Venezuela, México | 18.802 | 90.217 |
| 2 | Tadeo Jones 3 | España | 12.984 | 59.288 |
| 3 | Spencer | Chile, UK, USA | 1.959 | 14.403 |
| 4 | Competencia oficial | España, Argentina | 1.072 | 6.370 |

*Europa y resto de países*

| N. | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 30.807 | 186.966 |
| 2 | The Jack in the Box | Reino Unido | 24.809 | 120.049 |
| 3 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 20.906 | 125.339 |
| 4 | One piece film red | Japón | 15.625 | 85.177 |
| 5 | The King's Man: La primera misión | UK, USA | 13.761 | 77.063 |

## URUGUAY

Los cines uruguayos en 2022 suman una asistencia de 1,9 millones de espectadores y recaudan 11,6 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 39,9% respecto a 2019.

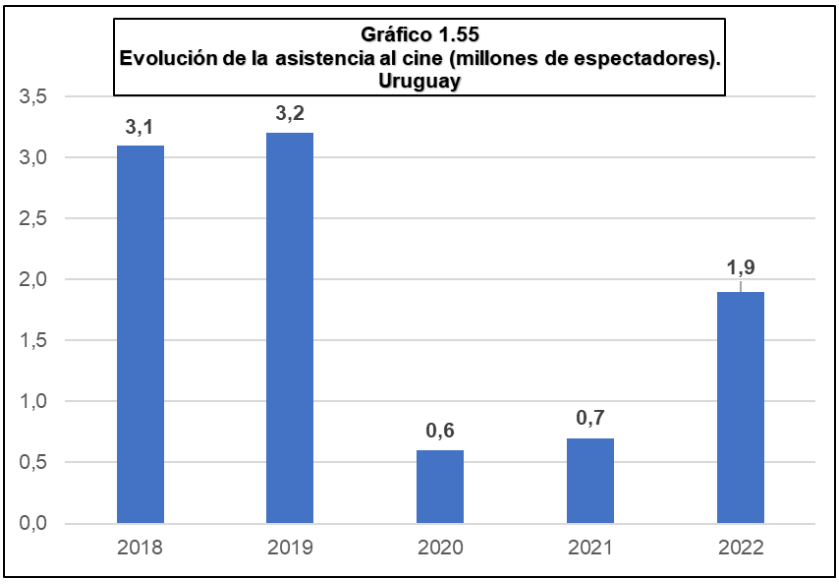
La audiencia anual se sitúa en 0,6 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,9 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 11,1% y el cine uruguayo obtiene una cuota de mercado del 7,5% (cuadro 1.108).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 3,2 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 0,6 en 2020 debido a la covid-19. En 2022, las salas de cine en Uruguay recuperan 1,2 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.55).

*Cuadro 1.108*

*Panorama cinematográfico en Uruguay*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| Número de pantallas de cine | 105 | 105 | 105 | 97 | 97 |
| Ingresos cine (millones USD) | 18,7 | 18,4 | 3,3 | 3,9 | 11,6 |
| Asistencia espectadores (millones) | 3,0 | 3,2 | 0,6 | 0,7 | 1,9 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,08 | 0,02 | 0,006 | 0,01 | 0,1 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 2,7 | 0,8 | 0,9 | 1,8 | 7,5 |
| Número de estrenos totales | 232 | 208 | 96 | 117 | 216 |
| Número de estrenos extranjeros | 212 | 191 | 92 | 103 | 192 |
| Número de estrenos nacionales | 20 | 17 | 4 | 14 | 24 |
| Asistencia anual por habitante | 0,9 | 0,9 | 0,2 | 0,2 | 0,6 |
| Precio medio entrada (USD) | 6,2 | 5,7 | 5,5 | 5,3 | 5,9 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 81,2% del total de espectadores, la del iberoamericano en el 9,7% y la del cine nacional no alcanza el 1%. Las cinematografías de otros países (incluido el europeo) superan el 8% (cuadro 1.109).

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2018-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 78,2% del mercado, seguido del cine iberoamericano con un 10,8% y del europeo con un 6,5%. El cine uruguayo registra una cuota del 1% (gráfico 1.56).

*Cuadro 1.109*

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

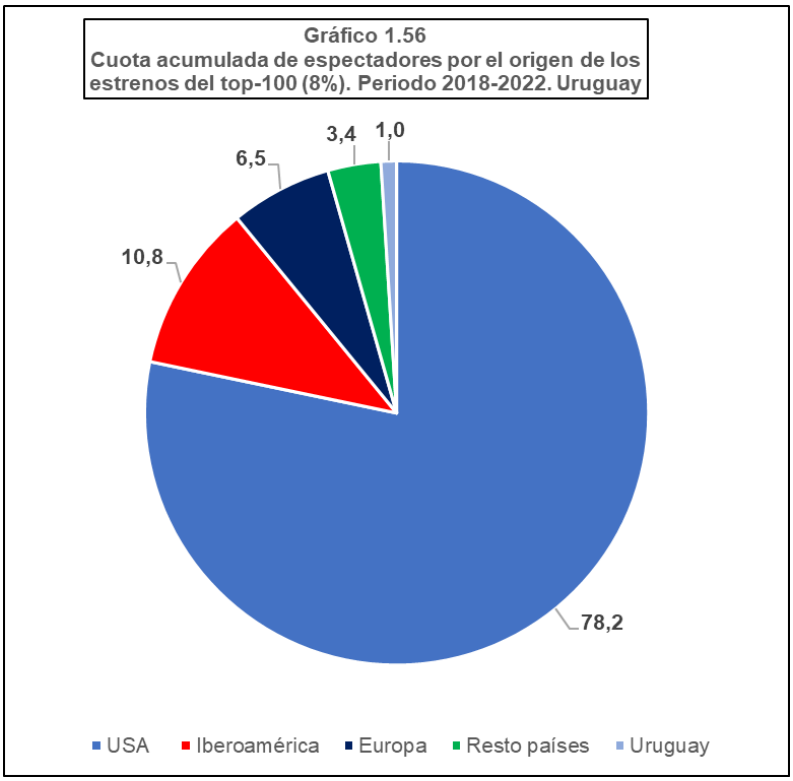
*ESPECTADORES*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 375.783 | 62,0 | 667.377 | 89,5 | 1.547.988 | 81,2 |
| Uruguay | 6.028 | 1,0 | 13.541 | 1,8 | 18.011 | 0,9 |
| Iberoamérica | 118.652 | 19,6 | 15.405 | 2,1 | 184.497 | 9,7 |
| Europa | 44.700 | 7,4 | 35.763 | 4,8 | 96.327 | 5,1 |
| Resto países | 60.635 | 10,0 | 13.309 | 1,8 | 58.525 | 3,1 |
| **Total** | **605.798** | | **745.395** | | **1.905.348** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 15.149.881 | 86,3 | 2.143.650 | 63,4 | 9.280.758 | 82,0 |
| Uruguay | 116.705 | 0,7 | 26.303 | 0,8 | 92.522 | 0,8 |
| Iberoamérica | 1.284.923 | 7,3 | 634.434 | 18,8 | 1.063.667 | 9,4 |
| Europa | 746.933 | 4,3 | 249.856 | 7,4 | 534.229 | 4,7 |
| Resto países | 249.535 | 1,4 | 329.337 | 9,7 | 341.563 | 3,0 |
| **Total** | **17.547.977** | | **3.383.580** | | **11.312.739** | |

**Gráfico 1.56**
**Cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 (8%). Periodo 2018-2022. Uruguay**



Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 89,3% y las independientes el 10,7% restante (cuadro 1.110). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal y Disney, ambas con más de medio millón.

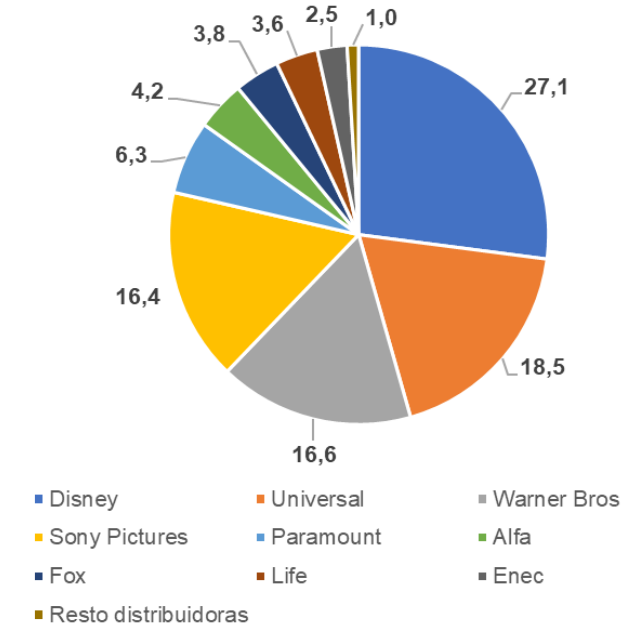
En el periodo 2018-2022, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 84,8% y el de las independientes en el 15,2% restante (gráfico 1.57). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (27,1%) y Universal (18,5%). Entre las independientes destaca Alfa (4,2%).

*Cuadro 1.110*

*Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Uruguay*

| Distribuidora | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Warner Bros | 158.396 | 26,1 | 106.726 | 14,3 | 210.152 | 11,0 |
| Disney | 68.286 | 11,3 | 175.434 | 23,5 | 553.014 | 29,0 |
| Sony Pictures | 124.980 | 20,6 | 237.913 | 31,9 | 166.132 | 8,7 |
| Paramount | 47.528 | 7,8 | 21.701 | 2,9 | 206.322 | 10,8 |
| Universal | 65.400 | 10,8 | 150.185 | 20,1 | 565.927 | 29,7 |
| Fox | 32.587 | 5,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Alfa | 36.285 | 6,0 | 33.272 | 4,5 | 61.336 | 3,2 |
| Life | 16.876 | 2,8 | 0 | 0,0 | 109.086 | 5,7 |
| Enec | 47.175 | 7,8 | 12.849 | 1,7 | 18.108 | 1,0 |
| Independent | 1.877 | 0,3 | 6.586 | 0,9 | 13.333 | 0,7 |
| Resto distribuidoras | 6.408 | 1,1 | 729 | 0,1 | 1.938 | 0,1 |
| **Total** | **605.798** | | **745.395** | | **1.905.348** | |

**Gráfico 1.57**
**Cuota acumulada de espectadores del top-100 por distribuidoras. Periodo 2018-2022. Uruguay**




En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Minions: El origen de Gru* con casi 290.000 espectadores, seguida de *Jurassic World: Dominion* con más de 130.000

espectadores. Otras dos producciones superaron los 90.000 espectadores: *Thor: Love and thunder* y *Doctor Strange en el multiverso de la locura* (cuadro 1.111). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen casi en su totalidad de Estados Unidos salvo una película argentina (*30 noches con mi ex*).

***Cuadro 1.111***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Uruguay***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 286.048 | 1.850.707 |
| 2 | Jurassic world: Dominion | USA | 131.427 | 829.572 |
| 3 | Thor: Love and thunder | USA | 99.323 | 660.950 |
| 5 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 92.904 | 530.496 |
| 6 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 86.698 | 468.786 |
| 4 | Avatar: El sentido del agua | USA | 81.300 | 536.166 |
| 7 | Lightyear | USA | 70.196 | 420.906 |
| 8 | The Batman | USA | 69.142 | 352.320 |
| 9 | 30 noches con mi ex | Argentina | 64.071 | 385.106 |
| 10 | Spider-man: No way home | USA | 58.890 | 321.122 |

En el *ranking* nacional, la producción con más éxito es la película documental Bosco (Alicia Cano Menoni), con más de 9.000 espectadores. Otros dos estrenos superaron los 4.000 espectadores: *Virus-32* (Gustavo Hernández) y *Mateína* (Pablo Abdalá Richero, Joaquín Peñagaricano). En este *ranking*, hay tres películas íntegramente uruguayas, cinco en coproducción con Argentina (dos también con Brasil), una con España y otra con Noruega (cuadro 1.112).

***Cuadro 1.112***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Uruguay***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Bosco | Uruguay | 9.214 | 48.162 |
| 2 | Virus-32 | Uruguay, Argentina | 4.831 | 24.341 |
| 3 | Mateína | Uruguay, Argentina, Brasil | 4.119 | 18.724 |
| 4 | Julio, felices por siempre | Uruguay | 2.397 | 14.220 |
| 5 | Las rojas | Uruguay, Argentina | 2.281 | 11.416 |
| 6 | El empleado y el patrón | Uruguay, Argentina, Brasil | 1.760 | 8.872 |
| 7 | Benedetti, 60 años con Luz | Uruguay | 861 | 4.474 |
| 8 | El año de la furia | Uruguay, España | 762 | 4.317 |
| 9 | Camino a casa | Uruguay, Noruega | 507 | 2.518 |
| 10 | 9 (Nueve) | Uruguay, Argentina | 452 | 2.040 |

Los estrenos iberoamericanos más exitosos en 2022 en Uruguay son las producciones argentinas 30 noches con mi ex (Adrián Suar) y Argentina, 1985 (Santiago Mitre). La primera con más de 64.000 espectadores y la segunda con casi 48.000.

La película del resto de países más popular es la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore* con más de 38.000 espectadores. Otros dos estrenos superan los 10.000 espectadores: la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* y la coproducción entre Australia y Estados Unidos, *Elvis* (cuadro 1.113).

*Cuadro 1.113*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Uruguay*

*Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 30 noches con mi ex | Argentina | 64.071 | 385.106 |
| 2 | Argentina, 1985 | Argentina, USA | 47.961 | 287.103 |
| 3 | Tadeo Jones 3 | España | 11.403 | 71.291 |
| 4 | En la mira | Argentina | 10.485 | 56.317 |
| 5 | Más respeto que soy tu madre | Argentina | 8.848 | 53.317 |

*Europa y resto de países*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 38.621 | 204.072 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 14.548 | 94.985 |
| 3 | Elvis | Australia, USA | 11.255 | 69.797 |
| 4 | Vaillante | Canadá | 9.898 | 48.923 |
| 5 | Las aventuras de Pil | Francia | 7.082 | 39.570 |

## VENEZUELA

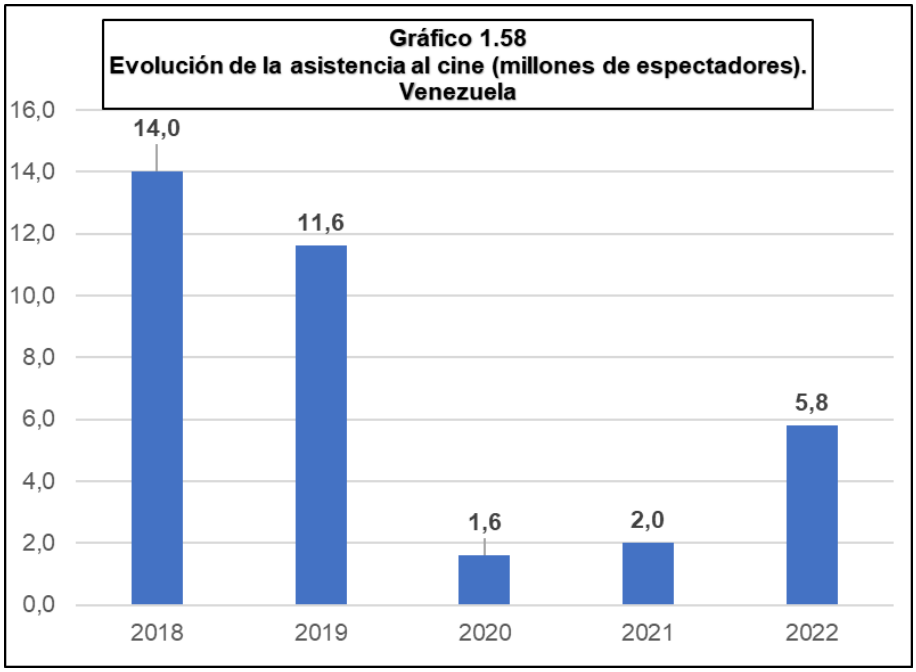
Los cines venezolanos en 2022 suman una asistencia de 5,8 millones de espectadores y reducen la actividad cinematográfica en un 50% respecto a 2019. La audiencia anual se sitúa en 0,2 películas por habitante, el número de estrenos nacionales representa el 21% y el cine venezolano obtiene una cuota de mercado del 2,5% (cuadro 1.114).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 14 millones de espectadores en 2018 y un mínimo de 1,6 en 2020 debido a la pandemia. En 2022, las salas de cine en Venezuela recuperan 3,8 millones de espectadores respecto a 2021 (gráfico 1.58).

*Cuadro 1.114*

*Panorama cinematográfico en Venezuela*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 31,8 | 32,2 | 32,6 | 32,9 | 33,3 |
| Número de pantallas de cine | 399 | 378 | 378 | 378 | 378 |
| Asistencia espectadores (millones) | 14,0 | 11,6 | 1,6 | 2,0 | 5,8 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 0,62 | 0,08 | * | * | 0,14 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 6,2 | 0,7 | * | * | 2,5 |
| Número de estrenos totales | 76 | * | 30 | 42 | 119 |
| Número de estrenos extranjeros | 65 | * | 28 | 33 | 94 |
| Número de estrenos nacionales | 21 | 12 | 2 | 9 | 25 |
| Asistencia anual por habitante | 0,4 | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,2 |



La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2022 en un 91,2% del total de espectadores, la del cine nacional en el 1,8% y la del iberoamericano en el 0,7%. Las cinematografías de otros países (incluido la europea) obtienen una cuota de mercado del 6,3% (cuadro 1.115).

*Cuadro 1.115*

*Estrenos del Top-100 por su origen. Año 2022. Venezuela*

| Origen | Espectadores | % | Ingresos | % |
|---|---|---|---|---|
| USA | 5.179.766 | 89,7 | 15.480.541 | 91,2 |
| Venezuela | 137.775 | 2,4 | 310.246 | 1,8 |
| Iberoamérica | 37.921 | 0,7 | 121.442 | 0,7 |
| Europa | 243.231 | 4,2 | 540.981 | 3,2 |
| Resto países | 175.404 | 3,0 | 522.558 | 3,1 |
| **Total** | **5.774.097** | | **16.975.768** | |

Las distribuidoras americanas, en 2022 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 90,2% y las independientes el 9,8% restante (cuadro 1.116). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Disney (1,7 millones) y Universal (1,5 millones). La distribuidora independiente con más éxito es Cines Unidos (470.887).

*Cuadro 1.116*

*Estrenos del Top-100 por distribuidoras. Año 2022. Venezuela*

| Distribuidora | Espectadores | % | Ingresos | % |
|---|---|---|---|---|
| Disney | 1.715.188 | 29,7 | 6.231.913 | 36,7 |
| Universal | 1.580.386 | 27,4 | 4.415.935 | 26,0 |
| Sony | 690.046 | 12,0 | 1.525.537 | 9,0 |
| Warner Bros | 670.186 | 11,6 | 1.781.189 | 10,5 |
| Paramount | 567.925 | 9,8 | 1.363.131 | 8,0 |
| Cines Unidos | 470.887 | 8,2 | 1.423.646 | 8,4 |
| Cinecolor | 42.835 | 0,7 | 130.317 | 0,8 |
| C. Blancica | 36.644 | 0,6 | 104.100 | 0,6 |
| **Total** | **5.774.097** | | **16.975.768** | |

En 2022, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Minions: El origen de Gru* con casi 670.000 espectadores, seguida de *Doctor Strange en el multiverso de la locura* y *Thor: Love and thunder*, ambas con más de 400.000 espectadores. Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.117).

*Cuadro 1.117*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Venezuela*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 668.089 | 1.614.729 |
| 2 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 441.130 | 965.238 |
| 3 | Thor: Love and thunder | USA | 428.362 | 1.090.347 |
| 4 | Jurassic World: Dominion | USA | 315.921 | 831.852 |
| 5 | Spider-man: No way home | USA | 264.960 | 490.040 |
| 6 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 264.625 | 1.280.744 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 7 | Avatar: El sentido del agua | USA | 244.876 | 1.962.026 |
| 8 | The Batman | USA | 223.093 | 423.184 |
| 9 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 204.580 | 343.437 |
| 10 | Top Gun: Maverick | USA | 169.289 | 498.281 |

En el *ranking* nacional, el estreno con más éxito es la coproducción entre Venezuela y México, *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo), con más de 88.000 espectadores. A bastante distancia, con 12.210 espectadores, se sitúa la película *Azotes en llamas* (Jackson Gutiérrez). En este *ranking*, hay ocho películas íntegramente venezolanas, una en coproducción con México y otra con Bolivia (cuadro 1.118).

***Cuadro 1.118***

***Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. Venezuela***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | El Exorcismo de Dios | Venezuela, México | 88.173 | 159.205 |
| 2 | Azotes en llamas | Venezuela | 12.210 | 24.151 |
| 3 | Jezabel | Venezuela | 6.732 | 20.124 |
| 4 | Hotel Providencia | Venezuela | 5.603 | 19.735 |
| 5 | Venite pa Maracaibo | Venezuela, Bolivia | 5.014 | 28.360 |
| 6 | One way | Venezuela | 4.180 | 14.179 |
| 7 | Que buena broma, Bromelia | Venezuela | 3.466 | 6.074 |
| 8 | La Toma | Venezuela | 3.007 | 6.902 |
| 9 | Inocencia | Venezuela | 2.160 | 6.470 |
| 10 | Tres son multitud, cuatro es un desastre | Venezuela | 2.002 | 5.181 |

El estreno iberoamericano más exitoso en 2022 en Venezuela es la producción española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 32.000 espectadores, seguida muy de lejos por el estreno colombiano *Diavlo* (David Bohórquez), con casi 5.500 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la coproducción entre Reino Unido y Estados Unidos *Animales fantásticos: Los Secretos de Dumbledore*, con más de 98.000 espectadores y la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* con casi 75.000 (cuadro 1.119).

***Cuadro 1.119***

***Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. Venezuela***

***Iberoamérica***

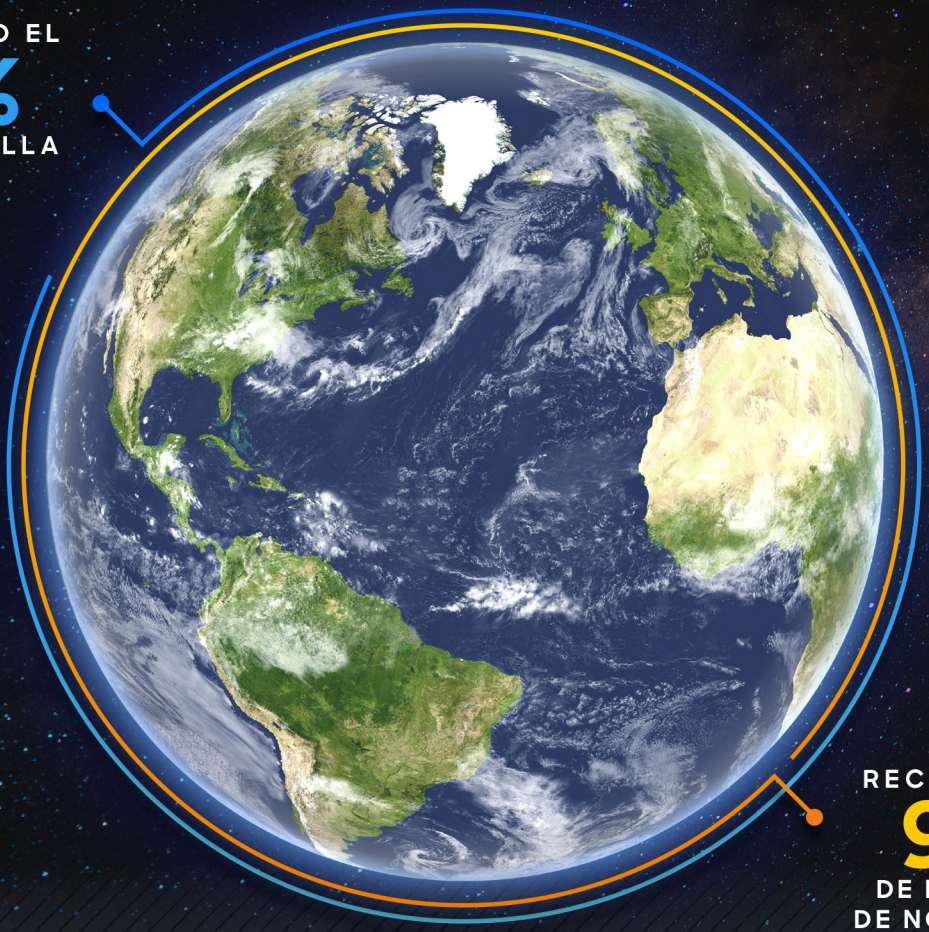
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 32.450 | 111.833 |
| 2 | Diavlo | Colombia | 5.471 | 9.610 |

***Europa y resto de países***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 98.674 | 169.857 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 74.496 | 202.839 |
| 3 | Las aventuras de Pil | Francia | 29.416 | 59.918 |
| 4 | The Jack in the box | Reino Unido | 20.633 | 36.758 |
| 5 | Elvis | Australia, USA | 20.378 | 85.740 |

# El reconocido líder mundial en medición de taquilla.

RECOGIENDO EL
**95%**
DE LA TAQUILLA GLOBAL



RECOGIENDO EL
**99%**
DE LA TAQUILLA DE NORTEAMÉRICA

| | |
|---|---|
| 5 | CONTINENTES |
| 11 | OFICINAS EN TODO EL MUNDO |
| 75 | PAÍSES EN EL MUNDO Y CRECIENDO |
| 625 | PARTNERS ALREDEDOR DEL MUNDO |
| 33,000+ | CINES |
| 175,000+ | PANTALLAS |
| 2,000+ | TRANSACCIONES POR MINUTO |
| 24 | HORAS AL DÍA, |
| 7 | DÍAS A LA SEMANA, |
| 365 | DÍAS AL AÑO |

movies.comscore.com

comscore

# ARTÍCULO 3

## Blockchain y la industria audiovisual. ¿Inicia una nueva era?

# ARTÍCULO 3
## Blockchain y la industria audiovisual. ¿Inicia una nueva era?

Carlos Gómez
*Director General de EGEDA MEXICO, SGC*

**¿Qué es blockchain?**

La tecnología blockchain es conocida por su capacidad de transformar diversas industrias, desde la banca hasta la salud, pasando por la distribución y logística de mercancías y las cadenas de suministros de las industrias. En los últimos años, la industria audiovisual también ha comenzado a adoptar esta tecnología, y Latinoamérica no es la excepción.

En términos simples, blockchain es una base de datos descentralizada y segura que permite almacenar y compartir información de manera transparente. Cada vez que se añade un nuevo bloque de información a la cadena, se verifica y se compara con todas las transacciones anteriores, lo que hace que la información sea inmutable e inviolable. Quizás la clave de todo es que todo proceso de registro o contabilización, hasta ahora necesitaba en algún punto, un grado mayor o menor de confianza. Un garante "moral" como los notarios. Con blockchain, esa confianza está dada por el funcionamiento mismo de la red. Las cadenas hacen las veces de notarios globales, inviolables e incorruptibles. Y claro, con una capacidad de trabajo infinita y muy, pero muy barata.

Por esta misma característica, no es de extrañar que su primera aplicación masiva y más avanzada hayan sido las conocidas criptomonedas, es decir aplicaciones donde la imposibilidad de falsificación o fallas de registro de transacciones son vitales, como un instrumento de cambio.

**Contratos inteligentes**

El diseño de las redes de Blockchain permitieron avanzar a nuevas aplicaciones y conceptos que aumentan de manera significativa el potencial de su utilización. Así surgieron, entre otros instrumentos, los contratos inteligentes. Un contrato inteligente en blockchain, es un programa informático que se ejecuta automáticamente dentro de la red y tiene la capacidad de verificar, ejecutar y hacer cumplir los términos del contrato de forma autónoma y sin la necesidad de intermediarios. Están diseñados para ser transparentes, inmutables y seguros. Una vez que se crean y se implementan en la red, los términos del contrato, estos se ejecutan automáticamente de acuerdo con las reglas preestablecidas, lo que garantiza que todas las partes involucradas cumplan con sus obligaciones. Además, los

contratos inteligentes también son programables, lo que significa que se pueden integrar con otros sistemas y aplicaciones para automatizar procesos y mejorar la eficiencia en la gestión de contratos. En resumen, los contratos inteligentes en blockchain son una forma innovadora y segura de gestionar acuerdos y transacciones de manera descentralizada y automatizada.

**La tokenización de todo**

Otra solución derivada de Blockchain es la tokenización de activos. De hecho, se habla de la "tokenización de todo" y se refiere a la idea de que cualquier activo, ya sea físico o intangible, se puede representar y transferir en forma de tokens en una cadena de bloques. Similar a acciones o títulos representativos de una parte de un activo. Esta idea se basa en la capacidad de las cadenas de bloques para proporcionar una forma segura y descentralizada de almacenamiento y transmisión de datos.

La tokenización de todo puede tener implicaciones significativas en la forma en que se gestionan y se comercializan los activos. Por ejemplo, la tokenización puede permitir a los inversores minoristas tener acceso a activos que anteriormente estaban reservados solo para inversores institucionales. También puede proporcionar una forma más eficiente y segura de transferir y gestionar la propiedad de los activos. Además, la tokenización de todo también puede tener aplicaciones en la gestión de la propiedad intelectual y los contratos inteligentes.

En resumen, la tokenización de todo es una tendencia emergente en el mundo de la tecnología blockchain que tiene implicaciones significativas en la gestión y la comercialización de los activos. Ofrece una forma más eficiente y segura de transferir y gestionar la propiedad de los activos y puede tener aplicaciones en una amplia gama de ámbitos.

**Blochchain y audiovisual, un universo de oportunidades**

En la industria audiovisual, blockchain, tiene un amplio campo para su desarrollo, en especial para mejorar la transparencia, la seguridad y la eficiencia de los procesos de producción, distribución y gestión de la propiedad intelectual.

**Propiedad intelectual**

La distribución y el uso ilegal de contenido ha costado a la industria miles de millones de dólares en pérdidas. Con blockchain, es posible garantizar la autenticidad y la propiedad de los derechos de autor de cada obra.

Al utilizar blockchain, se puede crear un registro de cada obra audiovisual y de sus derechos de autor. Cada vez que se produce una transacción relacionada con la obra, se registra en la cadena de bloques. De esta manera, se puede garantizar que solo los propietarios de los derechos de autor puedan vender, licenciar o distribuir la obra, lo que podría disminuir significativamente la piratería y mejorar los sistemas de recaudación y reparto de regalías.

**Distribución**

En cuanto al proceso de distribución, los productores de contenido tienen dificultades para llegar a nuevos mercados o para encontrar distribuidores confiables. Con blockchain, es posible descentralizar la distribución de contenido, lo que permite a los productores llegar a nuevos mercados y obtener una mayor participación en los ingresos generados por la distribución.

Con la tecnología blockchain, los productores pueden crear contratos inteligentes que regulen la distribución de sus contenidos. Estos contratos permiten establecer reglas claras y transparentes para

la distribución de la obra, como el porcentaje de ingresos que se debe compartir con los distribuidores, agentes de ventas, coproductores y demás involucrados, y a su vez esto perfectamente definido por territorio geográfico.

**Financiación**

En el campo de la financiación, el crowdfunding surge como una forma en que se financian los proyectos audiovisuales. Los productores pueden obtener financiamiento directamente de los fans y seguidores de su obra o simplemente inversores interesados en la industria, lo que permite financiar proyectos con muchos pequeños inversores en lugar de tener que conseguir apoyos estatales o socios inversores que tengan un poder excesivo sobre las decisiones del proyecto.

Con Blockchain, el crowdfunding toma otra dimensión, se vuelve aún más seguro y transparente. Cada vez que alguien contribuye con una obra, su contribución se registra en la cadena de bloques, lo que garantiza que solo los contribuyentes tengan derecho a ciertos beneficios, que pueden ser desde simples descuentos en el contenido o acceso anticipado o exclusivo a participaciones reales en los beneficios financieros de la explotación de la obra.

Sí, es posible tokenizar una película utilizando tecnología blockchain. Implica la creación de un token digital que representa una parte de la propiedad o ingresos de la película. Esto permite a los inversores comprar y vender estos tokens, lo que les permite participar en los ingresos y el valor de la película.

La tokenización de una película puede proporcionar una forma alternativa de financiamiento para los productores de cine. En lugar de depender de los canales de financiamiento tradicionales, como apoyos estatales, plataformas o instituciones de crédito, la tokenización permite a los productores recaudar fondos directamente de pequeños inversores, incluyendo aquellos que no tienen acceso a los mercados financieros tradicionales.

Además, la tokenización también puede proporcionar una forma de monetización continua para los creadores de contenido de películas. Los inversores pueden recibir pagos basados en los ingresos generados por la película a medida que se distribuye y se proyecta en todo el mundo. Lo cual le daría valor sin límite de tiempo al token y por tanto abrir la puerta a su comercialización en mercados secundarios.

Claramente saltarán en este punto aspectos regulatorios. Y si, pues necesitamos actualización de regulación. Esto no impide que la tokenización de películas y otros tipos de contenido sea un área interesante y en evolución en la industria del cine y la tecnología blockchain.

**El caso Decentralized Pictures**

Decentralized Pictures (DCP), es una ONG co-fundada por American Zoetrope, la compañía de cine iniciada por Francis Ford Coppola y George Lucas en 1969 y que ahora está dirigida por Roman, Sofia y Gia Coppola. La plataforma, se presenta como un nexo entre los cineastas independientes y fuentes de financiación y asesoría del máximo nivel de Hollywood, todo con base a sistemas Blockchain.

Mediate el uso de Blockchain, DCP creó, por una parte, un sistema de curaduría permanente donde llegan proyectos y son evaluados por una red de expertos. Estos expertos son recompensados en la moneda propia de la plataforma por sus aportaciones. Por otro lado, una red de contactos influyentes de la industria actúa como patrocinadores de los proyectos elegidos. La importancia de Blockchain, es que como ya están dadas las reglas de selección y formas de apoyo, estas no pueden cambiarse por ninguna opinión individual, por más poderosa que sea, pues el sistema completo (selección y asignación de apoyos) funciona de manera descentralizada. Recomiendo al lector investigar el concepto DAO – Decentalized Autonomus Organization, relacionado con Blockchain.

La plataforma se apoya también en Blockchain para el diseño de FILMcredits o FILMCoin, es decir una divisa propia de la plataforma que permite el funcionamiento descentralizado de todo el proceso y la asignación de recompensas y recursos. Esta divisa también es posible de comercializar en el mercado en plataformas de trading de criptomonedas con la sigla FLIKS.

DCP, tiene objetivos muy altos a largo plazo. El más obvio es convertirse en fuente de financiación alternativa para el cine independiente, pero va más allá. Replantea la forma de hacer selección de proyectos mediante el uso de Blockchain, plantea expandirse por todo el proceso de producción y distribución de forma descentralizada y mucho más.

A la fecha de escritura de este artículo, estaba abierta la convocatoria para la segunda presentación del premio de USD 100,000. - patrocinado por Steven Soderbergh (Productor y Director de Hollywood. Destacado por ganar un Oscar por *Traffic* en el año 2000). El premio, además del efectivo, incluye tutoría del propio Soderbergh y del equipo de DCP.

También en 2023, mediante todo este proceso, se otorgó el premio Kevin Smith al guión de comedia a dos escritoras latinas Gaby Fiszman e Isabella Ares, para el corto comedia *Holy Smokes*

**¿Comenzamos?**

La capacitación en la compresión de las oportunidades de la tecnología, la necesidad de expertos vinculados a la tecnología y la industria y otros temas, nos encuentran en una etapa temprana y con mucho trabajo por hacer.

En resumen, la tecnología blockchain tiene el potencial de transformar la industria audiovisual, mejorando la transparencia, la seguridad y la eficiencia de los procesos de producción y distribución y también selección, curaduría y otros procesos relacionados como festivales, apoyos estatales, etc. Con blockchain, es posible proteger los derechos de autor y la propiedad intelectual, descentralizar la distribución de contenido, mejorar la financiación a través del Crowdfunding entre otras oportunidades. ¿Comenzamos a trabajar en ello?

## Carlos Manuel Gómez

Director General de EGEDA MEXICO, SGC.

Lic. En Administración por la Universidad Argentina de la Empresa y MBA por la Universidad del Cema, Buenos Aires. Certificado en Gestión Colectiva del Derecho de Autor y Conexos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Certificado por el MIT en Blockchain y Disrupción Tecnológica.

# CAPÍTULO II
## La producción de ficción en Iberoamérica

# CAPÍTULO II
# La producción de ficción en Iberoamérica

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

## INTRODUCCIÓN: LA FICCIÓN IBEROAMERICANA POSPANDEMIA

El análisis de la programación en televisión de la ficción iberoamericana incluido en el Panorama Audiovisual 2023, tiene su base en diferentes estudios sectoriales publicados por organismos especializados. El principal estudio consultado en el periodo 2010-2021 es el anuario realizado por OBITEL (Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva).

La primera parte del estudio se centra en el análisis de la difusión conjunta de la ficción de estreno en una muestra de canales de televisión en abierto. La muestra de esta edición incluye un total de 97 canales que operan en once países. Por su titularidad, 63 pertenecen a empresas privadas y 34 a organismos públicos (cuadro introducción 2.1).

*Cuadro Introducción 2.1*

*Muestra de canales de televisión en abierto. Año 2021. Países Obitel*

| Países | Privados | Públicos | Total |
|---|---|---|---|
| Argentina | América, El Nueve, Telefé, El Trece, Net TV | TV Pública | 6 |
| Brasil | Globo, Record, SBT, Band, Rede TV! | TV Brasil, TV Cultura | 7 |
| Chile | TV+, Canal 13, Telecanal, La Red, Chilevision, Mega | TVN | 7 |
| Colombia | RCN, Caracol, Canal Uno | Señal Colombia, Canal Institucional | 5 |
| España | A3, T5, Cuatro, Sexta, Divinity, FDF, Nova, Neox, Mega, Paramount, Disney | La 1, La 2, Clan (TVE) | 14 |
| EE.UU. | Azteca América, Estrella TV, Telemundo, UniMás, Univision | - | 5 |
| México | Televisa (canales 2, 5, 9 y Foro TV), TV Azteca (canales 1, 7, ADN4O y A+), Imagen TV (Canal 3) | Once TV (11 y 11.1), Conaculta (22), Canal 14 | 13 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Perú | Latina, América TV, Panamericana TV, ATV, Global TV | TV Perú | 6 |
| Portugal | SIC, TVI | RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memoria y Canal Parlamento | 7 |
| Uruguay | Canal 4, Saeta, Teledoce | TV Nacional (TNU), TV Ciudad | 5 |
| Venezuela | Canal I, Globovision, TLT, Meridiano, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevision, Vepaco TV | 123TV, Alba TV, ANTV, Ávila TV, Conciencia TV, Corazón, Colombeia, PDV, Telesur, Tves, TV Fanb, Vive TV, VTV | 22 |
| **Total** | **63** | **34** | **97** |

El inicio del análisis comienza con la revisión del porcentaje de tiempo de programación dedicado a la ficción por los canales de la muestra. En el periodo 2017-2021, el porcentaje promedio se sitúa en el 26,1% del tiempo total de programación (cuadro introducción 2.2).

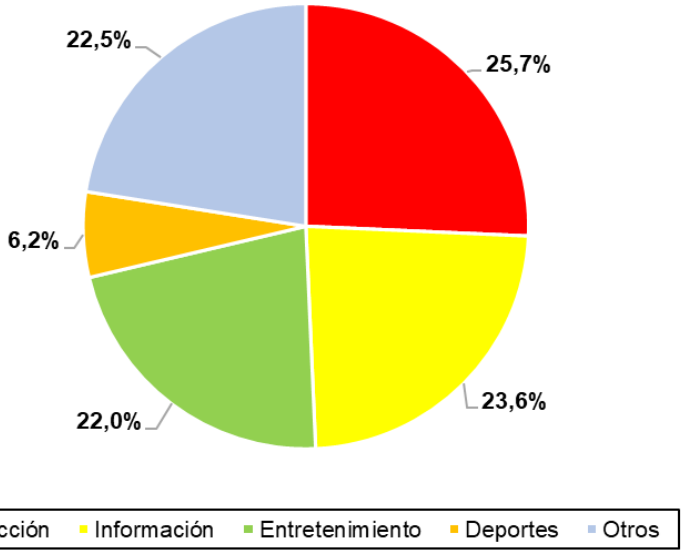
***Cuadro introducción 2.2***

***Porcentaje de tiempo dedicado a la Ficción por los canales de televisión en abierto. Periodo 2017-2021. Países Obitel***

| Países | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Argentina | 16,0 | 14,2 | 7,2 | 14,3 | 10,0 | 12,3 |
| Brasil | 13,9 | 13,6 | 11,8 | 12,9 | 12,4 | 12,9 |
| Chile | 41,3 | 37,9 | * | 38,8 | 18,2 | 34,1 |
| Colombia | 20,5 | 21,4 | 33,9 | 32,8 | 24,1 | 26,5 |
| España | 41,3 | 41,5 | 42,7 | 42,3 | 41,5 | 41,9 |
| EE.UU. | 39,4 | 41,2 | 40,7 | 41,5 | 41,8 | 40,9 |
| México | 15,0 | 16,0 | 16,0 | 12,0 | 14,4 | 14,7 |
| Perú | 37,9 | 36,4 | 32,8 | 31,3 | 32,7 | 34,2 |
| Portugal | 24,7 | 24,4 | 19,9 | 20,8 | 15,4 | 21,0 |
| Uruguay | 26,0 | 27,0 | 25,8 | 20,4 | 17,1 | 23,3 |
| Venezuela | 11,5 | * | 22,1 | 41,6 | 34,4 | 27,4 |
| Promedio | 26,1 | 27,4 | 25,3 | 28,1 | 23,8 | 26,1 |

Los canales de Estados Unidos (habla hispana) y los canales españoles, entre los que se encuentran los temáticos en abierto, superan el 41% de promedio de ficción, seguido de los canales chilenos y peruanos, ambos con más del 34%. La aportación histórica de la ficción, en el periodo 2010-2021, es del 25,7% (gráfico introducción 2.1),

**Gráfico introducción 2.1**
**Aportación media de cada género al tiempo de programación de los canales de televisión. Periodo 2010-2021. Países Obitel**




Los canales de televisión en abierto de los 11 países analizados difundieron un total de 5.432 títulos de series de ficción de estreno durante el periodo 2010-2021. El peso de la ficción nacional representa el 47,3% del total de títulos, frente al 52,7% de la ficción iberoamericana.

La muestra acumula más de 299.000 horas de programación en el periodo de referencia. El peso del tiempo de difusión de la ficción nacional representa el 42% y el de la iberoamericana el 58% (cuadro introducción 2.3).

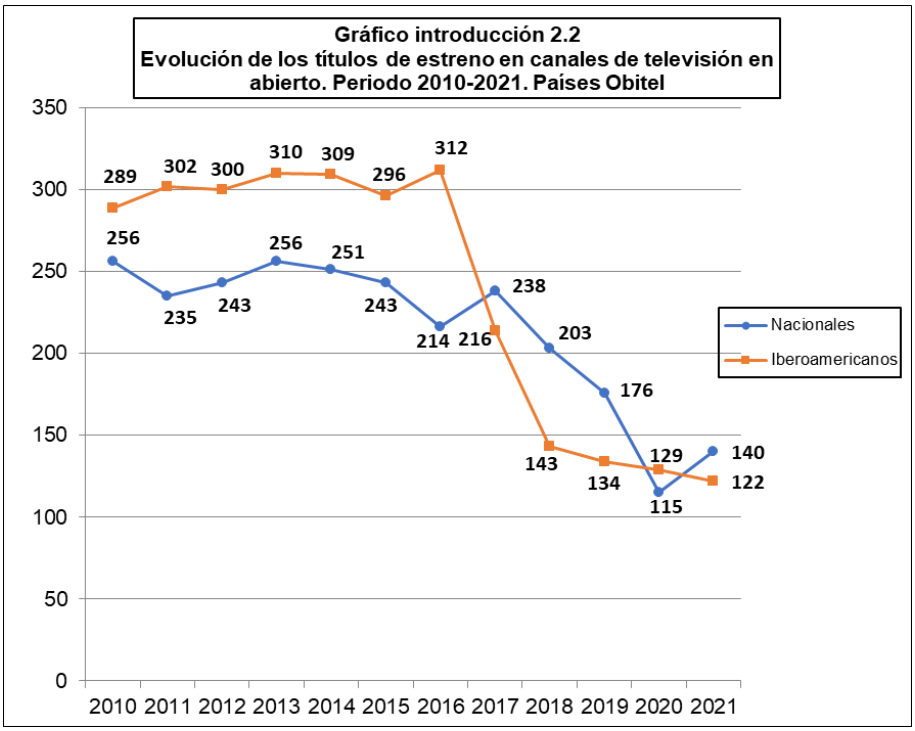
*Cuadro Introducción 2.3*

*Muestra acumulada de la Ficción de estreno en canales de televisión en abierto. Periodo 2010-2021. Países Obitel*

| Origen | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Nacional | 2.572 | 47,3 | 125.684 | 42,0 |
| Iberoamericano | 2.860 | 52,7 | 173.721 | 58,0 |
| **Total** | **5.432** | | **299.405** | |

El gráfico Introducción 2.2 muestra la evolución de los títulos de ficción de estrenados durante el periodo 2010-2021. Desde el año 2017 el número de producciones se ha reducido de forma significativa, si bien en 2021 el número de títulos supera al del año de la pandemia.

Entre 2010 y 2016, el total de títulos supera los 500 en cada año y en 2020 se quedan en menos de la mitad. El número máximo de títulos nacionales tiene lugar en 2010 y 2013 (256) y el mínimo en 2020 (115). Por su parte, los títulos iberoamericanos alcanzan su máximo en 2016 (312) y su mínimo en 2021 (122).



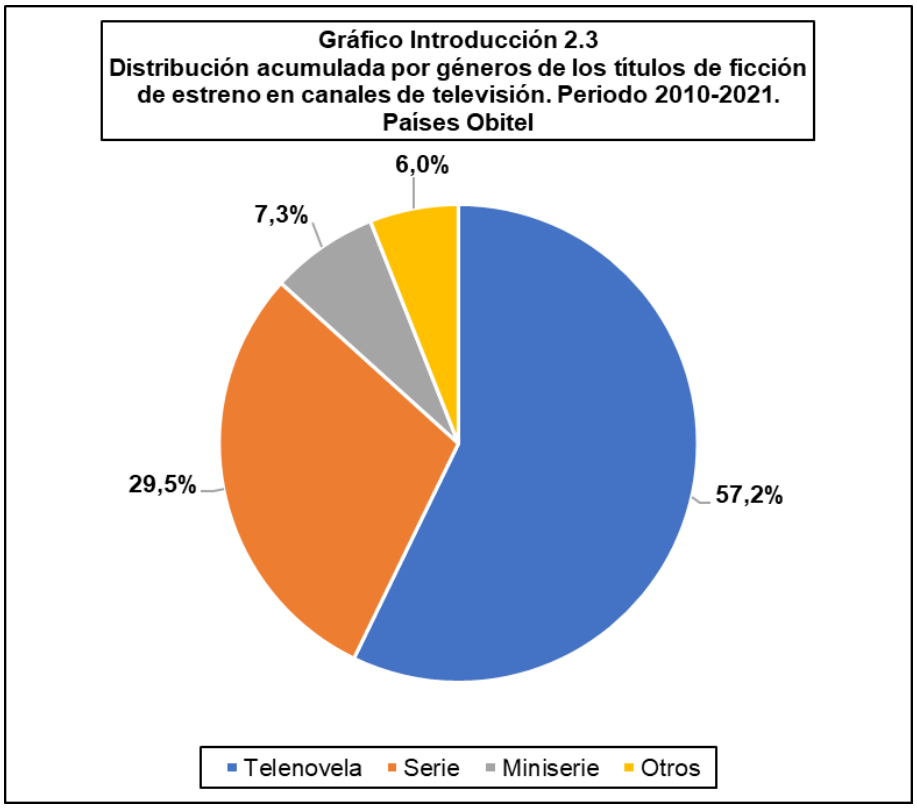

La relación entre el tiempo de emisión de la ficción nacional de estreno y la iberoamericana se pone de manifiesto en el cuadro 2.4. El porcentaje entre un grupo y otro se mantiene estable entre 2010 y 2016, situándose el rango de las producciones nacionales entre un 30% y un 37% del tiempo total de emisión y las iberoamericanas entre un 63% y un 70%. A partir de 2017 aumenta la proporción de la ficción nacional respecto a la iberoamericana, situándose el rango de las autóctonas entre un 39% y un máximo del 52,5% de las horas acumuladas.

*Cuadro Introducción 2.4*

*Distribución del tiempo de la ficción de estreno en televisión por territorio de origen (horas). Países Obitel*

| **Origen** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nacional | 9.549 | 10.139 | 10.877 | 11.493 | 10.636 | 9.248 |
| Iberoamericano | 20.699 | 19.656 | 18.977 | 21.792 | 21.795 | 20.296 |
| **Origen** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** |
| Nacional | 10.282 | 11.246 | 8.653 | 6.963 | 4.612 | 6.138 |
| Iberoamericano | 20.703 | 14.459 | 7.867 | 7.658 | 7.205 | 8.462 |

La distribución de los títulos de ficción por géneros refleja que en el periodo 2010-2021 el formato de la telenovela (57,2%) es el más común en los canales de televisión, seguido de las series convencionales (29,5%) y las miniseries (7,3%), tal como refleja el gráfico Introducción 2.3.




La distribución del tiempo de la ficción de estreno en los canales de televisión por país de emisión y territorio de origen refleja ciertas diferencias (cuadro 2.5). El país con una mayor programación de producciones nacionales es Brasil, cuyo porcentaje de horas de emisión (14.609) supera el 81%, respecto a las horas acumuladas por la ficción iberoamericana (19%). A continuación, se sitúan España (77%), Chile (75%), Portugal (65,6%) y México (60,6%).

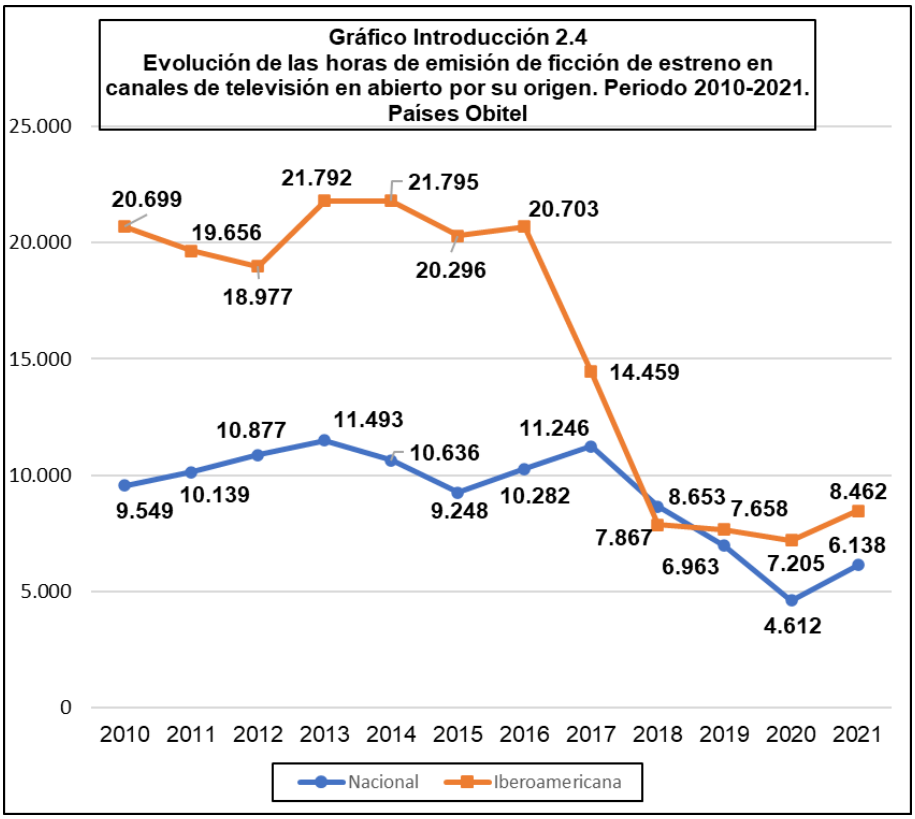
*Cuadro Introducción 2.5*

*Distribución del tiempo de ficción de estreno en televisión por país de emisión y territorio de origen. Países Obitel*

| Origen | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Ecuador | España |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nacional | 8.226 | 14.609 | 23.832 | 11.838 | 2.602 | 13.958 |
| Iberoamericano | 11.945 | 3.368 | 8.053 | 8.055 | 22.835 | 4.121 |
| **Origen** | **EE.UU.** | **México** | **Perú** | **Portugal** | **Uruguay** | **Venezuela** |
| Nacional | 9.882 | 17.302 | 5.803 | 13.317 | 253 | 4.062 |
| Iberoamericano | 29.630 | 11.259 | 20.026 | 6.993 | 22.349 | 25.087 |

El gráfico introducción 2.4 muestra la evolución de las horas de programación de ficción entre los años 2010 y 2021, tanto nacional como iberoamericana. En ambos casos, el tiempo de programación sufre una reducción importante en el periodo 2017-2021, respecto a los siete años anteriores.

La ficción nacional oscila entre el máximo de 11.493 horas en 2013 y el mínimo de 4.612 de 2020 y la ficción iberoamericana oscila entre el máximo de 21.795 horas de 2014 y el mínimo de 7.205 de 2020. El rango de horas acumuladas se sitúa por arriba en 30.985 (2016) y por abajo en 11.817 (2020).




Los países que acumulan en la muestra un mayor número de horas de difusión de ficción de estreno en el periodo 2010-2021 son Estados Unidos (39.512) y Chile (31.885). Estos dos países también son los que estrenaron más títulos en sus canales de televisión. En concreto, Chile difundió 601 y EE.UU. 600 títulos (cuadro introducción 2.6).

*Cuadro introducción 2.6*

*Distribución acumulada de la Ficción por países de difusión. Periodo 2010-2021*

| País emisión | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 438 | 8,1 | 20.171 | 6,7 |
| Brasil | 517 | 9,5 | 17.977 | 6,0 |
| Chile | 601 | 11,1 | 31.885 | 10,6 |
| Colombia | 333 | 6,1 | 19.893 | 6,6 |
| Ecuador | 386 | 7,1 | 25.437 | 8,5 |
| España | 489 | 9,0 | 18.079 | 6,0 |
| EE.UU. | 600 | 11,0 | 39.512 | 13,2 |
| México | 421 | 7,8 | 28.561 | 9,5 |
| Perú | 440 | 8,1 | 25.829 | 8,6 |
| Portugal | 391 | 7,2 | 20.310 | 6,8 |
| Uruguay | 393 | 7,2 | 22.602 | 7,5 |
| Venezuela | 423 | 7,8 | 29.149 | 9,7 |
| **Total** | **5.432** | | **299.405** | |

Por el origen de la producción, los países que más ficción de estreno aportaron a los canales de televisión de la muestra durante el periodo 2010-2021 son: México (1.388 títulos y 99.383 horas), Brasil (910 títulos y 44.334 horas) y Colombia (657 títulos y 38.961 horas).

El volumen conjunto de ficción televisiva de estreno producida por estos tres países representa el 54,4% del total de títulos y el 61% del tiempo total de emisión de los canales de televisión de la muestra (cuadro introducción 2.7).

*Cuadro introducción 2.7*

*Distribución acumulada de la Ficción por países de origen. Periodo 2010-2021*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 398 | 7,3 | 16.697 | 5,6 |
| **Brasil** | **910** | **16,8** | **44.334** | **14,8** |
| Chile | 279 | 5,1 | 10.610 | 3,5 |
| **Colombia** | **657** | **12,1** | **38.961** | **13,0** |
| Ecuador | 77 | 1,4 | 3.378 | 1,1 |
| España | 540 | 9,9 | 21.046 | 7,0 |
| EE.UU. | 506 | 9,3 | 29.517 | 9,9 |
| **México** | **1.388** | **25,6** | **99.383** | **33,2** |
| Perú | 125 | 2,3 | 6.105 | 2,0 |
| Portugal | 304 | 5,6 | 14.410 | 4,8 |
| Uruguay | 27 | 0,5 | 292 | 0,1 |
| Venezuela | 148 | 2,7 | 9.578 | 3,2 |
| Otros | 73 | 1,3 | 5.094 | 1,7 |
| **Total** | **5.432** | | **299.405** | |

El cuadro introducción 2.8 refrenda el análisis cuantitativo realizado anteriormente puesto que, en seis de los 11 países de la muestra de 2021, el mayor número de títulos de ficción de estreno no iberoamericana y el mayor número de horas de difusión pertenecen a producciones procedentes de México; en tres países el mayor volumen de títulos y horas corresponden a obras colombianas y en dos países a brasileñas.

En cuanto al segundo país que más horas acumula de ficción de estreno, se observa una mayor variabilidad, puesto que en tres países el segundo mayor volumen lo consiguen las producciones brasileñas, en otros tres las obras estadounidenses de habla hispana, en dos las producciones mexicanas, en uno Portugal y en otro Colombia (cuadro introducción 2.8).

*Cuadro introducción 2.8*

*País iberoamericano no nacional que más ficción aporta en cada país. Año 2021*

| Nº | País de emisión | Títulos | 1º Horas | 2º Horas |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Argentina | Colombia | Colombia | México |
| 2 | Brasil | México | México | Portugal |
| 3 | Chile | México | México | Brasil |
| 4 | Colombia | México | México | EE.UU. |
| 5 | España | México | México | EE.UU. |
| 6 | EE.UU. | México | México | Colombia |
| 7 | México | Colombia | Colombia | EE.UU. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 8 | Perú | México | México | Brasil |
| 9 | Portugal | Brasil | Brasil | |
| 10 | Uruguay | Brasil | Brasil | México |
| 11 | Venezuela | Colombia | Colombia | Brasil |

Los rankings de audiencia de 2021 reflejan que las emisiones de ficción brasileñas en Globo son las que acaparan el mayor interés de los espectadores. Las nueve primeras difusiones del top-10 pertenecen al país carioca y completa el ranking una serie peruana. El top-20 lo completan tres emisiones de obras chilenas, tres peruanas, dos mexicanas, una producción brasileña y una colombiana (cuadro introducción 2.9)

Las emisiones con más audiencia son *Amor de Mae* (30,9%), *A força do querer* (29,2%), *Império* (26,3%), *Salve-se quem puder* (25,6%) y *Haia coraçao* (25%). La serie de ficción peruana que completa el top-10 es *Luz de luna* (20,5%).

***Cuadro introducción 2.9***

***Ranking de ficción en canales de televisión en abierto. Año 2021***

| Nº | Título | Origen | Canal | Audiencia | Share | País emisión |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Amor de Mae | Brasil | Globo | 30,9 | 46,2 | Brasil |
| 2 | A força do querer | Brasil | Globo | 29,2 | 45,4 | Brasil |
| 3 | Império | Brasil | Globo | 26,3 | 41,1 | Brasil |
| 4 | Salve-se quem puder | Brasil | Globo | 25,6 | 39,6 | Brasil |
| 5 | Haja coraçao | Brasil | Globo | 25,0 | 40,1 | Brasil |
| 6 | Pega-Pega | Brasil | Globo | 22,0 | 36,0 | Brasil |
| 7 | Um lugar ao sol | Brasil | Globo | 21,1 | 36,0 | Brasil |
| 8 | A vida da gente | Brasil | Globo | 20,6 | 34,8 | Brasil |
| 9 | Flor do Caribe | Brasil | Globo | 20,5 | 36,5 | Brasil |
| 10 | Luz de luna | Perú | América TV | 20,5 | 33,5 | Perú |
| 11 | Laços de família | Brasil | Globo | 19,9 | 39,7 | Brasil |
| 12 | Princesas | Perú | América TV | 19,0 | 29,9 | Perú |
| 13 | La desalmada | México | Televisa | 18,6 | 29,1 | México |
| 14 | De vuelta al barrio | Perú | América TV | 18,3 | 29,5 | Perú |
| 15 | Dos hermanas | Perú | América TV | 17,4 | 28,3 | Perú |
| 16 | Pobre novio | Chile | Mega | 17,0 | 26,9 | Chile |
| 17 | Vencer al pasado | México | Televisa | 16,9 | 25,6 | México |
| 18 | Eficio Corona | Chile | Mega | 16,3 | 24,1 | Chile |
| 19 | Amar profundo | Chile | Mega | 16,3 | 25,4 | Chile |
| 20 | Pasión de gavilanes | Colombia | Caracol | 16,1 | 50,9 | Colombia |

El *top-1* de audiencia en 2021 refleja que ocho títulos nacionales dominan el *ranking* de sus países de origen: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Portugal (cuadro introducción 2.10). En los tres países restantes el ranking los domina una producción foránea: Estados Unidos (México), Uruguay (Brasil) y Venezuela (Brasil).

*Cuadro introducción 2.10*

*Top-1 de la ficción en cada país en televisión en abierto. Año 2021*

| País emisión | Título emisión | Origen | Canal | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| Argentina | La 1-5/18. Somos uno | Argentina | El Trece | 10,5 | 18,5 |
| Brasil | Amor de Mae | Brasil | Globo | 30,9 | 46,2 |
| Chile | Pobre novio | Chile | Mega | 17,0 | 26,9 |
| Colombia | Pasión de gavilanes | Colombia | Caracol | 16,1 | 50,9 |
| España | Los hombres de Paco | España | A3 | 6,0 | 19,5 |
| EE.UU. | La desalmada | México | Univision | 6,8 | 22,1 |
| México | La desalmada | México | Televisa | 18,6 | 29,1 |
| Perú | Luz de luna | Perú | América TV | 20,5 | 33,5 |
| Portugal | Amor, amor | Portugal | SIC | 12,9 | 24,5 |
| Uruguay | Dulce ambición | Brasil | Teledoce | 9,1 | 18,6 |
| Venezuela | Carrusel | Brasil | Televen | - | - |

El volumen de títulos de ficción nacional de estreno disponible en las plataformas VoD analizadas, en el trienio 2019-2021, suma casi 400. Los países con un mayor número de títulos disponibles en los once países son España y Brasil, superando la centena de producciones (cuadro introducción 2.11).

*Cuadro introducción 2.11*

*Títulos de Ficción nacional estrenados en plataformas VoD*

| País | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 14 | 14 | 13 | 41 |
| Brasil | 23 | 39 | 51 | 113 |
| Chile | 2 | 4 | 3 | 9 |
| Colombia | 9 | 7 | 2 | 18 |
| España | 30 | 33 | 51 | 114 |
| EE.UU. | 0 | 3 | 5 | 8 |
| México | 19 | 17 | 12 | 48 |
| Perú | 3 | 3 | 13 | 19 |
| Portugal | 5 | 5 | 9 | 19 |
| Uruguay | 1 | 2 | 5 | 8 |
| Venezuela | 1 | 1 | 0 | 2 |
| **Total** | **107** | **128** | **164** | **399** |

Las plataformas internacionales pusieron a disposición de los suscriptores el mayor número de títulos (57,1%), durante el periodo 2019-2021. Entre estas plataformas destacan Netflix, Prime y Movistar (cuadro introducción 2.12).

*Cuadro introducción 2.12*

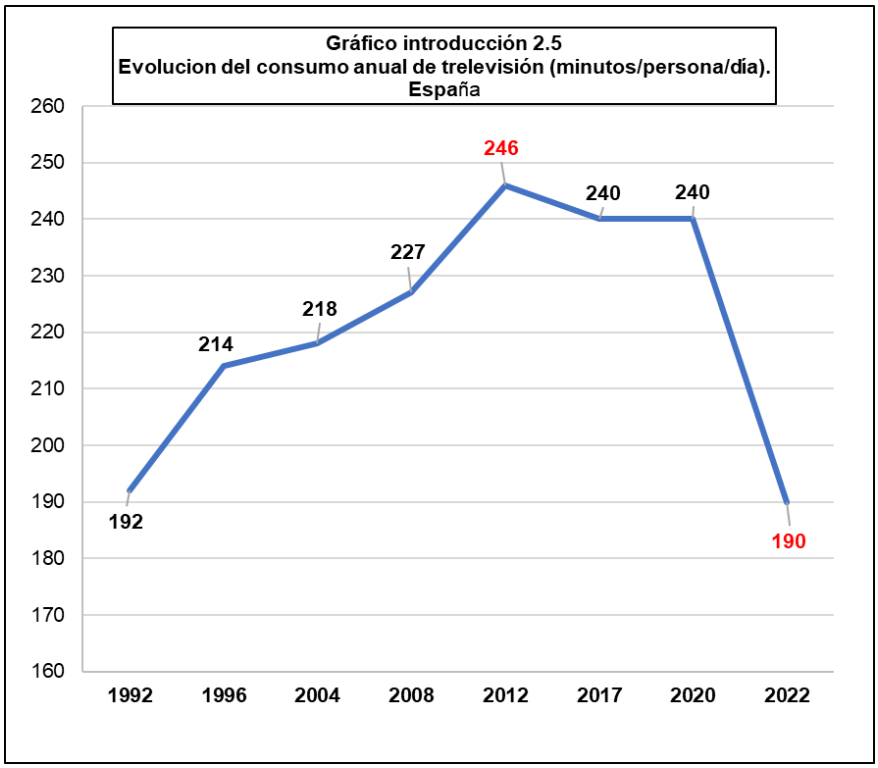
*Títulos de ficción nacional por plataforma VOD. Periodo 2019-2021*

| Grupo | Plataforma | Títulos | % |
|---|---|---|---|
| Internacional | Netflix | 91 | 57,1 |
| | Prime | 59 | |
| | Movistar | 47 | |
| | HBO | 18 | |
| | Claro | 9 | |
| | Disney | 4 | |
| Nacional | Globo | 64 | 42,9 |
| | Cablevision | 13 | |
| | Atresplayer | 11 | |
| | RTP Play | 10 | |
| | Blim | 8 | |
| | BOX | 8 | |
| | Caracol | 7 | |
| | Resto | 50 | |
| **TOTAL** | | **399** | **100,0** |

Tras esta primera introducción del Panorama de la ficción desde el punto de vista de Obitel es necesario avanzar un poco en el tiempo para esbozar lo que nos vamos a encontrar en 2022 y 2023. En este sentido, es muy útil tomar como referencia el Análisis anual de la Industria Televisiva-Audiovisual para España publicado por la consultora Barlovento Comunicación.

El primer dato disruptivo es el menor consumo de la televisión tradicional registrado en 2022 que, aunque se sitúa en más de 3 horas por persona y día (190 minutos), es el consumo más reducido desde que Kantar Media España realiza las mediciones de este parámetro (1992). El gráfico introducción 2.5 refleja la evolución de este consumo televisivo lineal desde el inicio remarcando los hitos significativos en cada década. El punto álgido de consumo se alcanza en 2012 (246 minutos), lo cual supone una pérdida en 10 años de casi una hora de consumo de televisión (gráfico introducción 2.13).

La reducción del consumo tradicional televisivo es un hecho contrastado, pero en este aspecto, igual de contrastado es el aumento del consumo de la televisión "híbrida". Los llamados otros usos del televisor supusieron 29 minutos de consumo por persona y día en 2020, 30 minutos en 2021 y 36 minutos en 2022. Entre estos otros usos el preponderante es el consumo de video y *streaming* de internet (Youtube, Netlix…), por delante del *Play* (visionado de contenidos grabados (no emitidos en los 7 días previos) y otros consumos (videojuegos, música, radio, etc).




Tan importante es el consumo de televisión como el sistema a través del que se consume la distribución de las emisiones. En España, hay dos grandes sistemas: TDT abierto y TV Pago. Según la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones (CNMC), a finales de 2022, el 48% de los hogares tenía contratado el servicio de la televisión de pago, por tanto, no es de extrañar que el consumo televisivo a través de dicho sistema crezca de forma paulatina.

En 2018, el porcentaje de consumo a través de la TV de pago era del 25% frente al 75% del consumo a través de la TDT en abierto. Tras cinco años de crecimiento, en 2022, el porcentaje del uso de la TV de pago se sitúa en el 27,7% (cuadro introducción 2.13).

*Cuadro introducción 2.13*

*Consumo televisivo por sistema de distribución (%). España*

| Año | TDT | TV Pago |
|---|---|---|
| 2018 | 75,0 | 25,0 |
| 2019 | 74,3 | 25,7 |
| 2020 | 73,6 | 26,4 |
| 2021 | 73,0 | 27,0 |
| 2022 | 72,3 | 27,7 |

El crecimiento de la TV de pago a lo largo de estos últimos años lleva aparejado el auge de las plataformas de *streaming*. En España, es posible consumirlas de forma independiente a través de una conexión a internet o asociadas a la oferta de los operadores de telefonía e internet (Movistar, Orange, Vodafone). Según los datos de Barlovento, el 80% de la población consume contenidos de pago y cada hogar accede a 2,8 plataformas de VoD. Dentro de esta oferta de contenidos *premium* hay que sumar a los operadores de televisión lineal (Atresmedia y Mediaset) que también han creado sus propias plataformas para poner a disposición de los usuarios el contenido exclusivo sin publicidad.

Y precisamente, la publicidad es el elemento clave para el desarrollo estratégico de los diferentes operadores televisivos. Según el estudio de Infoadex en 2022, la inversión real estimada en televisión sumó 1.731,8 millones de euros, lo cual supone una reducción del 3,3% respecto a 2021 y un 18,5% respecto a 2018. La televisión de pago y la televisión en abierto de ámbito general son los medios en los que más se reduce la inversión. Por el contrario, en las televisiones autonómicas y en la conectada aumenta el volumen de publicidad (cuadro introducción 2.14).

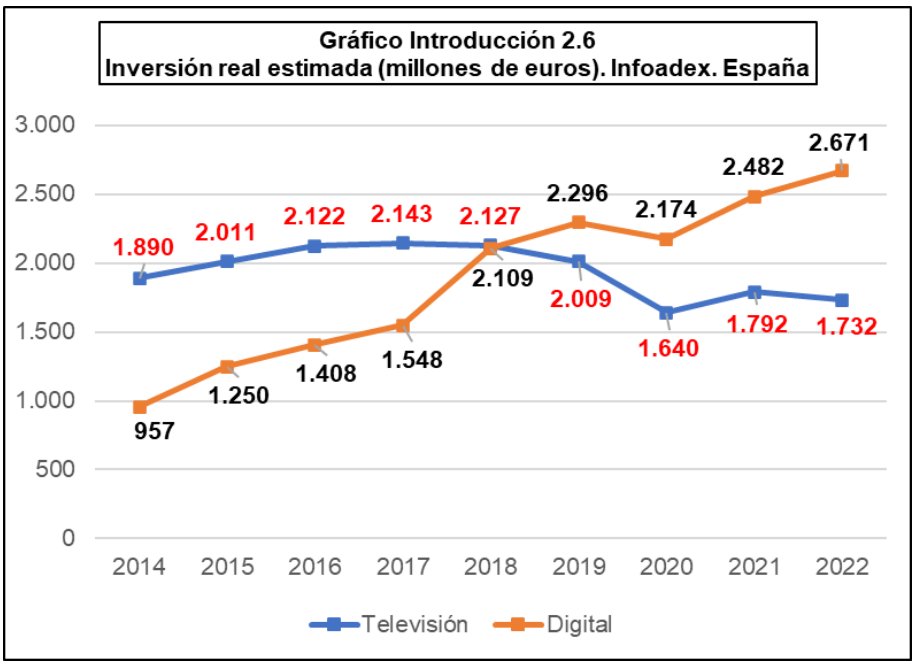
*Cuadro introducción 2.14*

*Inversión real estimada en Televisión (Millones de euros). España*

| Televisión | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| TV Pago | 107,3 | 109,5 | 99,7 | 99,7 | 80,3 |
| TV Autonómicas | 102,2 | 90,8 | 79,3 | 88,1 | 92,5 |
| TV Locales | 2,5 | 2,4 | 2,0 | 2,3 | 2,3 |
| TV Estatal | 1.915,1 | 1.806,6 | 1.459,2 | 1.586,1 | 1.519,5 |
| TV Conectada | * | * | * | 15,5 | 37,2 |
| **Total** | **2.127,1** | **2.009,3** | **1.640,2** | **1.791,7** | **1.731,8** |

El hecho de que la inversión publicitaria no crezca en televisión no quiere decir que la inversión haya disminuido. En 2014 el volumen invertido en los medios controlados sumó 4.533 millones de euros y en 2022 esta cifra acumuló 5.693,5 millones. La explicación hay que buscarla en la pujanza de los medios digitales (search, websites, redes sociales) cuya inversión ha superado al resto de medios (cine, prensa, radio y tv) y representa, en España, casi el 47% del total invertido por las marcas en los medios de comunicación.

El gráfico introducción 2.6 nos ubica el momento exacto en que los medios digitales superaron a la televisión. Entre 2014 y 2017 la inversión publicitaría en televisión estuvo por encima de la inversión digital. En 2018 se produce el equilibrio entre ambos tipos de medios y en los cuatro años posteriores la inversión publicitaria se decanta a favor de los medios digitales de forma significativa.



Y en medio de este escenario, con la consolidación de los contenidos de pago por suscripción y la reducción del consumo de televisión tradicional, las plataformas OTT (Over the Top), cuya experiencia de usuario estaba totalmente libre de publicidad, inician un cambio de modelo por el que los ingresos por este concepto se conviertan en estratégicos con el objetivo de aumentar la rentabilidad del negocio del *streaming* de pago.

Los planes de algunas de las OTT'S más relevantes (HBO+, Disney+ y Netflix) a grandes rasgos se han estructurado en torno a las siguientes premisas: el estándar del sector tiene una densidad publicitaria máxima de cuatro minutos por hora, se ofrece en un plan básico independiente con un precio más asequible y los anuncios se visionarán al inicio o durante el consumo del programa. Estos planes se han habilitado inicialmente en Estados Unidos a finales de 2022 y a lo largo de 2023 se implementarán en el resto de los países donde operan.

Tras estos datos, se puede pensar que el sector de la televisión está en un momento histórico cuya evolución va a depender, como siempre, del espectador y de su aptitud ante la "pequeña" pantalla. Pero lo único que está claro es que el motor para que todo fluya es el contenido y, en ese sentido, la Ficción es uno de los géneros audiovisuales que junto al deporte en directo más volumen de personas atrae y por el que los usuarios están dispuestos a pagar por consumirlos.

# PANORAMA DE LA FICCIÓN EN PAÍSES DE IBEROAMÉRICA

## ARGENTINA

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel Argentina en 2021 son América, El Nueve, Telefe, El Trece, Net TV y el canal de la Televisión Pública (ver cuadro introducción 2.1). Según datos de Kantar Ibope Media, los canales con más audiencia son Telefe (8,6%) y El Trece (5,9%) y la audiencia conjunta de los seis canales incluidos en el estudio representa el 19,8%.

En 2021, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales argentinos de la muestra fue el de la información (24,9%). La ficción aportó un 10% del tiempo de emisión en dicho año y en el periodo 2017-2021 el promedio es del 12,3% (cuadro 2.1).

*Cuadro 2.1*

*Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales argentinos de televisión en abierto. Periodo 2017-2021*

| Géneros | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ficción** | **16,0** | **14,2** | **7,2** | **14,3** | **10,0** | **12,3** |
| Información | 20,0 | 29 | 23,4 | 24,3 | 24,9 | 24,3 |
| Entretenimiento | 15,0 | 13,3 | 16,3 | 15,1 | 21,6 | 16,3 |
| Deportes | 3,0 | 3,3 | 3 | 2,2 | 3,0 | 2,9 |
| Otros | 46,0 | 40,2 | 50,1 | 44,1 | 40,5 | 44,2 |
| **Total** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | |

Los canales argentinos en 2021 suman 17 títulos de ficción de estreno y 788 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, los nacionales suman ocho, los colombianos cuatro, los mexicanos y estadounidenses dos, cada uno y los títulos brasileños suman otro. El tiempo de programación de los títulos argentinos de estreno supone el 13,2%, respecto al total (cuadro 2.2).

*Cuadro 2.2*

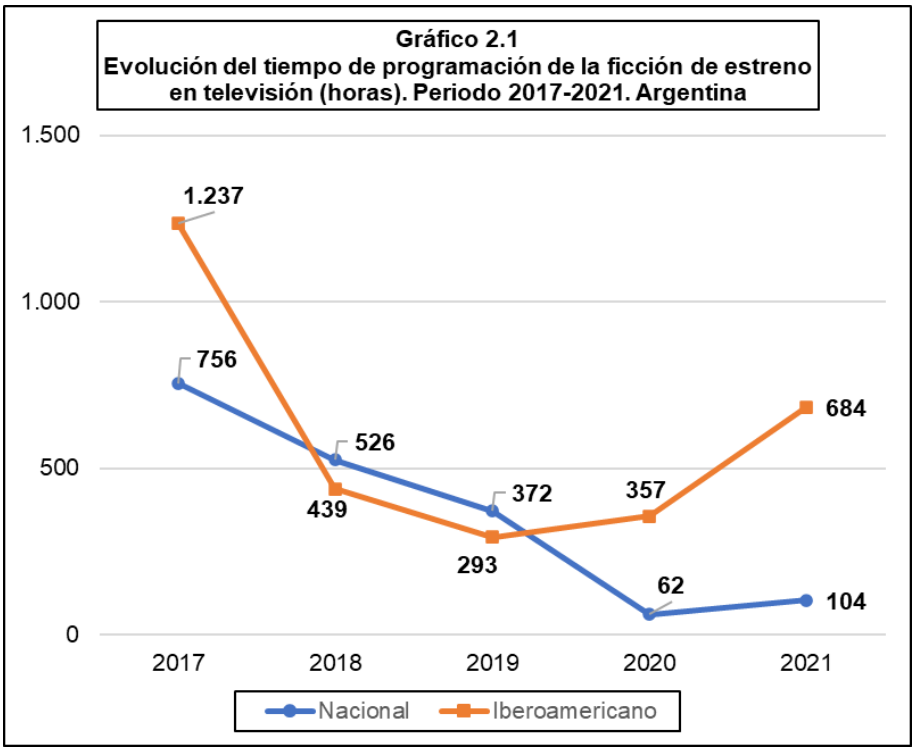
*Ficción de estreno por países de origen en TV abierto. Año 2021. Argentina*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| **Argentina** | **8** | **104** |
| Brasil | 1 | 105 |
| Chile | 0 | 0 |
| Colombia | 4 | 274 |
| Ecuador | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 |
| EE.UU. | 2 | 95 |
| México | 2 | 210 |
| Perú | 0 | 0 |

| | | |
|---|---|---|
| Portugal | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 |
| **Total** | **17** | **788** |

La evolución del tiempo de difusión de ficción nacional en el quinquenio 2017-2020 muestra una tendencia descendente, desde el año 2017 (756 horas), hasta el mínimo de 2020 (62 horas). En 2021, se produce un ligero ascenso (gráfico 2.1). La ficción iberoamericana de estreno también sigue el mismo patrón con el máximo de 2017 (1.237 horas) y, en este caso, el mínimo se produce en 2019 (293 horas). En este caso la recuperación del volumen de programación se produce en 2020 (357 horas) y tiene continuidad en 2021 (684 horas).

**Gráfico 2.1**
**Evolución del tiempo de programación de la ficción de estreno en televisión (horas). Periodo 2017-2021. Argentina**




La ficción nacional de estreno en los canales argentinos analizados, en el periodo 2010-2021, representa el 55,5% en títulos y el 40,8% en horas de emisión (cuadro 2.3). Respecto a los títulos, de los 421 estrenados en ese periodo, casi el 56% son producciones argentinas y casi el 54% del total pertenecen al género de la telenovela.

El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Argentina fue México con el 18,3% de los títulos y el 28,4% del tiempo de emisión. Por otra parte, Brasil, Colombia, Estados Unidos y España acumulan un volumen de ficción superior al 5% en dicho periodo.

*Cuadro 2.3*

*Ficción acumulada de estreno por países de origen. Periodo 2010-2021. Argentina*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| **Argentina** | **243** | **55,5** | **8.226** | **40,8** |
| Brasil | 35 | 8,0 | 1.823 | 9,0 |
| Chile | 2 | 0,5 | 140 | 0,7 |
| Colombia | 36 | 8,2 | 1.754 | 8,7 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 18 | 4,1 | 1.038 | 5,1 |
| EE.UU. | 17 | 3,9 | 1.169 | 5,8 |
| México | 80 | 18,3 | 5.737 | 28,4 |
| Perú | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Portugal | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 1 | 0,2 | 52 | 0,3 |
| Otros | 6 | 1,4 | 232 | 1,2 |
| **Total** | **438** | | **20.171** | |

La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2021 refleja el dominio de las telenovelas (10 títulos y 756 horas). En cuanto al resto de géneros, también hay que señalar la presencia de cinco miniseries y dos series (cuadro 2.4).

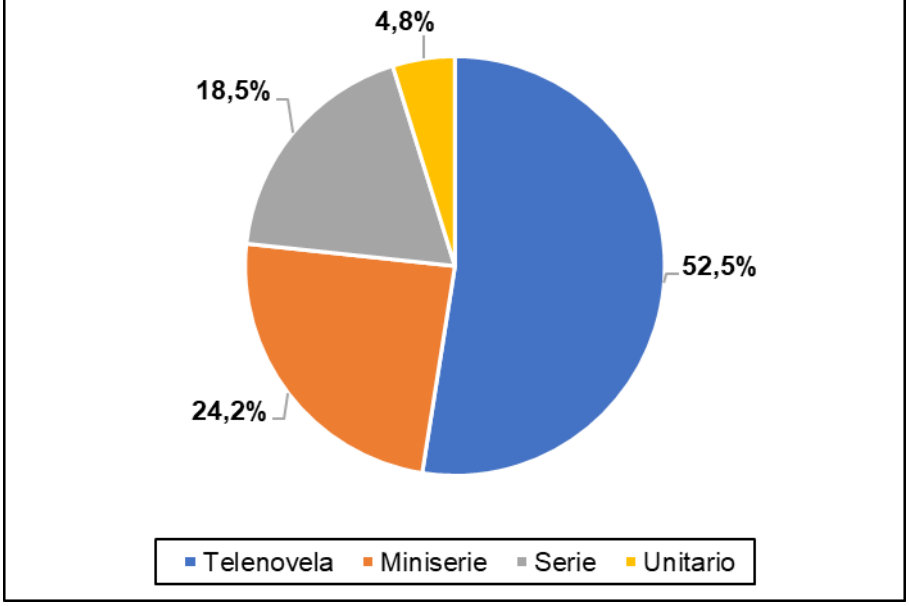
*Cuadro 2.4*

*Distribución de la Ficción de estreno en canales de televisión por su origen. Año 2021. Argentina*

| Géneros | Nacional | | Iberoamericana | |
|---|---|---|---|---|
| | Títulos | Horas | Títulos | Horas |
| Telenovela | 1 | 72 | 9 | 684 |
| Serie | 2 | 20 | 0 | 0 |
| Miniserie | 5 | 12 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **8** | **104** | **9** | **684** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales es la siguiente: 52,5% telenovelas, 24,2% miniseries, 18,5% series convencionales y 3,4% programas unitarios (gráfico 2.2).

**Gráfico 2.2**
**Distribución por géneros de los títulos de ficción de estreno en televisión. Periodo 2010-2021. Argentina**




El ranking de audiencia de ficción en 2021 registra la presencia de series argentinas (7 emisiones), brasileñas (una emisión), estadounidenses (una emisión) y mexicanas (una emisión) Los canales de televisión representados son Telefe (5 emisiones), El Trece (4 emisión) y El Nueve (una emisión).

Las obras más populares en el top-10 son las telenovelas argentinas *La 1-5/18. Somos uno* (10,5%) y *Apache. La vida de Carlos Tévez* (9,4%). A continuación, con más de un 8% de audiencia, aparecen una producción brasileña y dos argentinas: *Dulce ambición*, *Pequeñas victorias* y *Maradona, sueño bendito* (cuadro 2.5).

*Cuadro 2.5*

*Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2021. Argentina*

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La 1-5/18. Somos uno | Argentina | El Trece | 10,5 | 18,5 |
| 2 | Apache. La vida de Carlos Tévez | Argentina | Telefe | 9,4 | 21,7 |
| 3 | Dulce ambición | Brasil | Telefe | 8,7 | 22,3 |
| 4 | Pequeñas victorias | Argentina | Telefe | 8,6 | 2,9 |
| 5 | Maradona, sueño bendito | Argentina | El Nueve | 8,2 | 14,4 |
| 6 | Monzón | Argentina | Telefe | 7,4 | 18,7 |
| 7 | Terapia alternativa | Argentina | El Trece | 7,1 | 14,7 |
| 8 | Te doy la vida | México | El Trece | 6,2 | 12,0 |
| 9 | El Tigre Verón | Argentina | El Trece | 4,6 | 10,1 |
| 10 | Club 57 | EE.UU. | Telefe | 1,1 | 6,1 |

Las plataformas VoD con más cuota de mercado en Argentina en 2021 son Netflix (25%) y Prime (24%). Ambas suponen casi el 50% del mercado. Del 50% restante destacan Disney+ y HBO Max, con más del 10% del mercado cada una (cuadro 2.6).

*Cuadro 2.6*

*Plataformas VoD activas en Argentina. Año 2021*

| N.º | Plataforma | Market (%) |
|---|---|---|
| 1 | Netflix | 25 |
| 2 | Prime Video | 24 |
| 3 | Disney+ | 13 |
| 4 | HBO Max | 10 |
| 5 | Paramount+ | 6 |
| 6 | Movistar | 22 |
| 7 | Claro Video | |
| 8 | Flow | |
| 9 | Star+ | |
| 10 | Cine.ar | |
| 11 | Cont.ar | |

La distribución por géneros de los títulos de estreno del VoD en el periodo 2019-2021 refleja el dominio del formato de las series y miniseries, con el 100% de los títulos disponibles (cuadro 2.7).

*Cuadro 2.7*

*Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VoD por géneros. Argentina*

| Género | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Telenovela | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serie | 9 | 1 | 9 | 19 |
| Miniserie | 5 | 13 | 4 | 22 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **14** | **14** | **13** | **41** |

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión refleja el dominio de El trece (11 títulos) en televisión en abierto y de Cablevision (13 títulos) y Netflix (7 títulos) en el VOD (cuadro 2.8).

*Cuadro 2.8*

*Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Argentina*

| Canal | Sistema | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Telefe | Free TV | 5 | 1 | 3 | 9 |
| El Trece | Free TV | 7 | 1 | 3 | 11 |
| El Nueve | Free TV | 0 | 0 | 2 | 2 |
| TVPública | Free TV | 5 | 3 | 0 | 8 |
| NetTV | Free TV | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Netflix | VOD | 3 | 3 | 1 | 7 |
| Prime | VOD | 0 | 1 | 2 | 3 |
| HBO | VOD | 1 | 0 | 2 | 3 |
| Star+ | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Movistar+ | VOD | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Disney+ | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Flow | VOD | 0 | 0 | 5 | 5 |
| Cablevision | VOD | 7 | 6 | 0 | 13 |
| Conta.ar | VOD | 1 | 3 | 0 | 4 |
| Cine.ar | VOD | 2 | 0 | 0 | 2 |
| **Total** | | **32** | **19** | **21** | **72** |

## BRASIL

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel Brasil en 2021 son los privados Globo, Record TV, SBT, Band, Rede TV y los públicos TV Brasil y TV Cultura (ver cuadro introducción 2.1). Según datos de Kantar Ibope Media, los canales con más audiencia son Globo (11,6%), Record (4,4%) y SBT (3,6%). La audiencia conjunta de los siete canales incluidos en el estudio representa el 21,4%.

En 2021, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales brasileños de la muestra fue el de la información (28,9%). La ficción aportó un 12,4% del tiempo de emisión en dicho año y en el periodo 2017-2021 el promedio es del 12,9% (cuadro 2.9).

*Cuadro 2.9*

*Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en canales de televisión brasileños*

| Géneros | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Informativo | 29,7 | 29,7 | 31,0 | 32,3 | 28,9 | 30,3 |
| **Ficción** | **13,9** | **13,6** | **11,8** | **12,9** | **12,4** | **12,9** |
| Entretenimiento | 23,3 | 21,8 | 23,3 | 19,7 | 13,8 | 20,4 |
| Religioso | 10,3 | 10,0 | 12,8 | 14,8 | 16,5 | 12,9 |
| Deportes | 4,2 | 4,4 | 3,6 | 2,6 | 3,2 | 3,6 |
| Educativo | 0,2 | 0,2 | 3,4 | 3,3 | 2,2 | 1,9 |
| Político | 0,1 | 0,3 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,1 |
| Otros | 18,3 | 20,0 | 14,1 | 14,3 | 23,0 | 17,9 |
| **Total** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | |

Los canales brasileños suman 23 títulos de ficción de estreno y 835 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, los brasileños suman 17, los mexicanos 5 y Portugal suma un título. El tiempo de programación de los títulos brasileño de estreno supone el 50%, respecto al total (cuadro 2.10).

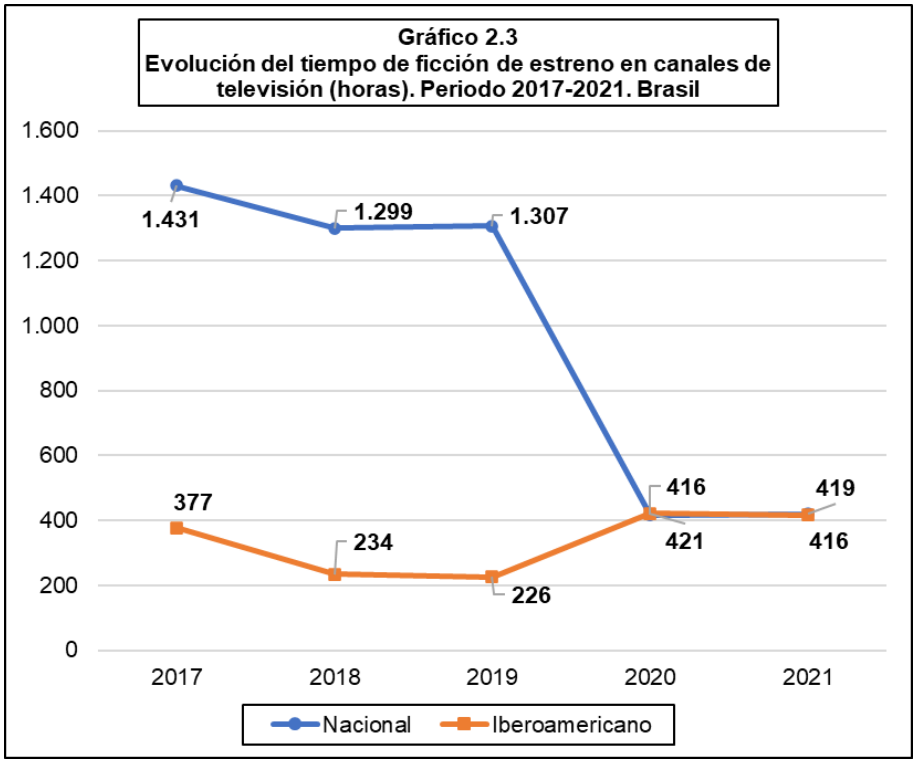
*Cuadro 2.10*

*Ficción de estreno en televisión por países de origen. Año 2021. Brasil*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Argentina | 0 | 0 |
| **Brasil** | **17** | **419** |
| Chile | 0 | 0 |
| Colombia | 0 | 0 |
| Ecuador | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 |
| EE.UU. | 0 | 0 |
| México | 5 | 342 |
| Perú | 0 | 0 |
| Portugal | 1 | 74 |

| | | |
|---|---|---|
| Uruguay | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| **Total** | **23** | **835** |

La evolución del tiempo de ficción nacional en el quinquenio 2017-2021 muestra una tendencia estable entre 2017 y 2019, con un rango situado entre 1.431 y 1.299 horas y otra descendente a partir de 2020 con tan solo 416 horas en dicho año y 419 en 2021. Por otra parte, la ficción iberoamericana ha mantenido una presencia más estable en la parrilla de programación puesto que en el rango de horas tiene un mínimo de 226 en 2019 y un máximo de 421 en 2020 (gráfico 2.3).




La ficción nacional de estreno en los canales brasileños analizados, en el periodo 2010-2021, representa más del 88% de los títulos y el 81,3% de las horas de programación. El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Brasil fue México con el 7% de los títulos y el 12,6% del tiempo de programación (cuadro 2.11).

*Cuadro 2.11*

*Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen. Periodo 2010-2021. Brasil*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 7 | 1,4 | 319 | 1,8 |
| **Brasil** | **457** | **88,4** | **14.609** | **81,3** |
| Chile | 2 | 0,4 | 81 | 0,5 |
| Colombia | 3 | 0,6 | 132 | 0,7 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| España | 2 | 0,4 | 15 | 0,1 |
| EE.UU. | 1 | 0,2 | 134 | 0,7 |
| México | 36 | 7,0 | 2.271 | 12,6 |
| Perú | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Portugal | 6 | 1,2 | 319 | 1,8 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 3 | 0,6 | 97 | 0,5 |
| Otros | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| **Total** | **517** | | **17.977** | |

La distribución de la ficción de estreno por tiempo de programación en 2021 refleja el dominio de las telenovelas con más del 90% de las horas totales. Respecto a los títulos, las telenovelas suman 12 y las series 10 (cuadro 2.12).

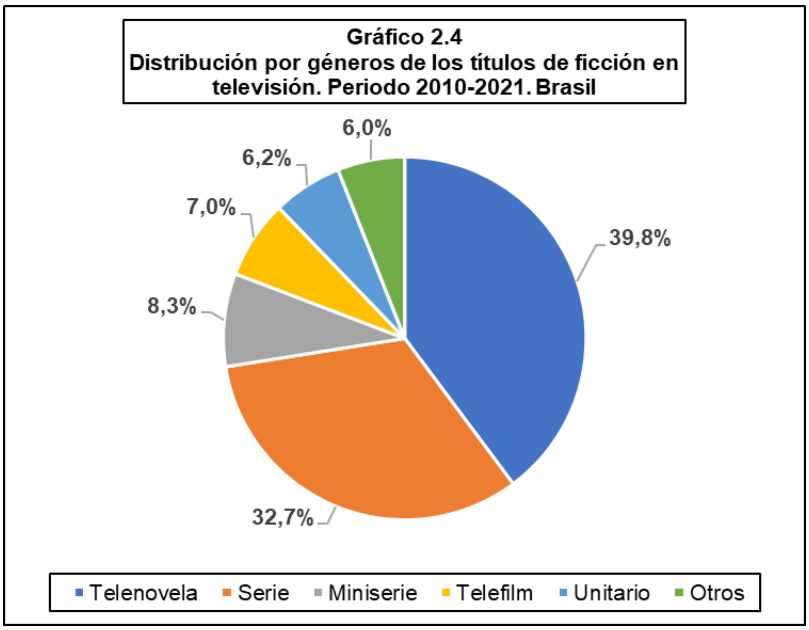
*Cuadro 2.12*

*Distribución de la Ficción de estreno en televisión por su origen. Año 2021. Brasil*

| Géneros | Nacional | | Iberoamericana | |
|---|---|---|---|---|
| | Títulos | Horas | Títulos | Horas |
| Telenovela | 7 | 367 | 5 | 402 |
| Serie | 9 | 51 | 1 | 14 |
| Miniserie | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Telefilme | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **17** | **419** | **6** | **416** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno refleja que, conjuntamente, las telenovelas y las series representan más del 70% del total de títulos (gráfico 2.4).

**Gráfico 2.4**
**Distribución por géneros de los títulos de ficción en televisión. Periodo 2010-2021. Brasil**



El ranking de audiencia de ficción en 2021 refleja el dominio de las producciones brasileñas en Globo (cuadro 2.13). Las obras más populares en el top-10 son las telenovelas *Amor de mae* (30,9%), *A força do querer* (29,2%) e *Império* (26,3%).

***Cuadro 2.13***

***Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2021. Brasil***

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Amor de Mae | Brasil | Globo | 30,9 | 46,2 |
| 2 | A força do querer | Brasil | Globo | 29,2 | 45,4 |
| 3 | Império | Brasil | Globo | 26,3 | 41,1 |
| 4 | Salve-se quem puder | Brasil | Globo | 25,6 | 39,6 |
| 5 | Haja coraçao | Brasil | Globo | 25,0 | 40,1 |
| 6 | Pega-Pega | Brasil | Globo | 22,0 | 36,0 |
| 7 | Um lugar ao sol | Brasil | Globo | 21,1 | 36,0 |
| 8 | A vida da gente | Brasil | Globo | 20,6 | 34,8 |
| 9 | Flor do Caribe | Brasil | Globo | 20,5 | 36,5 |
| 10 | Laços de família | Brasil | Globo | 19,9 | 39,7 |

La televisión conectada en Brasil alcanza al 57% de la población brasileña en 2021 y, de este porcentaje, el 65% están suscritos a servicios de VoD. Las plataformas con más mercado son Netflix, con más del 80% de los clientes totales, seguida de Prime con el 46% y Disney+ y Globo con el 21% y 20%, respectivamente (cuadro 2.14).

***Cuadro 2.14***

***Principales plataformas VoD activas en Brasil. Año 2021***

| N.º | País | Plataforma | Grupo | Market (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Brasil | Netflix | Netflix | 81 |
| 2 | Brasil | Prime | Amazon | 46 |
| 3 | Brasil | Disney+ | Disney | 21 |
| 4 | Brasil | Globoplay | Globo | 20 |
| 5 | Brasil | HBO Go | Turner | * |
| 6 | Brasil | Star+ | Disney | * |
| 7 | Brasil | BoxBrazil | BoxBrazil | * |

La distribución por el origen de las producciones de estreno en VoD, en el periodo 2019-2020, reflejan un panorama parecido al de la televisión en abierto. La ficción autóctona es la gran dominadora con 113 títulos disponibles en los tres años analizados, lo cual representa más del 50%. El resto de los títulos de estreno, en su mayoría, lo componen producciones españolas y mexicanas, aglutinando, de forma conjunta, casi el 40% del total.

*Cuadro 2.15*

*Títulos de la Ficción de estreno por países de origen en plataformas VoD. Brasil*

| País | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 3 | 1 | 5 | 9 |
| **Brasil** | **23** | **39** | **51** | **113** |
| Chile | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Colombia | 2 | 1 | 1 | 4 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 | 0 |
| España | 7 | 18 | 25 | 50 |
| EE.UU. | 3 | 1 | 4 | 8 |
| México | 12 | 9 | 13 | 34 |
| Perú | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **50** | **71** | **99** | **220** |

La distribución por géneros de los títulos brasileños de estreno en VoD, durante el periodo 2019-2021, refleja el dominio del formato de las series con el 77% de los títulos disponibles. Por su parte las telenovelas y miniseries representan el 23% restante (cuadro 2.16).

*Cuadro 2.16*

*Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VoD por géneros. Brasil*

| Género | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Telenovela | 0 | 0 | 16 | 16 |
| Serie | 20 | 37 | 30 | 87 |
| Miniserie | 3 | 2 | 5 | 10 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **23** | **39** | **51** | **113** |

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión refleja el dominio del grupo Globo en ambos sistemas. En concreto, durante el trienio 2019-2021 en la televisión en abierto estrenó 55 títulos y en VoD otros 64. Respecto al resto de grupos destaca TV Cultura (Free TV) con 16 títulos y Netflix y Prime, ambas plataformas con 17 títulos.

*Cuadro 2.17*

*Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Brasil*

| Canal | Sistema | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Globo | Free TV | 26 | 15 | 14 | 55 |
| TV Cultura | Free TV | 9 | 6 | 1 | 16 |
| Band | Free TV | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Record | Free TV | 6 | 1 | 2 | 9 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| SBT | Free TV | 3 | 1 | 0 | 4 |
| TV Brasil | Free TV | 4 | 0 | 0 | 4 |
| Globoplay | VOD | 11 | 20 | 33 | 64 |
| Netflix | VOD | 8 | 7 | 2 | 17 |
| Prime | VOD | 0 | 5 | 12 | 17 |
| BoxBrazil | VOD | 0 | 6 | 2 | 8 |
| HBO | VOD | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Disney | VOD | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Multishow | VOD | 2 | 0 | 0 | 2 |
| History Ch. | VOD | 1 | 0 | 0 | 1 |
| canal Brasil | VOD | 1 | 0 | 0 | 1 |
| **Total** | | **71** | **62** | **68** | **201** |

## CHILE

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra Obitel Chile son los privados Canal 13, Telecanal, La Red, Chilevisión, Mega, TV+ y el canal público TVN (ver cuadro introducción 2.1). Según datos de Kantar Ibope Media, los canales con más audiencia son Chilevision (6,7%) y Mega (6,5%). La audiencia conjunta de los siete canales incluidos en el estudio representa el 23,4%.

En 2021, los géneros audiovisuales a los que más tiempo dedicaron el conjunto de canales de la muestra fueron los informativos (31,3%), entretenimiento (22,1%) y ficción (18,2%). La ficción aportó un 34,1% del tiempo de emisión en el periodo 2016-2021 (cuadro 2.18).

*Cuadro 2.18*

*Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en televisión. Periodo 2016-2021. Chile*

| Géneros | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ficción** | **34,3** | **41,3** | **37,9** | * | **38,8** | **18,2** | **34,1** |
| Informativo | 24,5 | 39,4 | 30,1 | * | 31,3 | 31,1 | 31,3 |
| Entretenimiento | 15,3 | 7,0 | 8,3 | * | 8,8 | 22,1 | 12,3 |
| Deportes | 2,4 | 1,1 | 2,2 | * | 0,5 | 1,4 | 1,5 |
| Servicio | 11,9 | 4,4 | 8,9 | * | 6,2 | 16,7 | 9,6 |
| Otros | 11,6 | 6,8 | 12,6 | * | 14,4 | 10,5 | 11,2 |
| **Total** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | | **100,0** | **100,0** | |

Los canales chilenos en 2021 suman 23 títulos de ficción de estreno y 1.306 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos, por su origen, los nacionales suman 13, los procedentes de México 6, los de Brasil 3 y los originarios de Colombia uno. Los capítulos de estreno de la ficción chilena representan el 56,5% respecto al total y el tiempo de programación el 45% (cuadro 2.19).

*Cuadro 2.19*

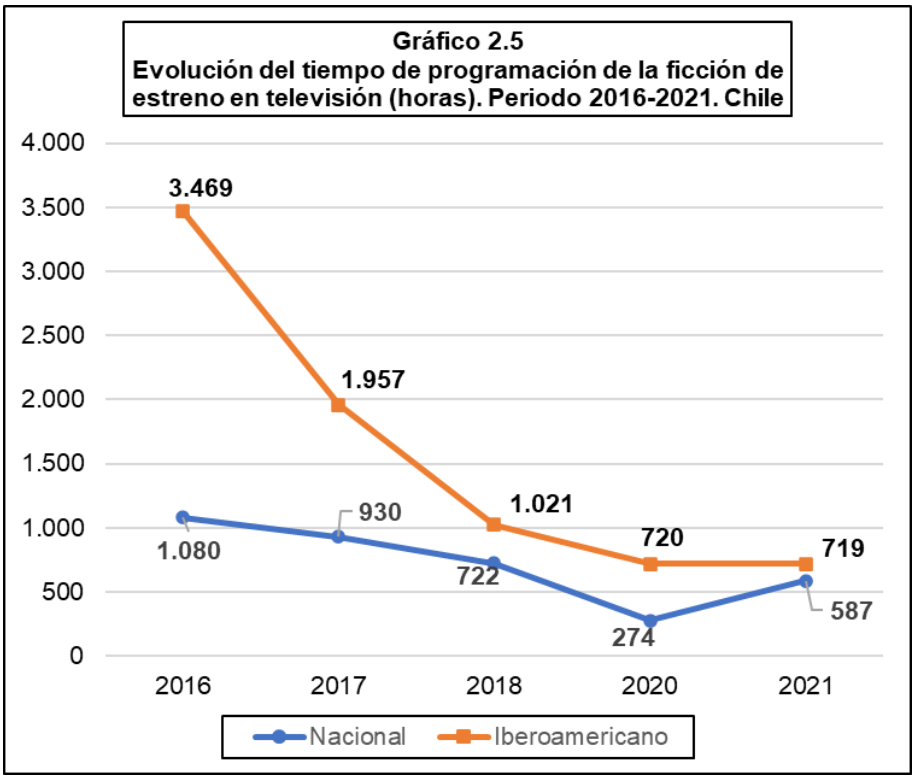
*Ficción de estreno en televisión por países de origen. Año 2021. Chile*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Argentina | 0 | 0 |
| Brasil | 3 | 146 |
| **Chile** | **13** | **587** |
| Colombia | 1 | 44 |
| Ecuador | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 |
| EE.UU. | 0 | 0 |
| México | 6 | 529 |
| Perú | 0 | 0 |

| | | |
|---|---|---|
| Portugal | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| **Total** | **23** | **1.306** |

La evolución del tiempo de programación en el periodo 2016-2021 muestra una tendencia descendente de la ficción iberoamericana, desde el año 2016 (3.469 horas) hasta el año 2021 (719). La ficción nacional sigue un patrón más estable con un rango de horas situado entre 1.080 (2016) y 274 (2020). Hay que señalar el aumento del tiempo de programación de producciones nacionales en 2021 (587 horas), más del doble respecto al año de la pandemia mundial (gráfico 2.5).

**Gráfico 2.5**
**Evolución del tiempo de programación de la ficción de estreno en televisión (horas). Periodo 2016-2021. Chile**




La ficción nacional de estreno en los canales chilenos analizados, en el periodo 2010-2021, representa el 39,1% en títulos y el 25,3% en horas de programación (cuadro 2.20). El país iberoamericano que más ficción, aparte de las producciones chilenas, fue México con más del 44% de las horas de programación. Del resto de países destacan Brasil, Colombia y Estados Unidos (habla hispana).

*Cuadro 2.20*

*Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen. Periodo 2010-2021. Chile*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 10 | 1,7 | 321 | 1,0 |
| Brasil | 71 | 11,8 | 3.754 | 11,8 |
| **Chile** | **235** | **39,1** | **8.053** | **25,3** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Colombia | 39 | 6,5 | 2.047 | 6,4 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 23 | 3,8 | 1.171 | 3,7 |
| EE.UU. | 41 | 6,8 | 2.073 | 6,5 |
| México | 172 | 28,6 | 14.106 | 44,2 |
| Perú | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Portugal | 3 | 0,5 | 170 | 0,5 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 1 | 0,2 | 49 | 0,2 |
| Otros | 6 | 1,0 | 141 | 0,4 |
| **Total** | **601** | | **31.885** | |

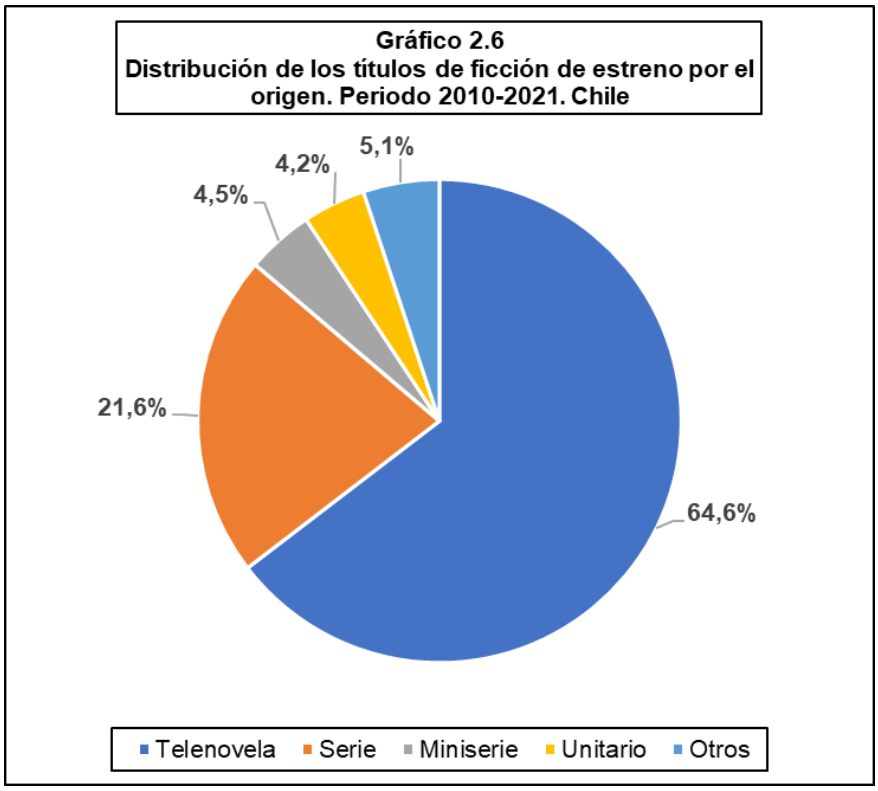
La distribución por géneros televisivos de los títulos de estreno en los canales chilenos en 2021 refleja el dominio de las telenovelas (7 títulos) sobre las miniseries (3 títulos) y series (2 títulos). En cuanto al tiempo de difusión, las telenovelas dominan ampliamente la oferta de programación con casi el 93% del volumen total de emisión (cuadro 2.21).

*Cuadro 2.21*

*Distribución de la Ficción nacional de estreno en televisión por su origen. Año 2021. Chile*

| Géneros | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Telenovela | 7 | 545 |
| Serie | 2 | 21 |
| Miniserie | 3 | 11 |
| Docudrama | 1 | 10 |
| **Total** | **13** | **587** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno es la siguiente: 64,6% telenovelas, 21,6% series convencionales y 4,5% miniseries (gráfico 2.6).




El ranking de audiencia de ficción en los canales chilenos en 2021 registra la presencia de nueve series chilenas y una brasileña. Los canales de televisión representados son Mega (9 emisiones) y TVN (1 emisión).

Las obras más populares en el top-10 son las telenovelas chilenas *Pobre novio* (17%), *Eficio Corona* (16,3%) y *Amar profundo* (16,3%). La única producción foránea del ranking es la producción brasileña *Dulce ambición* con un 9,5% (cuadro 2.22).

*Cuadro 2.22*

*Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2021. Chile*

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pobre novio | Chile | Mega | 17,0 | 26,9 |
| 2 | Eficio Corona | Chile | Mega | 16,3 | 24,1 |
| 3 | Amar profundo | Chile | Mega | 16,3 | 25,4 |
| 4 | Mea culpa: el regreso | Chile | TVN | 13,5 | 21,8 |
| 5 | Verdades ocultas | Chile | Mega | 13,3 | 26,1 |
| 6 | Demente | Chile | Mega | 13,2 | 20,4 |
| 7 | 100 días para enamorarse | Chile | Mega | 12,5 | 20,0 |
| 8 | No nos quieren ver | Chile | Mega | 11,0 | 19,9 |
| 9 | Isabel | Chile | Mega | 10,2 | 17,9 |
| 10 | Dulce ambición | Brasil | Mega | 9,5 | 19,9 |

Las plataformas VoD con más cuota de mercado en Chile en 2021 son Netflix (24%), Prime (21%), Disney+ (15%) y HBO (11%). Estas cuatro plataformas representan más del 70% del mercado del VoD (cuadro 2.23).

*Cuadro 2.23*

*Principales plataformas VoD activas en Chile. 2021*

| N.º | País | Plataforma | Grupo | Market (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Chile | Netflix | Netflix | 24 |
| 2 | Chile | Prime | Amazon | 21 |
| 3 | Chile | Disney+ | Disney | 15 |
| 4 | Chile | HBO | HBO | 11 |
| 5 | Chile | Star+ | Disney | 7 |
| 6 | Chile | Paramount | Paramount | 6 |
| 7 | Chile | Apple TV | Apple | 5 |
| 8 | Chile | Movistar | Telefonica | 2 |
| 9 | Chile | VTR+ | Liberty | 9 |
| 10 | Chile | Claro Video | America Movil | |
| 11 | Chile | Entel Go | Matte | |
| 12 | Chile | DirectTV | Vrio | |

La distribución por géneros de los títulos de estreno del VoD en el periodo 2019-2021 refleja el dominio del formato de las series sobre el resto de los géneros, con siete de nueve títulos (cuadro 2.24).

*Cuadro 2.24*

*Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VOoD por géneros. Chile*

| Género | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Telenovela | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Serie | 2 | 4 | 1 | 7 |
| Miniserie | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **2** | **4** | **3** | **9** |

La distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión refleja el dominio de Mega (13 títulos) en televisión en abierto y de Prime (5 títulos) en el VoD, en el acumulado del periodo 2019-2021 (cuadro 2.25).

*Cuadro 2.25*

*Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Chile*

| Canal | Sistema | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|
| Canal 13 | Free TV | - | 3 | 2 |
| CHV | Free TV | - | 2 | 1 |
| Mega | Free TV | - | 5 | 8 |
| TVN | Free TV | - | 2 | 2 |
| Prime | VOD | 0 | 4 | 1 |
| HBO | VOD | 0 | 0 | 2 |
| Movistar | VOD | 2 | 0 | 0 |
| **Total** | | **2** | **16** | **16** |

## COLOMBIA

Los canales de televisión incluidos en el estudio de Colombia son los privados RCN, Caracol, Canal Uno y los públicos Señal Colombia y Canal Institucional (ver cuadro introducción 2.1). Según datos de Kantar Ibope Media, los canales con más audiencia son Caracol (16,1%) y RCN (11,1%) y la audiencia conjunta de los cinco canales incluidos en el estudio representa el 32,8%.

En 2021, los géneros al que más tiempo dedican el conjunto de canales colombianos de la muestra son los informativos (29,6%) y la ficción (24,1%). La ficción aportó un promedio del 26,5% del tiempo de emisión en el periodo 2017-2021 (cuadro 2.26).

*Cuadro 2.26*

*Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en canales televisión colombianos. Periodo 2017-2021. Colombia*

| Géneros | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ficción** | **20,5** | **21,4** | **33,9** | **32,8** | **24,1** | **26,5** |
| Información | 17,4 | 18,8 | 26,9 | 32,2 | 29,6 | 25,0 |
| Entretenimiento | 26,8 | 22,1 | 13,4 | 15,9 | 19,0 | 19,4 |
| Deportes | 18,4 | 22,2 | 13,8 | 8,2 | 19,8 | 16,5 |
| Otros | 16,9 | 15,5 | 12,0 | 10,9 | 7,5 | 12,6 |
| **Total** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | |

Los canales colombianos suman 21 títulos de ficción de estreno y 1.470 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, los nacionales suman 10, los mexicanos 8, los estadounidenses dos y los argentinos uno. El tiempo de programación de las producciones colombianas representa el 49,4% (cuadro 2.27).

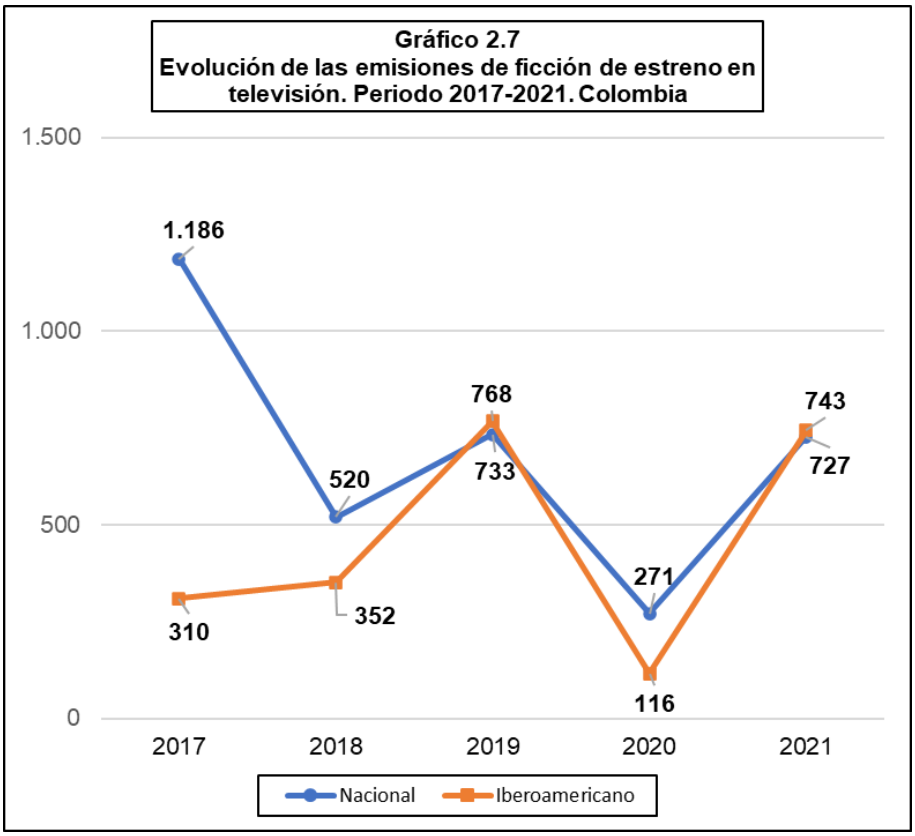
*Cuadro 2.27*

*Ficción de estreno en televisión por países de origen. Año 2021. Colombia*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Argentina | 1 | 68 |
| Brasil | 0 | 0 |
| Chile | 0 | 0 |
| **Colombia** | **10** | **727** |
| Ecuador | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 |
| EE.UU. | 2 | 135 |
| México | 8 | 540 |
| Perú | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| **Total** | **21** | **1.470** |

La evolución del tiempo de programación de la ficción de estreno en el quinquenio 2017-2021 muestra una tendencia irregular y parecida cuantitativamente entre la nacional e iberoamericana. El número máximo de ficción nacional se alcanza en 2017 con 1.186 horas y el mínimo en 2020 con solo 271 horas. La ficción iberoamericana de estreno sigue un patrón diferente puesto que el máximo se alcanza en 2019 con 768 horas y el mínimo en 2020 con 116 (gráfico 2.7).

**Gráfico 2.7**
**Evolución de las emisiones de ficción de estreno en televisión. Periodo 2017-2021. Colombia**




Los porcentajes acumulados por la ficción colombiana en el periodo 2010-2021 se situaron en torno al 60% del total de títulos y horas de programación. El segundo país más representado es México con más del 20% en ambos parámetros y el tercero Estados Unidos con más del 5% (cuadro 2.28).

*Cuadro 2.28*

*Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen. Periodo 2010-2021. Colombia*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 3 | 0,9 | 269 | 1,4 |
| Brasil | 8 | 2,4 | 387 | 1,9 |
| Chile | 4 | 1,2 | 300 | 1,5 |
| **Colombia** | **208** | **62,5** | **11.838** | **59,5** |
| Ecuador | 1 | 0,3 | 44 | 0,2 |
| España | 2 | 0,6 | 15 | 0,1 |
| EE.UU. | 22 | 6,6 | 1.162 | 5,8 |
| México | 72 | 21,6 | 4.715 | 23,7 |
| Perú | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Portugal | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 4 | 1,2 | 100 | 0,5 |
| Otros | 9 | 2,7 | 1.063 | 5,3 |
| **Total** | **333** | | **19.893** | |

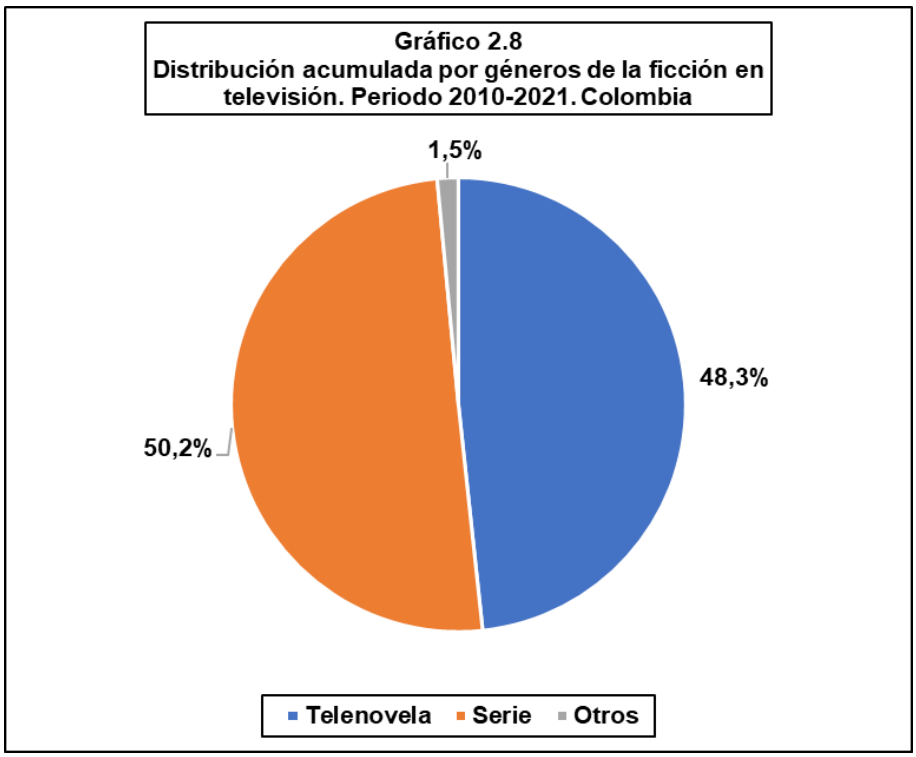
La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno y reposiciones refleja el dominio de las telenovelas sobre las series (cuadro 2.29). Este dominio es mayor en títulos (88%) que en horas de programación (77%).

*Cuadro 2.29*

*Distribución de la Ficción en televisión por su origen (estrenos y reposiciones). Año 2021. Colombia*

| Géneros | Nacional | | Iberoamericana | |
|---|---|---|---|---|
| | Títulos | Horas | Títulos | Horas |
| Telenovela | 33 | 228 | 23 | 1.553 |
| Serie | 4 | 270 | 4 | 270 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Telefilme | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **37** | **498** | **27** | **1.823** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno es la siguiente: 50,2% series y 48,3% telenovelas (gráfico 2.8).



El ranking de audiencia de ficción en 2021 registra solo la presencia de series colombianas en Caracol (5 emisiones) y RCN (5 emisiones). Las series con más audiencia son *Pasión de Gavilanes* con un 16,1%, seguida de *La Reina del Flow 2* con un 11,5% y *Pedro el Escamoso* con un 10,5% (cuadro 2.30).

*Cuadro 2.30*

*Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2021. Colombia*

| Nº | Título | País | Canal | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pasión de gavilanes | Colombia | Caracol | 16,1 | 50,9 |
| 2 | La Reina del Flow 2 | Colombia | Caracol | 11,5 | 36,4 |
| 3 | Pedro el Escamoso | Colombia | Caracol | 10,5 | 40,3 |
| 4 | Nuevo rico, nuevo pobre | Colombia | Caracol | 8,3 | 37,4 |
| 5 | Yo soy Betty la Fea | Colombia | RCN | 8,0 | 30,1 |
| 6 | Enfermeras | Colombia | RCN | 8,0 | 29,6 |
| 7 | Pa' quererte | Colombia | RCN | 8,1 | 28,3 |
| 8 | El hijo del cacique | Colombia | Caracol | 7,6 | 30,9 |
| 9 | La nieta elegida | Colombia | RCN | 7,3 | 27,9 |
| 10 | Café con aroma de mujer | Colombia | RCN | 7,0 | 24,6 |

El cuadro 2.31 refleja las principales plataformas VoD activas en Colombia en 2021. La mayoría de éstas pertenecen a grupos internacionales y tan solo dos (Caracol y RTVC) corresponden a grupos mediáticos nacionales.

*Cuadro 2.31*

*Principales plataformas VoD activas en Colombia. 2021*

| N.º | País | Plataforma | Grupo |
|---|---|---|---|
| 1 | Colombia | Caracol Play | Caracol |
| 2 | Colombia | Claro | América Móvil |
| 3 | Colombia | HBO | Warner |
| 4 | Colombia | Netflix | Netflix |
| 5 | Colombia | Prime | Amazon |
| 6 | Colombia | Disney+ | Disney |
| 7 | Colombia | Star+ | Disney |
| 8 | Colombia | HBO MAX | Turner |
| 9 | Colombia | DirecTV | Liberty |
| 10 | Colombia | Movistar | Telefónica |
| 11 | Colombia | Paramount+ | Paramount |
| 12 | Colombia | AppleTV | Apple |
| 13 | Colombia | RTVC | Estatal |
| 14 | Colombia | Starzplay | Lionsgate |

La distribución por géneros de los títulos de estreno nacionales en VoD en el trienio 2019-2021 refleja el dominio del formato de las series, con 16 de los 18 títulos disponibles (cuadro 2.32).

*Cuadro 2.32*

***Distribución por géneros de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VoD. Colombia***

| Género | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Telenovela | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serie | 9 | 5 | 2 | 16 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Telefilm | 0 | 2 | 0 | 2 |
| **Total** | **9** | **7** | **2** | **18** |

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión refleja el dominio de RCN (17 títulos) y Caracol (14 títulos) en televisión en abierto y de Caracol Play (7 títulos) y Netflix (9 títulos) en el VoD (cuadro 2.33).

*Cuadro 2.33*

***Distribución por sistema de difusión de los títulos de la ficción nacional de estreno. Colombia***

| Canal | Sistema | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Caracol | Free TV | 8 | 4 | 2 | 14 |
| RCN | Free TV | 9 | 3 | 5 | 17 |
| Canal 1 | Free TV | 0 | 1 | 3 | 4 |
| Caracol Play | VOD | 4 | 2 | 1 | 7 |
| Claro | VOD | 1 | 0 | 0 | 1 |
| HBO | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Netflix | VOD | 4 | 5 | 0 | 9 |
| **Total** | | **26** | **15** | **12** | **53** |

## ESPAÑA

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel España en 2020 son los operadores privados Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Divinity, FDF, Nova, Neox, Mega, Paramount, Disney Channel y los públicos La1, La2 y Clan (ver cuadro introducción 2.1). Según datos de KantarMedia, los canales con más audiencia son Telecinco (14,9%), Antena 3 (13,8%) y La1 (8,8%). La audiencia conjunta de los canales incluidos en el estudio supera el 60% de la cuota de mercado total.

En 2021, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales españoles de la muestra fue el de la ficción (41,5%) seguido de los programas de entretenimiento (17,3%). El promedio aportado por la ficción en el periodo 2017-2021 es casi del 42% (cuadro 2.34).

*Cuadro 2.34*

*Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales de televisión españoles. Periodo 2017-2021*

| Géneros | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cultural | 18,6 | 13,3 | 13,4 | 13,7 | 13,9 | 14,6 |
| Informativos | 8,9 | 9,1 | 9,1 | 9,8 | 10,4 | 9,5 |
| Entretenimiento | 10,6 | 16,1 | 17,2 | 17,8 | 17,3 | 15,8 |
| Concurso | 1,7 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,0 |
| Deporte | 13,7 | 14,0 | 11,6 | 10,8 | 11,7 | 12,4 |
| Musical | 4,0 | 2,9 | 3,0 | 2,7 | 2,1 | 2,9 |
| **Ficción** | **41,3** | **41,5** | **42,7** | **42,3** | **41,5** | **41,9** |
| Otros | 1,2 | 1,1 | 0,9 | 0,8 | 0,9 | 1,0 |
| **Total** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | |

Los canales españoles suman 18 títulos de ficción de estreno y 1.032 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, los nacionales suman 13, los procedentes de México tres y los brasileños y estadounidenses aportan uno cada país. Los títulos de estreno de la ficción española representan más del 70% respecto al total de los difundidos y el tiempo de programación alcanza el 80% (cuadro 2.35).

*Cuadro 2.35*

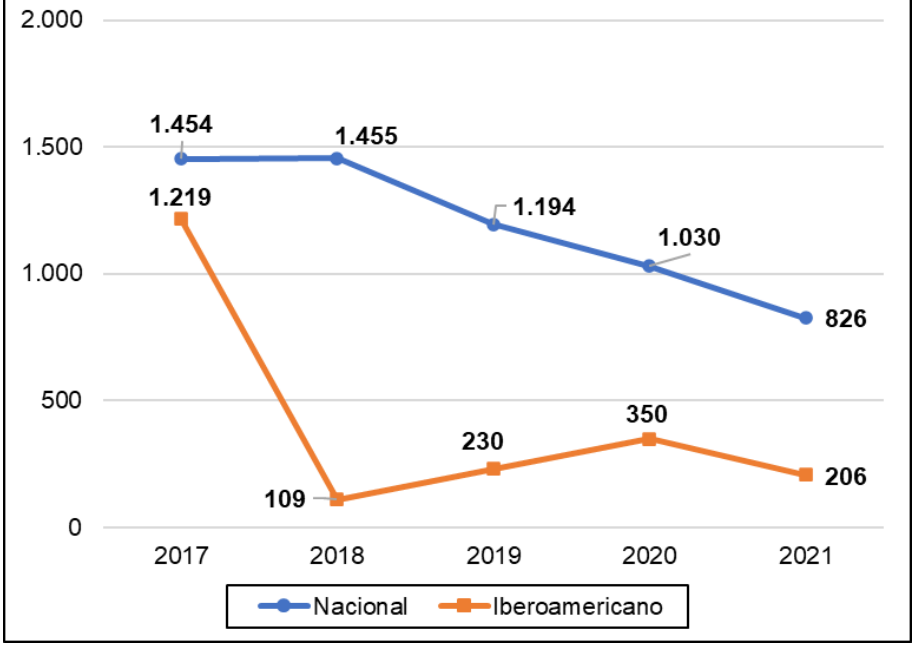
*Ficción de estreno en televisión por países de origen. Año 2021. España*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Argentina | 0 | 0 |
| Brasil | 1 | 7 |
| Chile | 0 | 0 |
| Colombia | 0 | 0 |
| Ecuador | 0 | 0 |
| **España** | **13** | **826** |
| EE.UU. | 1 | 91 |

| | | |
|---|---|---|
| México | 3 | 108 |
| Perú | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| **Total** | **18** | **1.032** |

La evolución del tiempo de ficción nacional en el quinquenio 2017-2021 muestra una tendencia descendente desde el año 2018 (1.455 horas), hasta el mínimo de 2021 (826 horas). La ficción iberoamericana de estreno sigue un patrón diferente porque tiene un mínimo en 2018 (109 horas) y un máximo en 2017 (1.219 horas). En definitiva, en España existe una tendencia muy marcada hacia la reducción de la ficción de estreno en la televisión en abierto (gráfico 2.9).

**Gráfico 2.9**
**Evolución del tiempo de programación de la ficción de estreno en televisión (horas). Periodo 2017-2021. España**




La ficción nacional de estreno en los canales españoles analizados, en el periodo 2010-2021, representa casi el 84% de los títulos difundidos y el 77,2% en horas de programación (cuadro 2.36). El resto de los países iberoamericanos con más peso en este periodo en la programación son México (10,6%) y Estados Unidos (5,4%).

*Cuadro 2.36*

*Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen. España. Periodo 2010-2021*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 10 | 2,0 | 579 | 3,2 |
| Brasil | 5 | 1,0 | 278 | 1,5 |
| Chile | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Colombia | 3 | 0,6 | 127 | 0,7 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| **España** | **411** | **84,0** | **13.958** | **77,2** |
| EE.UU. | 18 | 3,7 | 970 | 5,4 |
| México | 38 | 7,8 | 1.918 | 10,6 |
| Perú | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Portugal | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 4 | 0,8 | 105 | 0,6 |
| Otros | 0 | 0,0 | 144 | 0,8 |
| **Total** | **489** | | **18.079** | |

La distribución de los títulos de ficción nacional por géneros televisivos, en el trienio 2019-2021, refleja el dominio de las series (66%) frente a las telenovelas (32%). En cuanto a las horas de ficción, la tendencia es la contraria, puesto que las telenovelas acumulan un 89% del tiempo total y las series tan sólo el 11% restante (cuadro 2.37).

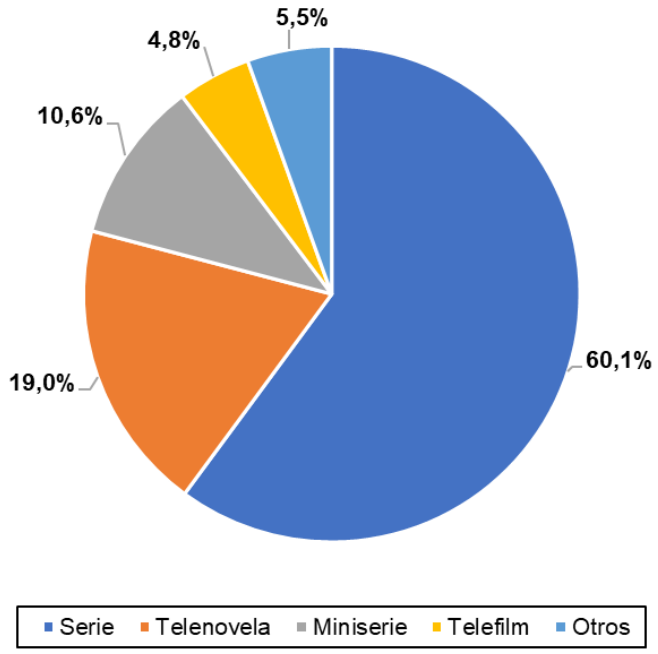
*Cuadro 2.37*

*Distribución de la Ficción nacional de estreno en televisión por su origen y géneros. España*

| Géneros | Títulos | | | Horas | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Telenovela | 6 | 5 | 5 | 997 | 969 | 755 |
| Serie | 17 | 8 | 8 | 193 | 61 | 71 |
| Miniserie | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **24** | **13** | **13** | **1.194** | **1.030** | **826** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno es la siguiente: 60,1% series convencionales, 19% telenovelas y 10,6% miniseries (gráfico 2.10).

**Gráfico 2.10**
**Distribución por géneros de los títulos de ficción de estreno en televisión. Periodo 2010-2021. España**




El ranking de audiencia de ficción en 2021 registra la presencia de series españolas de forma exclusiva y su distribución por canales es la siguiente: La1 (7 emisiones), Antena 3 (2 emisiones). Telecinco (una emisión). Las obras más populares en el top-10 son Los hombres de Paco: El regreso (A3) con un 6% de audiencia, seguida de Cuéntame cómo pasó con un 3,7% (cuadro 2.38).

*Cuadro 2.38*

*Ranking de audiencia de la Ficción en televisión. Año 2021. España*

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Los hombres de Paco | España | A3 | 6,0 | 19,5 |
| 2 | Cuéntame cómo pasó | España | La1 | 3,7 | 9,9 |
| 3 | Amar es para siempre | España | A3 | 2,7 | 11,6 |
| 4 | La caza. Tramuntana | España | La1 | 2,7 | 6,9 |
| 5 | El pueblo | España | T5 | 2,5 | 10,3 |
| 6 | Mercado central | España | La1 | 2,3 | 8,1 |
| 7 | HIT | España | La1 | 2,3 | 7,6 |
| 8 | Leonardo | España | La1 | 2,2 | 7,1 |
| 9 | Estoy vivo | España | La1 | 2,2 | 5,9 |
| 10 | Ana Tramel. El Juego | España | La1 | 2,0 | 7,2 |

La oferta del VoD en España es bastante variada, en cuanto a plataformas y tecnología. En este aspecto hay plataformas especializadas en *streaming*, portales de internet con ficción *online*, operadores de telecomunicación con servicios VoD integrados y grupos de televisión en abierto que tienen su propio servicio bajo demanda como complemento a la programación lineal (cuadro 2.39).

*Cuadro 2.39*

*Principales plataformas VOD activas en España. Año 2021*

| N.º | Plataforma | Grupo |
|---|---|---|
| 1 | Netflix | Netlix |
| 2 | Prime | Amazon |
| 3 | Disney+ | Disney |
| 4 | HBO | Turner |
| 5 | AppleTV | Apple |
| 6 | DAZN | Access |
| 7 | Movistar+ | Telefónica |
| 8 | Orange TV | Orange |
| 9 | Vodafone TV | Vodafone |
| 10 | Rakuten | Rakuten inc. |
| 11 | Filmin | Filmin |
| 12 | FlixOlé | Mercury |
| 13 | Atresplayer | Atremedia |
| 14 | Mitele Plus | Mediaset |
| 15 | RTVE Play | TVE |

La distribución por géneros de los títulos de estreno del VOD en el periodo 2019-2021 refleja el dominio del formato de las series frente al resto de formatos (cuadro 2.40).

*Cuadro 2.40*

*Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VOD por géneros. España*

| Género | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Telenovela | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serie | 28 | 32 | 47 | 107 |
| Miniserie | 1 | 1 | 4 | 6 |
| Telefilm | 1 | 0 | 0 | 1 |
| **Total** | **30** | **33** | **51** | **114** |

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno, por sistemas de difusión, refleja el dominio de La1 de Televisión Española (32 títulos) en la televisión en abierto y de Movistar, Netflix y Prime en el VoD, con 32, 28 y 20 títulos estrenados en el último trienio, respectivamente (cuadro 2.41).

*Cuadro 2.41*

*Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. España*

| Canal | Sistema | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| La1 | Free TV | 13 | 9 | 10 | 32 |
| A3 | Free TV | 6 | 2 | 2 | 10 |
| T5 | Free TV | 5 | 2 | 1 | 8 |
| Nova | Free TV | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Fox TV | Free TV | 0 | 0 | 1 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Atresplayer | VOD | 1 | 0 | 10 | 11 |
| Disney+ | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Filmin | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Flooxer | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Fox | VOD | 1 | 1 | 0 | 2 |
| HBO | VOD | 2 | 3 | 5 | 10 |
| Mitele | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Movistar | VOD | 14 | 9 | 9 | 32 |
| Netflix | VOD | 9 | 8 | 11 | 28 |
| Orange | VOD | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Paramount | VOD | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Prime | VOD | 1 | 8 | 11 | 20 |
| TNT | VOD | 1 | 1 | 1 | 3 |
| **Total** | | **54** | **46** | **69** | **169** |

## ESTADOS UNIDOS

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel Estados Unidos (habla hispana) son Azteca América, Estrella TV, Telemundo, UniMás y Univision, todos privados (ver cuadro introducción 2.1). Según los datos de Nielsen, los canales con más cuota de pantalla sobre el total acumulado por estos cinco canales son Univision (41,9%) y Telemundo (37,1%).

En 2021, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales americanos incluidos en el estudio es la ficción (41,8%), seguido del entretenimiento (18,9%). El promedio de la ficción en el periodo 2017-2021 se sitúa en el 41,1% (cuadro 2.42).

*Cuadro 2.42*

*Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales estadounidenses*

| Géneros | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Informativos | 14,6 | 16,8 | 16,8 | 17,2 | 17,0 | 16,5 |
| Entretenimiento | 19,1 | 19,8 | 21,1 | 20,3 | 18,9 | 19,8 |
| Deporte | 5,9 | 6,8 | 6,7 | 4,7 | 6,4 | 6,1 |
| Educativo | 0,1 | 0,0 | 2,5 | 2,3 | 2,4 | 1,5 |
| **Ficción** | **39,4** | **41,2** | **40,7** | **42,2** | **41,8** | **41,1** |
| Talkshows | 10,4 | 7,4 | 8,4 | 7,8 | 7,1 | 8,2 |
| Concurso | 2,4 | 0,5 | 0,8 | 2,3 | 3,3 | 1,9 |
| Otros | 8,1 | 7,5 | 3,0 | 3,2 | 3,1 | 5,0 |
| **Total** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | |

Los canales estadounidenses en 2021 suman 24 títulos de ficción de estreno y 1.628 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, los nacionales suman ocho, los procedentes de México 12, los colombianos dos y los brasileños otros dos. La ficción de estreno estadounidense representa un tercio respecto al total de títulos difundidos y casi un 26% en cuanto al tiempo de programación (cuadro 2.43).

*Cuadro 2.43*

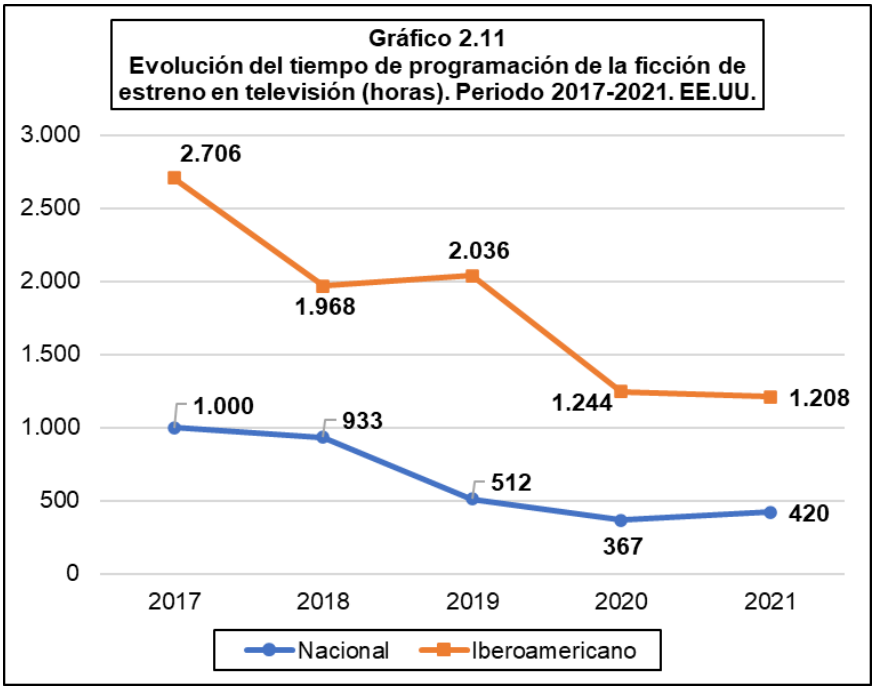
*Ficción de estreno por países de origen. Año 2021. EE.UU.*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Argentina | 0 | 0 |
| Brasil | 2 | 73 |
| Chile | 0 | 0 |
| Colombia | 2 | 163 |
| Ecuador | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 |
| **EE.UU.** | **8** | **420** |
| México | 12 | 972 |
| Perú | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 |

| | | |
|---|---|---|
| Uruguay | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| **Total** | **24** | **1.628** |

La evolución de las horas de programación de la ficción iberoamericana de estreno en el quinquenio 2017-2021, muestra una tendencia descendente desde su máximo de 2017 (2.706 horas) a su mínimo en 2021 (1.208 capítulos). La ficción nacional sigue un patrón parecido que el de la ficción foránea, aunque su reducción es mucho más suave (gráfico 2.11). El máximo de horas de producciones nacionales se alcanza en 2017 (1.000 horas) y el mínimo en 2020 (367 horas), con ligera recuperación en 2021.

**Gráfico 2.11**
**Evolución del tiempo de programación de la ficción de estreno en televisión (horas). Periodo 2017-2021. EE.UU.**




La ficción nacional de estreno en los canales estadounidenses analizados, en el periodo 2010-2021, representa el 31,3% en títulos difundidos y el 25% en horas de programación (cuadro 2.44). El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Estados Unidos fue México con más del 52% del total de horas de programación. Otros dos países con una cierta representación son Colombia (10,6%) y Brasil (7,6%).

*Cuadro 2.44*

*Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen. Periodo 2010-2021. EE.UU.*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Brasil | 39 | 6,5 | 2.986 | 7,6 |
| Chile | 1 | 0,2 | 105 | 0,3 |
| Colombia | 64 | 10,7 | 4.181 | 10,6 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 6 | 1,0 | 142 | 0,4 |
| **EE.UU.** | **188** | **31,3** | **9.882** | **25,0** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| México | 283 | 47,2 | 20.788 | 52,6 |
| Perú | 1 | 0,2 | 58 | 0,1 |
| Portugal | 1 | 0,2 | 180 | 0,5 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 15 | 2,5 | 1.135 | 2,9 |
| Otros | 2 | 0,3 | 55 | 0,1 |
| **Total** | **600** | | **39.512** | |

La distribución de la ficción de estreno por géneros televisivos refleja el dominio de las telenovelas frente a las series convencionales. El tiempo de difusión de las telenovelas se situó casi en el 80% respecto al total (cuadro 2.45).

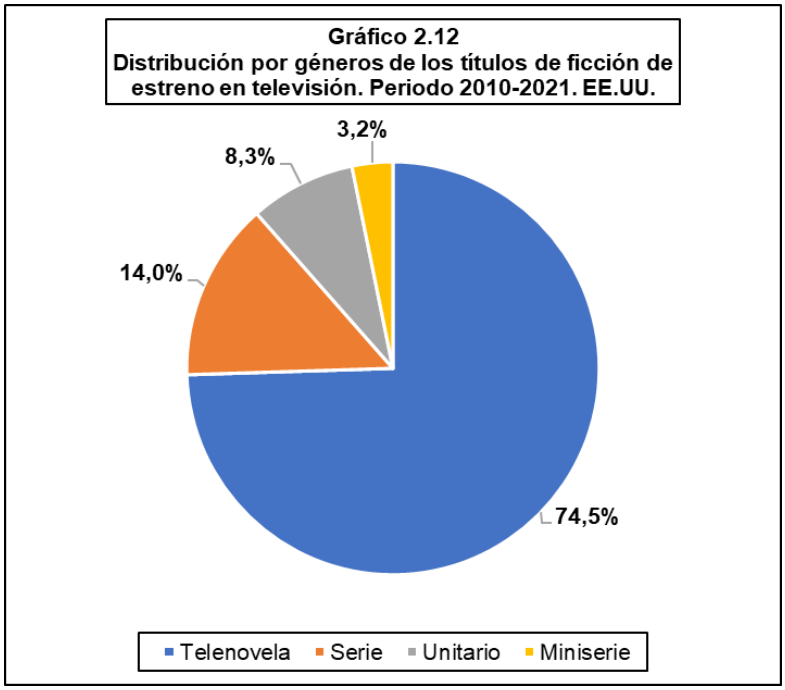
*Cuadro 2.45*

*Distribución de la Ficción de estreno en televisión por su origen. Año 2021. EE.UU.*

| Géneros | Nacional | | Iberoamericana | |
|---|---|---|---|---|
| | Títulos | Horas | Títulos | Horas |
| Telenovela | 6 | 387 | 13 | 869 |
| Serie | 1 | 19 | 0 | 0 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Telefilme | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 1 | 14 | 3 | 339 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **8** | **420** | **16** | **1.208** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno es la siguiente: 74,5% telenovelas, 14% series, 8,3% programas unitarios y 3,2% miniseries (gráfico 2.12).

**Gráfico 2.12**
**Distribución por géneros de los títulos de ficción de estreno en televisión. Periodo 2010-2021. EE.UU.**



El ranking de audiencia de ficción en 2021 en Estados Unidos refleja el éxito de las producciones mexicanas, ya que en el top-10 se contabilizan ocho emisiones por tan solo dos de otros países (Estados Unidos y Brasil). El canal más popular es Univision y las obras con más audiencia son las telenovelas mexicanas *La desalmada* y *Vencer al desamor*, ambas con un 6,8% de audiencia (cuadro 2.46). Las dos únicas producciones no completamente mexicanas presentes en el ranking son las series *Si nos dejan* (EE.UU.) y *Dulce ambición* (Brasil).

***Cuadro 2.46***

***Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2021. EE.UU.***

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La desalmada | México | Univision | 6,8 | 22,1 |
| 2 | Vencer el desamor | México | Univision | 6,8 | 17,2 |
| 3 | Si nos dejan | EE.UU., México | Univision | 6,4 | 18,4 |
| 4 | Vencer el pasado | México | Univision | 6,0 | 17,1 |
| 5 | Te acuerdas de mi | México | Univision | 5,9 | 15,7 |
| 6 | Imperio de mentiras | México | Univision | 5,9 | 15,3 |
| 7 | Dulce ambición | Brasil | Univision | 5,5 | 16,1 |
| 8 | Diseñando tu amor | México | Univision | 5,3 | 15,4 |
| 9 | La Rosa de Guadalupe | México | Univision | 5,3 | 15,3 |
| 10 | ¿Qué le pasa a mi familia? | México | Univision | 4,8 | 14,2 |

La oferta del VoD en Estados Unidos está dominada por los *Estudios*, ya que todos tienen una o varias plataformas donde ponen a disposición sus productos de ficción. No obstante, los portales independientes son pioneros en el contenido en *streaming* en todo el mundo, lo que posibilita una gran oferta de títulos disponibles en VoD (cuadro 2.47).

***Cuadro 2.47***

***Principales plataformas VoD activas en Estados Unidos. Año 2021***

| N.º | País | Plataforma | Grupo |
|---|---|---|---|
| 1 | EE.UU. | Netflix | Netflix |
| 2 | EE.UU. | HBO | Turner |
| 3 | EE.UU. | Prime | Amazon |
| 4 | EE.UU. | Disney+ | Disney |
| 5 | EE.UU. | Paramount | Viacom |
| 6 | EE.UU. | Hulu | Disney |
| 7 | EE.UU. | Peacock | Universal |
| 8 | EE.UU. | Apple TV | Apple |
| 9 | EE.UU. | Starz | Lionsgate |
| 10 | EE.UU. | Showtime | CBS |

La distribución de los títulos por su origen refleja que, en el trienio 2019-2021 España fue el país que más ficción aporta con 46 títulos seguido de México con 36 y Brasil con 20 títulos (cuadro 2.48)

*Cuadro 2.48*

*Títulos de la Ficción de estreno por países de origen en plataformas VOD. EE.UU.*

| País | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 5 | 3 | 7 | 15 |
| Brasil | 7 | 8 | 5 | 20 |
| Chile | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Colombia | 7 | 6 | 1 | 14 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 | 0 |
| España | 17 | 15 | 14 | 46 |
| **EE.UU.** | **0** | **3** | **5** | **8** |
| México | 7 | 12 | 17 | 36 |
| Perú | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **43** | **48** | **49** | **140** |

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión refleja el dominio de Univisón (11 títulos) en televisión en abierto y de Netflix (17 títulos) y Prime (12 títulos) en el VOD (cuadro 2.48).

*Cuadro 2.49*

*Distribución de los títulos de Ficción de estreno por su origen y sistema de difusión. Año 2021. EE.UU.*

| Canal | Sistema | Nacional | Iberoamericano |
|---|---|---|---|
| Telemundo | Free TV | 5 | 1 |
| Azteca | Free TV | 0 | 1 |
| Univision | Free TV | 1 | 11 |
| UniMás | Free TV | 0 | 3 |
| Estrella | Free TV | 2 | 0 |
| Netflix | VOD | 4 | 17 |
| Prime | VOD | 1 | 12 |
| HBO | VOD | 0 | 5 |
| Disney+ | VOD | 0 | 3 |
| Paramount | VOD | 0 | 3 |
| Hulu | VOD | 0 | 2 |
| Peacock | VOD | 0 | 1 |
| Apple TV | VOD | **0** | **1** |
| **Total** | | **13** | **60** |

## MÉXICO

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel México en 2021 son Televisa (Canal 2, Canal 5, Canal 9 y Foro TV), TV Azteca (Canal 1, Canal 7, ADN4O y A+) e Imagen Television (Canal 3) y los canales públicos Once TV (Canal 11 y Canal 11.1), Conaculta (Canal 22) y Canal 14 (ver cuadro introducción 2.1).

En 2021, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales mexicanos de la muestra fue el de los programas de entretenimiento (32%). La ficción aportó un 13% del tiempo de emisión en dicho año y en el periodo 2017-2021 el promedio es del 14,4% (cuadro 2.50).

*Cuadro 2.50*

*Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales de televisión mexicanos*

| Géneros | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Informativos | 17,0 | 18,0 | 17,0 | 15,0 | 15,0 | 16,4 |
| Entretenimiento | 36,0 | 40,0 | 39,0 | 30,0 | 32,0 | 35,4 |
| Educativo | 2,8 | 1,0 | 2,0 | 24,0 | 22,0 | 10,4 |
| Deporte | 18,0 | 19,0 | 15,0 | 10,0 | 12,0 | 14,8 |
| **Ficción** | **15,0** | **16,0** | **16,0** | **12,0** | **13,0** | **14,4** |
| Otros | 11,2 | 6,0 | 11,0 | 9,0 | 6,0 | 8,6 |
| **Total** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | |

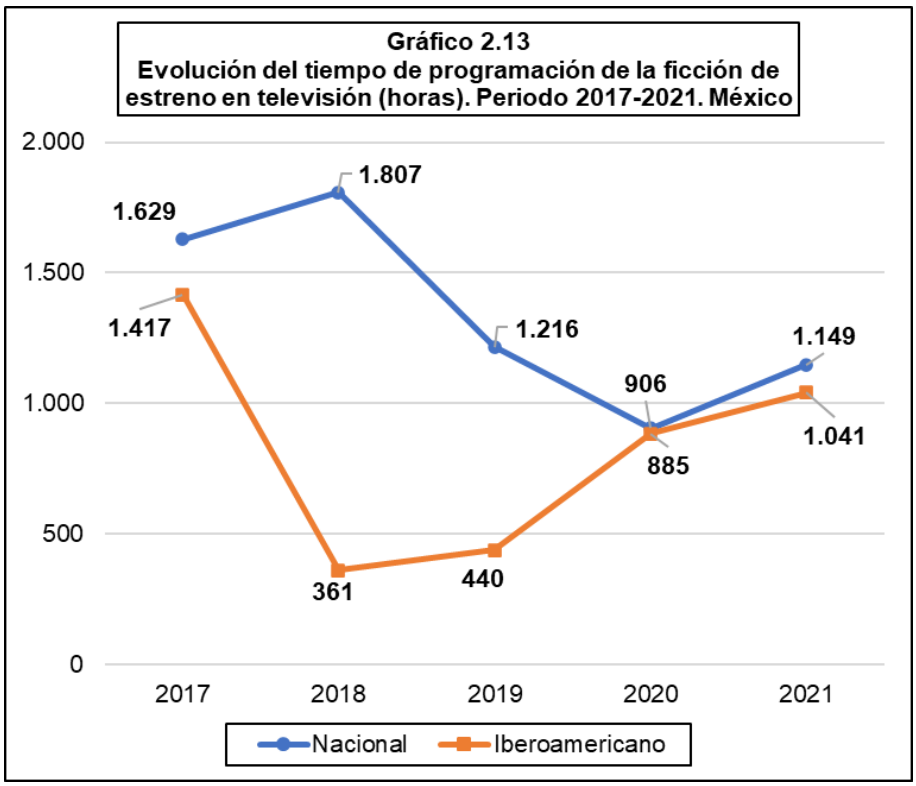
Los canales mexicanos en 2021 suman 25 títulos de ficción de estreno y 2.190 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen hay que señalar que los nacionales suman 16, los estadounidenses cuatro, los colombianos tres y los chilenos dos. Los títulos de estreno de ficción mexicana representan más del 60% de los estrenos totales y las horas de programación superan el 50% (cuadro 2.51).

*Cuadro 2.51*

*Ficción de estreno por países de origen. Año 2021. México*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Argentina | 0 | 0 |
| Brasil | 0 | 0 |
| Chile | 2 | 195 |
| Colombia | 3 | 572 |
| Ecuador | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 |
| EE.UU. | 4 | 274 |
| **México** | **16** | **1.149** |
| Perú | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| **Total** | **25** | **2.190** |

La evolución de las horas de ficción nacional en el quinquenio 2017-2021 muestra una tendencia descendente desde el año 2018 (1.807 horas) hasta el año 2020 (906 horas). La ficción iberoamericana de estreno sigue un patrón diferente porque su máximo tiene lugar en 2017 (1.417 horas) con caída en 2018 (361 horas) y recuperación en años posteriores. En el caso de México, el mínimo de horas de ficción de estreno se registró en 2019 (un año antes de la pandemia mundial) y en los dos años siguiente el tiempo de programación ha aumentado progresivamente (gráfico 2.13).




La ficción nacional de estreno en los canales mexicanos analizados, en el periodo 2010-2021, representa más del 60%, tanto en títulos difundidos como en horas de programación. Los países iberoamericanos que más ficción aportaron a los canales analizados en México fueron Estados Unidos (habla hispana), con un 16% del total de horas de programación, seguido de Colombia con casi el 10% y Brasil con el 5,5% (cuadro 2.52)

*Cuadro 2.52*

*Ficción acumulada de estreno en canales de televisión por países de origen. Periodo 2010-2021. México*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 2 | 0,5 | 81 | 0,3 |
| Brasil | 16 | 3,8 | 1.560 | 5,5 |
| Chile | 6 | 1,4 | 448 | 1,6 |
| Colombia | 32 | 7,6 | 2.817 | 9,9 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 12 | 2,9 | 578 | 2,0 |
| EE.UU. | 64 | 15,2 | 4.566 | 16,0 |
| **México** | **277** | **65,8** | **17.302** | **60,6** |
| Perú | 1 | 0,2 | 88 | 0,3 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Portugal | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Uruguay | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 11 | 2,6 | 990 | 3,5 |
| Otros | 0 | 0,0 | 131 | 0,5 |
| **Total** | **421** | | **28.561** | |

La distribución de los títulos de estreno por géneros audiovisuales pone de manifiesto el dominio de las telenovelas con más del 50% en títulos y horas de programación. El resto de ficción se repartió entre las series y programas unitarios (cuadro 2.53).

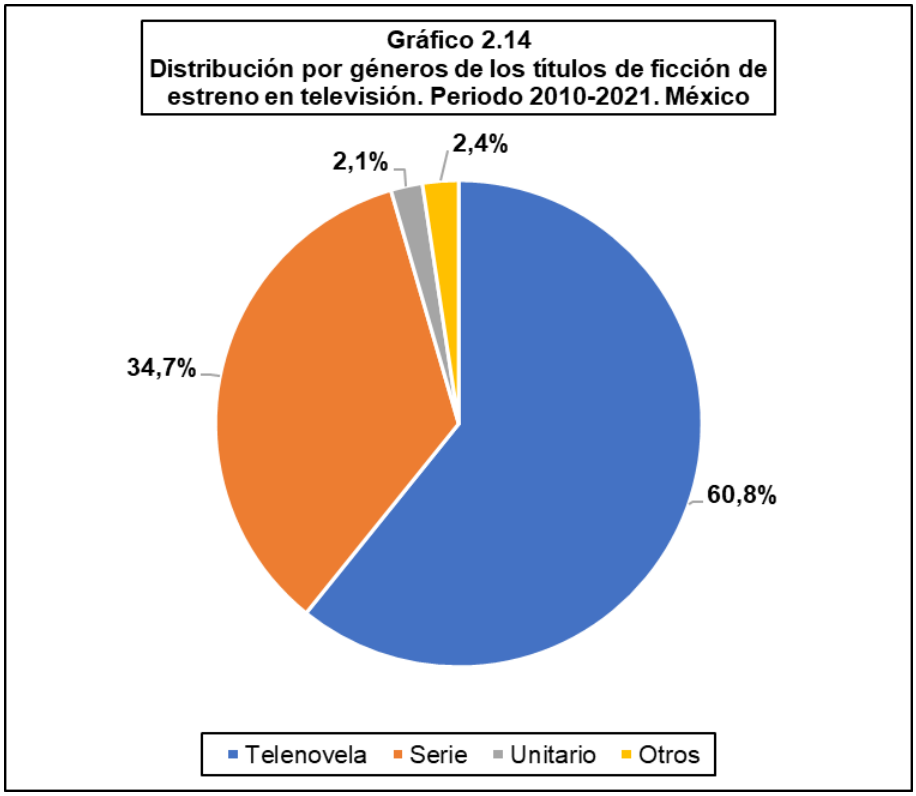
*Cuadro 2.53*

*Distribución de la Ficción nacional de estreno en televisión por su origen y géneros. México*

| Géneros | Títulos | | | Horas | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Telenovela | 14 | 5 | 12 | 750 | 426 | 775 |
| Serie | 9 | 5 | 1 | 299 | 249 | 50 |
| Unitario | 2 | 3 | 3 | 167 | 231 | 324 |
| **Total** | **25** | **13** | **16** | **1.216** | **906** | **1.149** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de ficción nacional estreno es la siguiente: Telenovelas el 60,8%, series el 34,7% y los programas unitarios el 2,1% (gráfico 2.14).

**Gráfico 2.14**
**Distribución por géneros de los títulos de ficción de estreno en televisión. Periodo 2010-2021. México**



El ranking de audiencia de ficción en 2021 en México refleja el éxito total de las producciones mexicanas, dominando el top-10. La cadena acaparadora de este ranking es Televisa y las obras con más audiencia son las telenovelas *La desalmada* (18,6%) y *Vencer al pasado* (16,9%) (cuadro 2.54).

*Cuadro 2.54*

*Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2021. México*

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La desalmada | México | Televisa | 18,6 | 29,1 |
| 2 | Vencer al pasado | México | Televisa | 16,9 | 25,6 |
| 3 | Mi fortuna es amarte | México | Televisa | 15,6 | 23,5 |
| 4 | Si nos dejan | México | Televisa | 15,4 | 26,6 |
| 5 | Qué le pasa a mi familia | México | Televisa | 15,3 | 23,3 |
| 6 | La Rosa de Guadalupe | México | Televisa | 14,8 | 23,4 |
| 7 | Como dice el dicho | México | Televisa | 14,3 | 25,7 |
| 8 | Te acuerdas de mi | México | Televisa | 13,4 | 20,7 |
| 9 | S.O.S. Me estoy enamorando | México | Televisa | 12,4 | 21,3 |
| 10 | Diseñando tu amor | México | Televisa | 12,4 | 25,3 |

La oferta del VoD en México es variada en cuanto a plataformas y tecnología. En este aspecto hay plataformas especializadas en *streaming*, operadores de telecomunicación con servicios VoD integrados y grupos de televisión en abierto que tienen su propio servicio bajo demanda como complemento a la programación lineal (cuadro 2.55).

*Cuadro 2.55*

*Principales plataformas VoD activas en México. 2021*

| N.º | Plataforma | Grupo |
|---|---|---|
| 1 | Netflix | Netflix |
| 2 | Prime | Amazon |
| 3 | Claro Video | America Movil |
| 4 | Blim | Televisa |
| 5 | Movistar | Telefonica |
| 6 | Disney+ | Disney |
| 7 | Star+ | Disney |
| 8 | Apple TV | Apple |
| 9 | HBO | Turner |
| 11 | Paramount+ | Viacom |
| 12 | Dish | MVS Com. |

La distribución por géneros de los títulos de estreno de ficción nacional en el VoD en el periodo 2019-2021 refleja el dominio del formato de las series (cuadro 2.56).

*Cuadro 2.56*

***Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VoD por géneros. México***

| Género | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Telenovela | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Serie | 17 | 17 | 12 | 46 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **19** | **17** | **12** | **48** |

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión refleja el dominio de Televisa (42 títulos) en televisión en abierto y de Netflix (21 títulos) y Prime (11 títulos) en el VoD (cuadro 2.57).

*Cuadro 2.57*

***Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. México***

| Canal | Sistema | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Televisa | Free TV | 17 | 11 | 14 | 42 |
| TV Azteca | Free TV | 4 | 2 | 1 | 7 |
| Imagen TV | Free TV | 2 | 0 | 1 | 3 |
| Canal Once | Free TV | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Netflix | VOD | 7 | 6 | 8 | 21 |
| Prime | VOD | 5 | 4 | 2 | 11 |
| Claro Video | VOD | 1 | 6 | 1 | 8 |
| Blim | VOD | 6 | 1 | 1 | 8 |
| **Total** | | **44** | **30** | **28** | **102** |

## PERÚ

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel Perú en 2021 son Frecuencia Latina (Canal 2), America Television (Canal 4), Panamericana Television (Canal 5), ATV (Canal 9), Global TV (Canal 13) y el canal público TV Perú (ver cuadro introducción 2.1). Según datos de Kantar Ibope Media, los canales con más audiencia son America Television (6,7%), ATV (4%) y Frecuencia Latina (3,9%) y la audiencia conjunta de los seis canales incluidos en el estudio representa el 17%.

En 2021, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales peruanos de la muestra fue el de los informativos (33,4%) y la ficción (32,7%). La ficción aportó un promedio del 34,2% del tiempo de emisión en el periodo 2017-2021 (cuadro 2.58).

*Cuadro 2.58*

*Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales peruanos*

| Géneros | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Informativos | 29,0 | 30,4 | 31,2 | 36,5 | 33,4 | 32,1 |
| Entretenimiento | 27,0 | 23,4 | 23,6 | 20,4 | 16,8 | 22,2 |
| Deporte | 3,0 | 3,6 | 2,9 | 1,6 | 2,6 | 2,7 |
| **Ficción** | **37,9** | **36,4** | **32,8** | **31,3** | **32,7** | **34,2** |
| Otros | 3,1 | 6,2 | 9,5 | 10,2 | 14,5 | 8,7 |
| **Total** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | |

Los canales peruanos en 2021 acumulan 34 títulos de ficción de estreno y 1.978 horas de programación. Respecto a la distribución de los títulos por su origen, los nacionales suman ocho, los procedentes de México 13, los estadounidenses 4 títulos, los españoles 3 y los brasileños, chilenos y colombianos 2 cada país. El tiempo de programación de la ficción peruana representa el 27% respecto al total (cuadro 2.59).

*Cuadro 2.59*

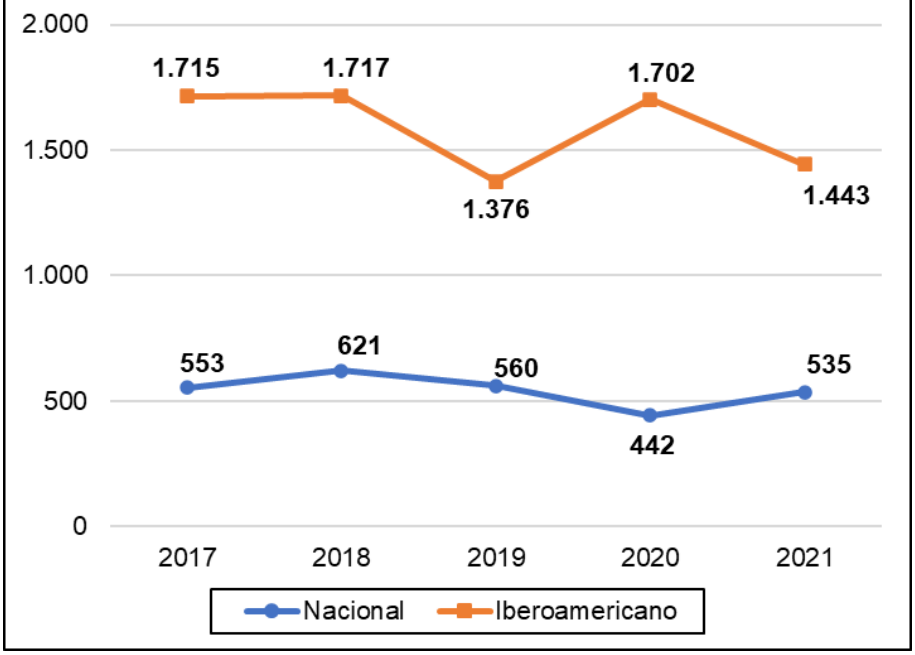
*Ficción de estreno en canales de televisión por países de origen. Año 2021. Perú*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Argentina | 0 | 0 |
| Brasil | 2 | 191 |
| Chile | 2 | 89 |
| Colombia | 2 | 112 |
| Ecuador | 0 | 0 |
| España | 3 | 89 |
| EE.UU. | 4 | 182 |
| México | 13 | 780 |
| **Perú** | **8** | **535** |
| Portugal | 0 | 0 |

| | | |
|---|---|---|
| Uruguay | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| **Total** | **34** | **1.978** |

La evolución de tiempo de programación de las horas de ficción nacional en el quinquenio 2017-2021 en Perú tiene un rango situado entre el mínimo de 442 horas de 2020 y el máximo de 621 de 2018, con una tendencia sin muchos altibajos. La ficción iberoamericana de estreno tiene un rango de variación más amplio que en el caso anterior con un máximo en 2018 situado en 1.717 horas y un mínimo en 2019 de 1.376 horas (gráfico 2.15).

**Gráfico 2.15**
**Evolución del tiempo de programación de la ficción de estreno en televisión (horas). Periodo 2017-2021. Perú**




La ficción nacional de estreno en los canales peruanos analizados, en el periodo 2010-2021, representa en cuanto a los títulos el 26,4% y respecto a las horas de programación el 22,5%. El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Perú fue México con más del 40% del total de horas de programación, seguida de Estados Unidos y Brasil, ambos con más del 10% (cuadro 2.60).

*Cuadro 2.60*

*Ficción acumulada de estreno por países de origen. Periodo 2012-2021. Perú*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 8 | 1,8 | 286 | 1,1 |
| Brasil | 44 | 10,0 | 2.917 | 11,3 |
| Chile | 4 | 0,9 | 292 | 1,1 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Colombia | 41 | 9,3 | 2.116 | 8,2 |
| Ecuador | 2 | 0,5 | 28 | 0,1 |
| España | 6 | 1,4 | 125 | 0,5 |
| EE.UU. | 51 | 11,6 | 3.206 | 12,4 |
| México | 158 | 35,9 | 10.505 | 40,7 |
| **Perú** | **116** | **26,4** | **5.803** | **22,5** |
| Portugal | 1 | 0,2 | 18 | 0,1 |
| Uruguay | 2 | 0,5 | 14 | 0,1 |
| Venezuela | 2 | 0,5 | 172 | 0,7 |
| Otros | 5 | 1,1 | 347 | 1,3 |
| **Total** | **440** | | **25.829** | |

La distribución de la ficción de estreno en 2021 por géneros televisivos refleja el dominio de las telenovelas, con el 59% del total de títulos emitidos y el 66% de las horas de programación. Por su parte, las series convencionales registraron más del 30% de títulos y horas (cuadro 2.61).

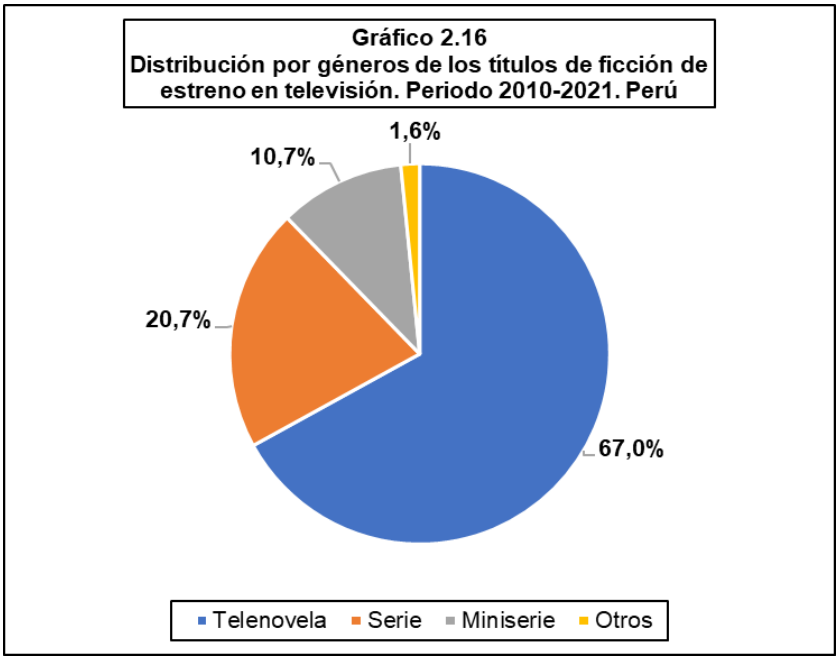
*Cuadro 2.61*

*Distribución de la Ficción de estreno en canales de televisión por su origen. Año 2021. Perú*

| Géneros | Nacional | | Iberoamericana | |
|---|---|---|---|---|
| | Títulos | Horas | Títulos | Horas |
| Telenovela | 4 | 270 | 16 | 1.036 |
| Serie | 1 | 241 | 10 | 407 |
| Miniserie | 3 | 24 | 0 | 0 |
| **Total** | **8** | **535** | **26** | **1.443** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno es la siguiente: 67% telenovelas, 20,7% series convencionales y 10,7% miniseries (gráfico 2.16).

**Gráfico 2.16**
**Distribución por géneros de los títulos de ficción de estreno en televisión. Periodo 2010-2021. Perú**



El ranking de audiencia de ficción en 2021 registra la presencia de cinco capítulos de series peruanas, cuatro mexicanas y una brasileña. El canal que más emisiones acapara es América TV (9). Las obras más populares del top-10 son *Luz de luna* con un 20,5% de audiencia, *Princesas* con un 19% y *De vuelta al barrio* con un 18,3% (cuadro 2.62).

*Cuadro 2.62*

*Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2021. Perú*

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Luz de luna | Perú | América TV | 20,5 | 33,5 |
| 2 | Princesas | Perú | América TV | 19,0 | 29,9 |
| 3 | De vuelta al barrio | Perú | América TV | 18,3 | 29,5 |
| 4 | Dos hermanas | Perú | América TV | 17,4 | 28,3 |
| 5 | Junta de vecinos | Perú | América TV | 15,5 | 27,9 |
| 6 | La Rosa de Guadalupe | México | América TV | 15,3 | 11,3 |
| 7 | Jesús | Brasil | Frecuencia Latina | 7,8 | 13,6 |
| 8 | La desalmada | México | América TV | 6,4 | 18,5 |
| 9 | Quererlo todo | México | América TV | 6,1 | 16,0 |
| 10 | Vencer al desamor | México | América TV | 5,9 | 15,0 |

La oferta del VoD en Perú es variada en cuanto a plataformas y tecnología. En este aspecto hay plataformas especializadas en *streaming*, operadores de telecomunicación con servicios VoD integrados y grupos de televisión en abierto que tienen su propio servicio bajo demanda como complemento a la programación lineal (cuadro 2.63).

*Cuadro 2.63*

*Principales plataformas VoD activas en Perú. 2021*

| N.º | Plataforma | Grupo | Market (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Netflix | Netflix | 68 |
| 2 | Prime Video | Amazon | 11 |
| 3 | Disney+ | Disney | 7 |
| 4 | HBO max | Turner | 6 |
| 5 | Movistar | Telefónica | 4 |
| 6 | Claro Video | America Movil | 2 |
| 7 | America TVGO | America TV | 2 |
| 8 | Latina.pe | Frecuencia | |
| 9 | ATV Play | ATV | |
| 10 | TV Perú | Estado | |

La distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión en el trienio 2019-2021 refleja el dominio de América TV (23 títulos) en televisión en abierto y de Movistar (11 títulos) en el VoD (cuadro 2.64).

*Cuadro 2.64*

*Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Perú*

| Canal | Sistema | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| America TV | Free TV | 6 | 11 | 6 | 23 |
| Latina | Free TV | 0 | 0 | 2 | 2 |
| TV Perú | Free TV | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Netflix | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Movistar+ | VOD | 3 | 2 | 6 | 11 |
| America TVGO | VOD | 0 | 1 | 5 | 6 |
| Latina.pe | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| **Total** | | **11** | **14** | **21** | **46** |

## PORTUGAL

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel Portugal en 2020 son SIC y TVI y los cinco canales de la Televisión Pública Portuguesa (ver cuadro introducción 2.1). Según datos de *Marktest MediaMonitor*, los canales con más audiencia son SIC (4,5%), TVI (4%) y RTP1 (2,6%) y la audiencia conjunta de los canales incluidos en el estudio roza el 15%.

En 2021, los géneros audiovisuales al que más tiempo dedicaron los canales portugueses de la muestra fueron los informativos (30,4%) y los de entretenimiento (21,7%). La ficción aportó un 15,4% del tiempo de emisión en dicho año y en el periodo 2017-2021 el promedio es del 21% (cuadro 2.65).

*Cuadro 2.65*

*Porcentaje de dedicado por los canales portugueses a cada género*

| Género | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ficción** | **24,7** | **24,4** | **19,9** | **20,8** | **15,4** | **21,0** |
| Información | 21,9 | 22,5 | 31,6 | 25,4 | 30,4 | 26,4 |
| Entretenimiento | 22,2 | 21,6 | 20,5 | 25,8 | 21,7 | 22,4 |
| Deportes | 2,3 | 2,2 | 5,8 | 0,9 | 6,2 | 3,5 |
| Culturales | 10,9 | 10,2 | 7,4 | 9,0 | 7,4 | 9,0 |
| Publicidad | 5,4 | 5,9 | 5,2 | 6,6 | 6,0 | 5,8 |
| Otros | 12,6 | 13,2 | 9,6 | 11,5 | 12,9 | 12,0 |
| **Total** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | |

Los canales portugueses en 2021 suman 45 títulos de ficción de estreno y 1.191 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, los nacionales suman 42 y los brasileños, los tres restantes. Las horas de programación de los de estrenos de la ficción portuguesa representan casi el 84% respecto al total (cuadro 2.66).

*Cuadro 2.66*

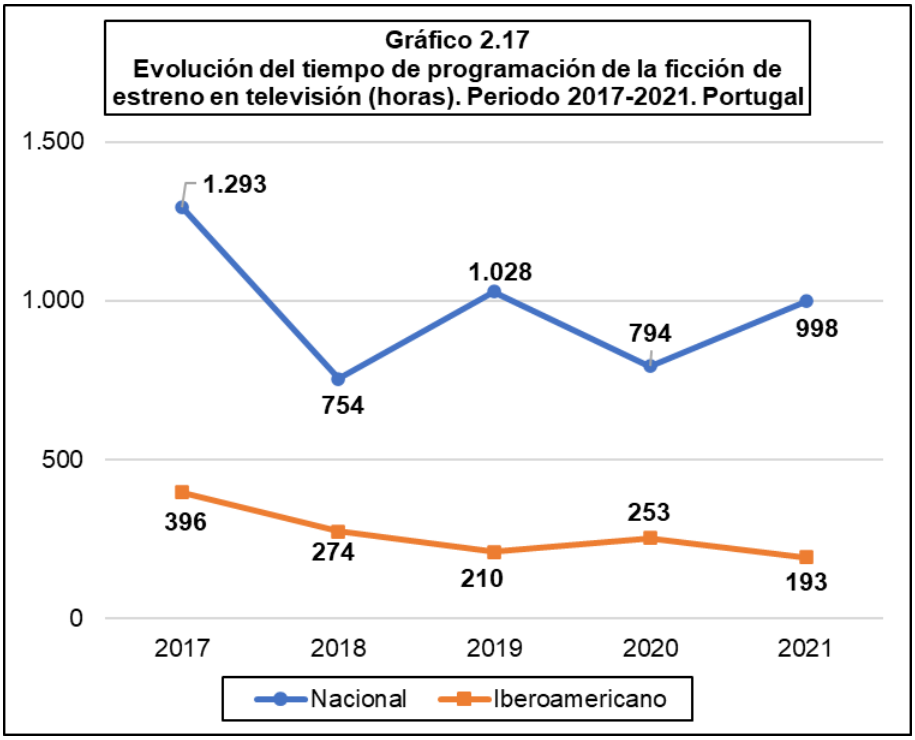
*Ficción de estreno en canales de televisión por países de origen. Año 2021. Portugal*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Argentina | 0 | 0 |
| Brasil | 3 | 193 |
| Chile | 0 | 0 |
| Colombia | 0 | 0 |
| Ecuador | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 |
| EE.UU. | 0 | 0 |
| México | 0 | 0 |
| Perú | 0 | 0 |
| **Portugal** | **42** | **998** |

| | | |
|---|---|---|
| Uruguay | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| **Total** | **45** | **1.191** |

La evolución del tiempo de programación de ficción nacional en el quinquenio 2017-2021 muestra una tendencia irregular. El máximo se produjo en 2017 (1.293 horas) y el mínimo en 2018 (754 horas). La ficción iberoamericana sigue un patrón más estable en Portugal, con un rango de variación comprendido entre el máximo de 396 horas acumuladas en 2017 y el mínimo de 193 de 2021 (gráfico 2.17).

**Gráfico 2.17**
**Evolución del tiempo de programación de la ficción de estreno en televisión (horas). Periodo 2017-2021. Portugal**




La ficción nacional de estreno en los canales portugueses analizados, en el periodo 2010-2021, representa casi el 74% en títulos programados y el 65,6% en horas de programación. El otro país representativo es Brasil, con el 23,3% de los títulos y el 31,5% de las horas de programación (cuadro 2.67).

*Cuadro 2.67*

***Ficción acumulada de estreno en canales de televisión por países de origen. Periodo 2010-2021. Portugal***

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 5 | 1,3 | 374 | 1,8 |
| Brasil | 91 | 23,3 | 6.394 | 31,5 |
| Chile | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Colombia | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 3 | 0,8 | 19 | 0,1 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| EE.UU. | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| México | 1 | 0,3 | 43 | 0,2 |
| Perú | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| **Portugal** | **289** | **73,9** | **13.317** | **65,6** |
| Uruguay | 1 | 0,3 | 18 | 0,1 |
| Venezuela | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Otros | 1 | 0,3 | 145 | 0,7 |
| **Total** | **391** | | **20.310** | |

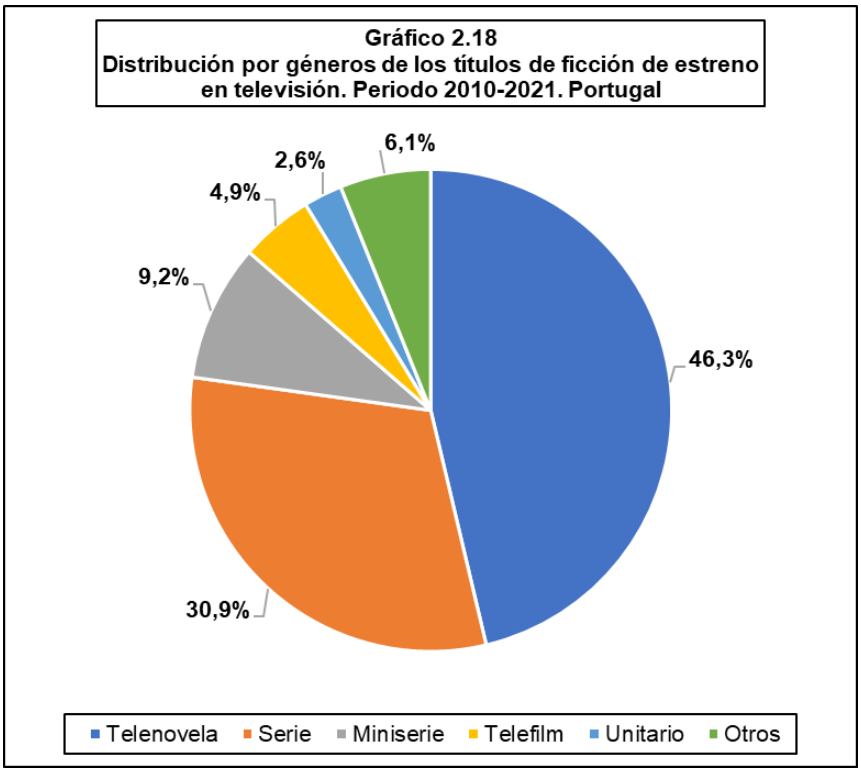
La distribución de los títulos de ficción por géneros televisivos en Portugal refleja un ligero dominio del formato de las telenovelas (13 títulos), frente a series (12 títulos) y telefilmes (11 títulos). En el caso del tiempo de programación, la balanza se decanta hacia las telenovelas, con un 83,5% de las horas de ficción (cuadro 2.68).

*Cuadro 2.68*

*Distribución de la Ficción de estreno en televisión por su origen. Año 2021. Portugal*

| Géneros | Nacional | | Iberoamericana | |
|---|---|---|---|---|
| | Títulos | Horas | Títulos | Horas |
| Telenovela | 10 | 801 | 3 | 193 |
| Serie | 12 | 170 | 0 | 0 |
| Miniserie | 3 | 13 | 0 | 0 |
| Telefilme | 11 | 10 | 0 | 0 |
| Unitario | 6 | 4 | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **42** | **998** | **3** | **193** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno por géneros audiovisuales es la siguiente: telenovelas un 46,3%, series un 30,9%, miniseries un 9,2% y telefilmes un 4,9 (gráfico 2.18).




El ranking de audiencia de ficción en Portugal en 2021 está copado por 10 emisiones de títulos portugueses. Los canales de televisión con producciones en el top-10 son SIC (6 emisiones) y TVI (4 emisiones).

La emisión más vista pertenece a la telenovela *Amor, amor* con un 12,9% de audiencia, seguida de *Terra Brava* con un 11,8%, ambas en SIC. El top-3 lo completa una emisión de la telenovela *Bem me quer* en TVI con un 10,8% (cuadro 2.69).

*Cuadro 2.69*

*Ranking de audiencia de la Ficción en televisión. Año 2021. Portugal*

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Amor, amor | Portugal | SIC | 12,9 | 24,5 |
| 2 | Terra Brava | Portugal | SIC | 11,8 | 26,8 |
| 3 | Bem me quer | Portugal | TVI | 10,8 | 22,3 |
| 4 | Amor, amor 2T | Portugal | SIC | 10,7 | 22,4 |
| 5 | A serra | Portugal | SIC | 10,6 | 25,2 |
| 6 | Festa é festa 2T | Portugal | TVI | 10,4 | 21,6 |
| 7 | Nazaré | Portugal | SIC | 10,0 | 25,1 |
| 8 | Patroes fora | Portugal | SIC | 8,6 | 20,0 |
| 9 | Amar demais | Portugal | TVI | 8,3 | 21,2 |
| 10 | Pecado | Portugal | TVI | 8,0 | 20,6 |

La oferta del VoD en Portugal se sustenta, en cuanto a operadores, sobre las plataformas especializadas en ficción que operan en todos los países europeos y sobre los grupos de televisión en abierto que tienen su propio servicio bajo demanda como complemento a la programación lineal (cuadro 2.70).

*Cuadro 2.70*

*Principales plataformas VoD activas en Portugal. 2021*

| N.º | Plataforma | Grupo |
|---|---|---|
| 1 | Netflix | Netflix |
| 2 | Prime Video | Amazon |
| 3 | HBO max | Turner |
| 4 | Apple TV+ | Apple |
| 4 | Opto | SIC |
| 5 | RTP Play | RTP |
| 6 | MUBI | MUBI |

La distribución por géneros de los títulos de estreno del VoD en el periodo 2019-2021 refleja el dominio total del formato de las series, con el 100% de los títulos disponibles (cuadro 2.71).

*Cuadro 2.71*

*Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VoD por géneros. Portugal*

| Género | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Telenovela | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serie | 5 | 5 | 9 | 19 |
| Miniserie | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **5** | **5** | **9** | **19** |

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión refleja el dominio de SIC (34 títulos) y RTP 1 (31 títulos) en televisión en abierto y de RTP Play (10 títulos) y Opto (6 títulos) en el VoD (cuadro 2.72).

*Cuadro 2.72*

*Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Portugal*

| Canal | Sistema | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| RTP 1 | Free TV | 8 | 5 | 18 | 31 |
| RTP 2 | Free TV | 0 | 2 | 0 | 2 |
| SIC | Free TV | 7 | 7 | 20 | 34 |
| TVI | Free TV | 5 | 5 | 7 | 17 |
| Netflix | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Prime | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| HBO | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Opto | VOD | 0 | 3 | 3 | 6 |
| RTP Play | VOD | 5 | 2 | 3 | 10 |
| **Total** | | **25** | **24** | **54** | **103** |

## URUGUAY

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel Uruguay en 2021 son Canal 4, Saeta (Canal 10) y Teledoce (Canal 12) y los públicos, Televisión Nacional de Uruguay y TV Ciudad (ver cuadro introducción 2.1). Según datos de Kantar Ibope Media, los canales con más audiencia son Saeta (5,9%), Teledoce (4,9%) y Canal 4 (4%) y la audiencia conjunta de los canales incluidos en el estudio representa el 14,8%.

En 2021, los géneros audiovisuales al que más tiempo dedicaron los canales uruguayos de la muestra fueron los informativos (29%) y los de entretenimiento (27,6%). La ficción aportó un 17,1% del tiempo de emisión en dicho año y en el periodo 2017-2021 el promedio es del 23,3% (cuadro 2.73).

*Cuadro 2.73*

*Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales de televisión uruguayos*

| Géneros | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ficción** | **26,0** | **27,0** | **25,8** | **20,4** | **17,1** | **23,3** |
| Información | 28,0 | 31,0 | 27,2 | 30,5 | 29,0 | 29,1 |
| Entretenimiento | 25,0 | 22,0 | 22,5 | 28,8 | 27,6 | 25,2 |
| Deportivo | 2,0 | 5,0 | 2,2 | 2,0 | 2,6 | 2,8 |
| Servicio (infoe) | 19,0 | 15,0 | 11,3 | 7,4 | 14,1 | 13,4 |
| Otros | 0,0 | 0,0 | 11,0 | 10,9 | 9,6 | 6,3 |
| **Total** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | |

Los canales uruguayos en 2021 suman 14 títulos de estreno y 436 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, los brasileños suman ocho, los mexicanos tres títulos, los uruguayos dos y los españoles un título. La ficción uruguaya tan solo representa el 3% del tiempo total de programación (cuadro 2.74).

*Cuadro 2.74*

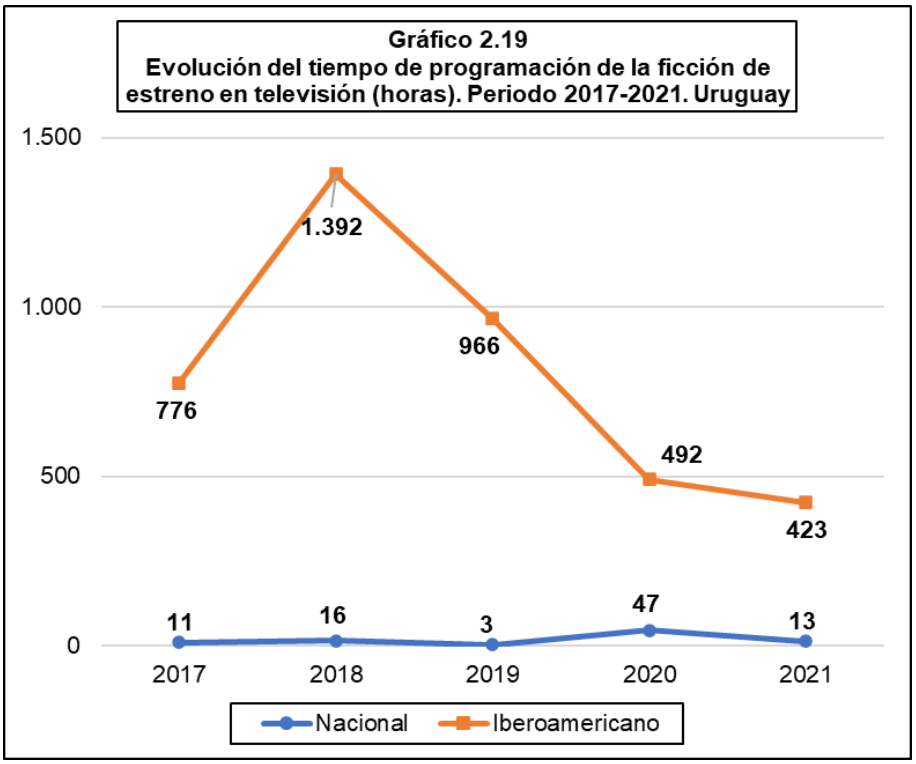
*Ficción de estreno en televisión por países de origen. Año 2021. Uruguay*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Argentina | 0 | 0 |
| Brasil | 8 | 383 |
| Chile | 0 | 0 |
| Colombia | 0 | 0 |
| Ecuador | 0 | 0 |
| España | 1 | 8 |
| EE.UU. | 0 | 0 |
| México | 3 | 32 |
| Perú | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 |
| **Uruguay** | **2** | **13** |

| | | |
|---|---|---|
| Venezuela | 0 | 0 |
| Otros | 0 | 0 |
| **Total** | **14** | **436** |

La evolución de tiempo de programación de la ficción iberoamericana en el quinquenio 2017-2021 muestra una tendencia creciente en la primera parte de este periodo, con el máximo de 1.392 horas en 2018, y una tendencia decreciente en la segunda parte, con el mínimo de 423 horas en 2021. La ficción nacional es escasa, no superando las 50 horas de ficción de estreno en este periodo (gráfico 2.19).

**Gráfico 2.19**
**Evolución del tiempo de programación de la ficción de estreno en televisión (horas). Periodo 2017-2021. Uruguay**




La ficción nacional de estreno en los canales uruguayos analizados, en el periodo 2010-2021, representa solo el 5,9% del total en títulos difundidos y el 1,1% en horas de programación. La ficción iberoamericana de estreno con más peso en los canales de televisión uruguayos procede de Argentina y Brasil, superando en ambos casos el 20% del total de títulos y horas. La ficción procedente de México y España rebasó el 15% del tiempo total (cuadro 2.75).

*Cuadro 2.75*

*Ficción acumulada de estreno en canales de televisión por países de origen. Uruguay. Periodo 2010-2021*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 89 | 22,6 | 4.916 | 21,8 |
| Brasil | 88 | 22,4 | 5.051 | 22,3 |
| Chile | 19 | 4,8 | 838 | 3,7 |
| Colombia | 28 | 7,1 | 1.542 | 6,8 |
| Ecuador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| España | 51 | 13,0 | 3.814 | 16,9 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| EE.UU. | 17 | 4,3 | 1.132 | 5,0 |
| México | 56 | 14,2 | 3.589 | 15,9 |
| Perú | 1 | 0,3 | 17 | 0,1 |
| Portugal | 1 | 0,3 | 200 | 0,9 |
| **Uruguay** | **23** | **5,9** | **253** | **1,1** |
| Venezuela | 5 | 1,3 | 417 | 1,8 |
| Otros | 15 | 3,8 | 833 | 3,7 |
| **Total** | **393** | | **22.602** | |

La distribución de los títulos de estreno en 2021 por géneros audiovisuales refleja un equilibrio entre las telenovelas (6 títulos) y a las series convencionales (5 títulos). En cuanto al tiempo de emisión, el formato de las telenovelas acumuló más del 83% de las horas (cuadro 2.76).

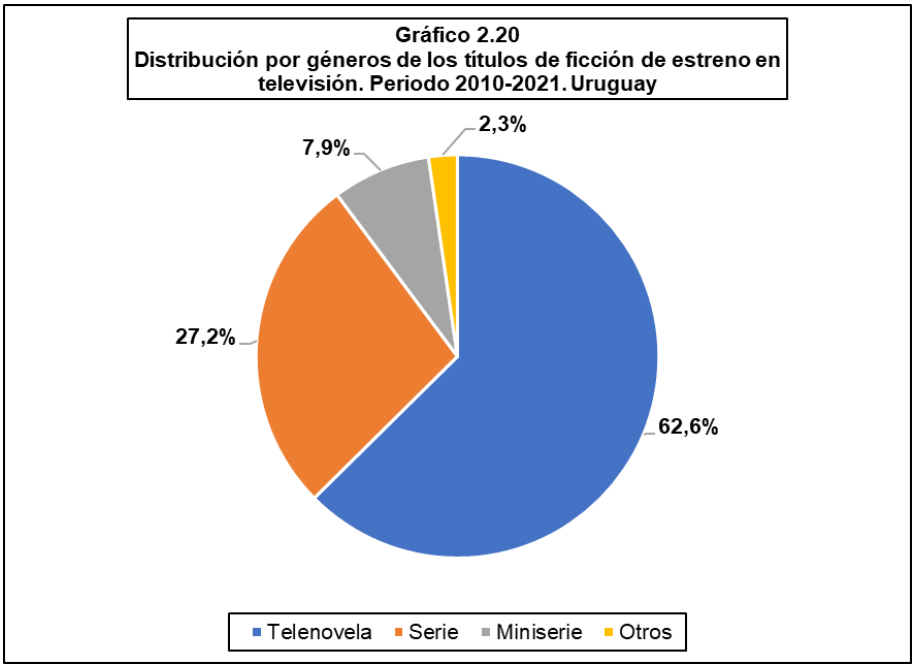
*Cuadro 2.76*

*Distribución de la Ficción de estreno en canales de televisión por su origen. Año 2021. Uruguay*

| Géneros | Nacional | | Iberoamericana | |
|---|---|---|---|---|
| | Títulos | Horas | Títulos | Horas |
| Telenovela | 0 | 0 | 6 | 363 |
| Serie | 1 | 8 | 4 | 46 |
| Miniserie | 0 | 0 | 2 | 14 |
| Unitario | 1 | 5 | 0 | 0 |
| **Total** | **2** | **13** | **12** | **423** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno es la siguiente: 62,6% telenovelas, 27,2% series convencionales y 7,9% miniseries (gráfico 2.20).

**Gráfico 2.20**
**Distribución por géneros de los títulos de ficción de estreno en televisión. Periodo 2010-2021. Uruguay**



El ranking de audiencia de ficción en 2021 registra la presencia de series brasileñas (7 emisiones), mexicanas (2 emisiones) y una uruguaya. El canal de televisión que tuvo más éxito la ficción es Teledoce (cuadro 2.77). Las obras más populares en el top-10 uruguayo son las producciones brasileñas *Dulce ambición* (9,1%), *Isla de Hierro* (8%), *Corazón de madre* (7,9%) y *Suerte de vivir* (7,6%).

*Cuadro 2.77*

*Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2021. Uruguay*

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Dulce ambición | Brasil | Teledoce | 9,1 | 18,6 |
| 2 | Isla de Hierro | Brasil | Teledoce | 8,0 | 15,0 |
| 3 | Corazón de madre | Brasil | Teledoce | 7,9 | 18,6 |
| 4 | Suerte de vivir | Brasil | Teledoce | 7,6 | 16,6 |
| 5 | Rubí | México | Teledoce | 6,8 | 15,7 |
| 6 | Temporario | Uruguay | Canal 10 | 6,4 | 12,1 |
| 7 | Acoso | Brasil | Teledoce | 5,7 | 12,5 |
| 8 | El Cazador | Brasil | Teledoce | 4,8 | 11,7 |
| 9 | Jesús | Brasil | Canal 10 | 4,1 | 15,9 |
| 10 | La usurpadora | México | Teledoce | 4,1 | 10,7 |

La oferta del VoD en Uruguay se sustenta sobre las plataformas especializadas, tanto independientes como de los *Estudios* que operan en todos los países iberoamericanos, y sobre los grupos de televisión en abierto que tienen su propio servicio bajo demanda como complemento a la programación lineal (cuadro 2.78).

*Cuadro 2.78*

*Principales plataformas VoD activas en Uruguay. 2021*

| N.º | Plataforma | Grupo |
|---|---|---|
| 1 | Netflix | Netflix |
| 2 | Prime Video | Amazon |
| 3 | Disney+ | Disney |
| 4 | HBO max | Turner |
| 5 | Vera TV | Estatal |
| 6 | YouTube TV | Google |
| 7 | UN3 | Uni tres feb. |
| 8 | Saeta web | Saeta |

La distribución por géneros de los títulos de la ficción nacional de estreno del VoD en el periodo 2019-2021 refleja el dominio del formato de las series (cuadro 2.79).

*Cuadro 2.79*

***Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VoD por géneros. Uruguay***

| Género | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Telenovela | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Serie | 1 | 1 | 4 | 6 |
| Miniserie | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Unitario | 0 | 0 | 1 | 1 |
| **Total** | **1** | **2** | **5** | **8** |

La distribución de los escaso títulos de la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión refleja el ligero dominio de TNU (2 títulos) en televisión en abierto y UN3 (4 títulos) en el VoD (cuadro 2.80).

*Cuadro 2.80*

***Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Uruguay***

| Canal | Sistema | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Teledoce | Free TV | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Saeta | Free TV | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Canal 4 | Free TV | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Canal 5 | Free TV | 0 | 0 | 1 | 1 |
| TNU | Free TV | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Youtube | VOD | 0 | 0 | 3 | 3 |
| UN3 | VOD | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Saeta web | VOD | 0 | 0 | 1 | 1 |
| **Total** | | **2** | **3** | **7** | **12** |

## VENEZUELA

Los canales privados de televisión en abierto de Venezuela incluidos en la muestra de Obitel 2021, son: Canal I, Globovision, La Tele Tuya, Meridiano televisión, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevision y Vepaco TV. A estos hay que sumar 13 canales públicos.

El género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales venezolanos es el de la ficción con un 34,4%, seguido de los programas de entretenimiento con un 32,6%. En el periodo 2017-2021, el promedio de la ficción el 27,4% (cuadro 2.81).

*Cuadro 2.81*

*Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en canales de televisión. Periodo 2017-2021. Venezuela*

| Géneros | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ficción** | **11,5** | * | **22,1** | **41,6** | **34,4** | **27,4** |
| Información | 47,0 | * | 13,6 | 10,0 | 12,7 | 20,8 |
| Entretenimiento | 24,0 | * | 38,3 | 21,4 | 32,6 | 29,1 |
| Cultural | 0,8 | * | 8,6 | 3,5 | 6,1 | 4,8 |
| Deportivo | 5,2 | * | 1,3 | 0,4 | 1,3 | 2,1 |
| Otros | 11,5 | * | 16,1 | 23,1 | 12,9 | 15,9 |
| **Total** | **100,0** | * | **100,0** | **100,0** | **100,0** | |

Los canales venezolanos en 2021 suman 18 títulos de ficción de estreno y 1746 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, los nacionales suman tres, los procedentes de Colombia siete, los mexicanos tres títulos y los brasileños y estadounidenses dos, cada país. La ficción venezolana representa el 20% de la programación de estreno. De los 18 títulos de estreno, 13 se difundieron en Televen y 5 en Venevision (cuadro 2.82).

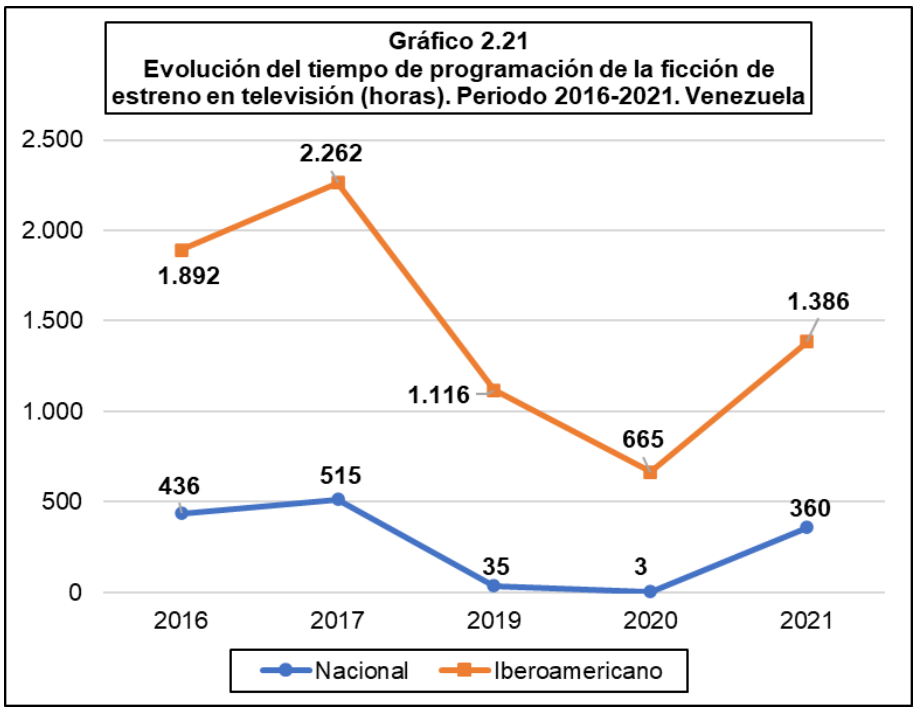
*Cuadro 2.82*

*Ficción de estreno por países de origen en canales de televisión. Año 2021. Venezuela*

| País | Títulos | Horas |
|---|---|---|
| Argentina | 0 | 0 |
| Brasil | 2 | 335 |
| Chile | 0 | 0 |
| Colombia | 7 | 665 |
| Ecuador | 0 | 0 |
| España | 0 | 0 |
| EE.UU. | 2 | 120 |
| México | 4 | 266 |
| Perú | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 |

| | | |
|---|---|---|
| Uruguay | 0 | 0 |
| **Venezuela** | **3** | **360** |
| Otros | 0 | 0 |
| **Total** | **18** | **1.746** |

La evolución del volumen de ficción iberoamericana en el periodo 2016-2021 muestra una tendencia descendente desde el año 2017 (2.262 horas) hasta 2020 (665 horas). La ficción nacional sigue el mismo patrón con un máximo también en 2017 (515 horas) y el mínimo en 2020 (3 horas). En ambos casos, en 2021 la ficción de estreno experimenta un repunte significativo hasta las 1.386 horas en el caso de la iberoamericana y de 360 horas la ficción venezolana de estreno (gráfico 2.21).




La ficción nacional de estreno en los canales venezolanos analizados, en el periodo 2010-2021, representa el 17% en títulos y casi el 14% en horas de programación (cuadro 2.83). El país iberoamericano que más ficción aportó a los canales analizados en Venezuela fue Colombia con el más del 29% del volumen total, tanto en títulos como en horas, seguido de México con más del 25%. También tuvieron una representación significativa las producciones procedentes de Estados Unidos (11%) y de Brasil (6%).

*Cuadro 2.83*

*Ficción acumulada de estreno por países de origen en canales de televisión. Periodo 2010-2021. Venezuela*

| País | Títulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 16 | 3,8 | 1.035 | 3,6 |
| Brasil | 24 | 5,7 | 1.963 | 6,7 |
| Chile | 4 | 0,9 | 240 | 0,8 |
| Colombia | 124 | 29,3 | 8.577 | 29,4 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Ecuador | 3 | 0,7 | 198 | 0,7 |
| España | 2 | 0,5 | 70 | 0,2 |
| EE.UU. | 47 | 11,1 | 3.239 | 11,1 |
| México | 106 | 25,1 | 8.094 | 27,8 |
| Perú | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Portugal | 1 | 0,2 | 18 | 0,1 |
| Uruguay | 1 | 0,2 | 7 | 0,0 |
| **Venezuela** | **72** | **17,0** | **4.062** | **13,9** |
| Otros | 23 | 5,4 | 1.646 | 5,6 |
| **Total** | **423** | | **29.149** | |

La distribución de la ficción por géneros televisivos refleja el dominio de las telenovelas frente a series y miniseries. El tiempo de programación representa casi el 90% del total de la ficción de estreno y en los títulos, casi el 80% (cuadro 2.84).

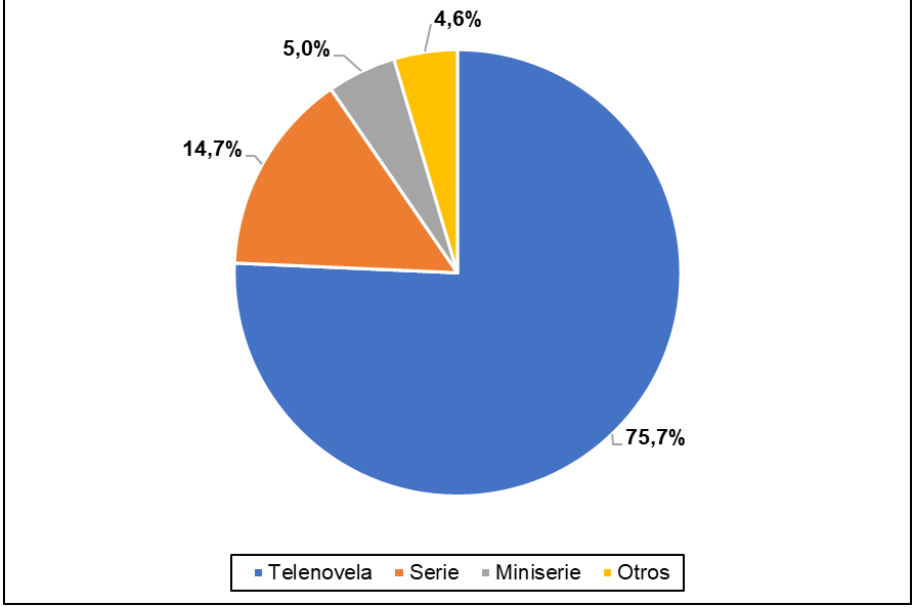
***Cuadro 2.84***

***Distribución de la Ficción de estreno en canales de televisión por su origen. Año 2021. Venezuela***

| **Género** | **Nacional** | | **Iberoamericana** | |
|---|---|---|---|---|
| | **Títulos** | **Horas** | **Títulos** | **Horas** |
| Telenovela | 2 | 354 | 12 | 1.177 |
| Serie | 0 | 0 | 3 | 209 |
| Miniserie | 1 | 6 | 0 | 0 |
| Unitario | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total** | **3** | **360** | **15** | **1.386** |

En el periodo 2010-2021, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno es la siguiente: 75,7% telenovelas, 14,7% series convencionales y 5% miniseries (gráfico 2.22).

**Gráfico 2.22**
**Distribución por géneros de los títulos de ficción de estreno en televisión. Periodo 2010-2021. Venezuela**




El ranking de audiencia de ficción en 2021 no dispone de los porcentajes de audiencia y cuota de pantalla, pero refleja el éxito de las producciones brasileñas, colombianas y venezolanas programadas en Venevision y Televen. Las tres series más populares son la producción brasileña *Carrusel* y las colombianas *Tu voz estéreo y Nuevo rico, nuevo pobre*. Por su parte, la ficción venezolana más vista fue la telenovela *Ka Ina* (cuadro 2.85).

*Cuadro 2.85*

*Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2021. Venezuela*

| Nº | Título | País | Cadena | Audiencia | Share |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Carrusel | Brasil | Televen | - | - |
| 2 | Tu voz estéreo | Colombia | Televen | - | - |
| 3 | Nuevo rico, nuevo pobre | Colombia | Venevision | - | - |
| 4 | Ka Ina | Venezuela | Venevision | - | - |
| 5 | De sol a sol | Venezuela | Venevision | - | - |
| 6 | Pantanal | Brasil | Televen | - | - |
| 7 | Vecinos | Colombia | Venevision | - | - |
| 8 | La reina del Flow | Colombia | Venevision | - | - |
| 9 | Jugando a ganar | Venezuela | Venevision | - | - |
| 10 | Natalia del mar | Venezuela | Venevision | - | - |

La plataforma VoD con más cuota de mercado en Venezuela es Netflix, con más del 50% de los suscriptores totales, seguido a bastante distancia de Prime con el 14% y Disney+ con el 6%. El resto del mercado se lo reparten las plataformas nacionales (VivoPlay, RCTV y Cine Mestizo) y Youtube (cuadro 2.86).

*Cuadro 2.86*

*Principales plataformas VOD activas en Venezuela. Año 2021*

| N.º | Plataforma | Grupo | Market (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Netflix | Netflix | 54 |
| 2 | Prime | Amazon | 14 |
| 3 | Disney+ | Disney | 6 |
| 4 | Youtube | Google | 26 |
| 5 | VivoPlay | Vivoplay | |
| 6 | RCTV | 1BC | |
| 7 | Cine Mestizo | Mestizo | |

En el trienio 2019-2021, en Venezuela estuvieron disponibles un total de 117 títulos de ficción en las plataformas VOD. España y México fueron los que aportaron un mayor número de obras con casi el 30% de los títulos totales en el caso del primero y más del 25% en cuanto al segundo país. Otras procedencias significativas en este periodo son las producciones brasileñas, colombianas y argentinas (cuadro 2.87).

*Cuadro 2.87*

*Títulos de la Ficción de estreno por países de origen en plataformas VOD. Venezuela*

| País | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Argentina | 2 | 2 | 8 | 12 |
| Brasil | 3 | 6 | 8 | 17 |
| Chile | 0 | 2 | 4 | 6 |
| Colombia | 5 | 4 | 4 | 13 |
| Ecuador | 0 | 0 | 0 | 0 |
| España | 9 | 8 | 17 | 34 |
| EE.UU. | 0 | 2 | 1 | 3 |
| México | 8 | 11 | 11 | 30 |
| Perú | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 1 | 1 | 0 | 2 |
| **Total** | **28** | **36** | **53** | **117** |

aribsan

Agencia Iberoamericana
del Registro ISAN

# Identificamos tus obras

Luis Buñuel, 2. 3.º
Edificio EGEDA
Ciudad de la Imagen
Pozuelo de Alarcón
28223 Madrid

Teléfono: (34) 91 512 16 10
Fax: (34) 91 512 16 19

correo@aribsan.org
www.aribsan.org

# ARTÍCULO 4
## El día de la ballena

# Artículo 4
## El día de la ballena

Sandra Isabela Parra Puente
*Cineasta y productora*

**4:30 am**

Suena un despertador que no es el mío... salto de la cama e instantáneamente recuerdo que es un día especial. Con el cansancio que conlleva un día 12 de rodaje, largo y fuera de casa, estiro los brazos con dificultad, mientras escucho el movimiento en la cama al otro lado de la habitación. Es Cinthia, jefa de producción y pieza indispensable en locuras como la que viene este día. Dormimos en la misma habitación durante el rodaje en playa. Superamos juntas los días de ansiedad, y las dos nos levantamos primeras y nos acostarnos al final, por lo que dormir juntas implica no molestar a nadie más. Además, entre desvelos y dudas desde la preproducción, nos convertimos en grandes amigas.

En la otra habitación están las asistentes de dirección y duermen aún. Es una casa decorada con motivos de conchas y en tonos de azul y verde mar, a 3 cuadras de la playa, en una zona de veraneo llamada Punta Blanca. Nunca fuimos a esa playa.

Saludamos y Cinthia se vuelca a los mensajes de Whatsapp. Según mi alarma aún puedo descansar unos minutos antes de saltar a la ducha, así que cierro los ojos.

**5:00am**

Suena mi despertador. Cinthia me mira y en señas confirmo con ella que yo me puedo bañar primero. Estoy por meterme a la ducha cuando escucho su voz al teléfono. Su tono tiene tanta energía costeña, su forma de hablar emana tanto calor, que algunas mañanas su voz resulta abrumadora para mi ser andino. En un día intenso como el que tenemos por delante, su fuerza es un motor. Rápidamente entiendo que habla con Pato, coordinador de producción, que ha estado estos días controlando nuestra logística desde la ciudad base: Guayaquil. Por lo que entiendo de la conversación, todo marcha bien, en tiempo y de acuerdo a lo planeado. Pato está en el taller de Rodolfo, el creador de *dummies* de animales, y han llegado el tráiler-plataforma y los asistentes. Pronto comenzará el traslado al set de nuestra protagonista de este día. Suspiro y entro a la ducha.

**5:45 am**

Estamos camino a la locación. Yo conduzco y Cinthia me cuenta lo que lee en su teléfono y se ríe ampliamente de cada mensaje y las fotos que le llegan. El tráiler-plataforma, con un animal de

9 metros encima, ha recorrido las calles de Guayaquil y ha provocado muchísimas miradas, fotos de curiosos al amanecer, al tiempo que las ventanas de otros vehículos bajan mientras la gente a gritos pregunta dónde fue encontrado tan grande animal. Me orillo a la derecha de la carretera para entrar a Punta Barandúa, nuestra locación principal, la hermosa playa donde ocurre gran parte de la acción de la película.

Entra una llamada de Pato, que habla eufórico y escucho en el altavoz su más reciente relato. Al llegar a la vía a la costa, en un paso a desnivel, les ha interceptado la policía. Ante la petición de explicaciones sobre tan inusual traslado, Rodolfo y Pato explican la situación y presentan las cartas de la productora, el aval del Instituto de Cine y muestran en su celular fotos del proceso de construcción en el taller, pero no es suficiente. Los policías han pedido subir a la plataforma e inspeccionar y, al quitar el plástico de cobertura, el olor a pintura de aceite confirma que no se trata de un animal de mar, es un animal de espuma. En medio de un tumulto de vecinos que se ha formado y que toman fotos y comentan la situación, ambos policías piden tomarse una foto junto a la ballena. Sonrisa, *click*, y el operativo sigue su camino.

**6:30 am**
El equipo de producción está listo en locación. Hemos revisado planes mientras desayunamos alguna de las delicias de plátano verde o yuca. Hoy es un día físicamente duro y el desayuno es recargado. El resto del personal sigue llegando, según su hora de llamado y el equipo de producción se mueve ya a un ritmo que delata adrenalina y dos tazas de café.

Manos hábiles arman carpas que nos salvarán del duro sol ecuatorial. Es necesario tener puntos de sombra y espacios para preparación de materiales en el descanso del acantilado y arriba, en la casa, junto a la base de vestuario y maquillaje. Noto que desde hace algunos días subimos y bajamos las gradas del acantilado sin que se note esfuerzo, nuestros muslos están fuertes y bronceados.

**7:00 am**
Cinthia llama ansiosa a Pato. Ya deberían estar por llegar, pero evidentemente el tráiler toma más del doble de tiempo en realizar ese trayecto de carretera por el que hemos transitado mil y una veces el último año. Rambo, mítico jefe de iluminación del cine ecuatoriano, discute con Cinthia sobre la mejor forma de llevar a nuestra ballena a la playa. Esta discusión ha sido recurrente los últimos días y han surgido varias ideas. Las opciones finalistas son: un sistema de poleas que baje nuestro animalito con cuerdas por el acantilado y la opción de gastar músculo humano y cargarla desde el otro lado de la playa. No sabemos aún el peso real y, aunque cada día somos mejores en calcular los niveles de marea, no sabemos si hasta que llegue la hora crítica, las olas nos permitirán cruzar la punta del acantilado. Abogamos por la integridad física del animal y por la seguridad del equipo; nosotros tememos más a las rocas y Rambo a la marea. Hacemos nuestras apuestas, nos reímos; Cinthia y Rambo juntos son extremadamente divertidos.

**7:20 am**
Una llamada de Pato advierte que están ya en la entrada de la carretera. En 5 minutos vemos al tráiler detenerse en puerta de la propiedad y nos acercamos anonadados y alborotados. Risas y anécdotas de Pato, de Rodolfo y su asistente Luz María se escuchan de fondo, mientras me acerco de nuevo a la conversación de Rambo y Cinthia. En ese momento la decisión parece obvia: debemos cruzar el terreno del vecino hasta llegar seguros a la parte más baja de la playa. El vecino está parado ahí, listo para ayudar, y parece no entender lo que está viendo.

Todo indica que la ballena no es pesada por su material, pero sus 9 metros de largo requieren muchas manos para cargarla. Llega Ana Cristina, la directora, con una sonrisa que no le cabe en las mejillas. Entiende la situación y se prepara también para cargar el animal. No se cuántas manos hay, pero parecería que los casi 40 integrantes del equipo lo han dejado todo para estar en este momento.

¡Una, dos y tres! la ballena está en el aire, parecemos hormiguitas en una teleserie animada. ¡Cuidado, se dobla la cola! ¡Cuidado con las aletas! ¡Alguien venga más hacia delante! Todas las manos se acomodan intuitivamente, la llevamos fácil, es relativamente liviana y somos un solo cuerpo,

somos hormigas imparables... la ballena viaja unos 400 metros sobre nuestras cabezas, cruzamos un terreno con espinas primero, después una zona de rocas hacia la playa y luego caminamos un tramo largo por la arena entre bromas, gritos y risas. Obviamente Cinthia guía el operativo. Advierte con euforia que llegamos a la punta de rocas. La marea aún está alta y nos debemos mojar, pero resulta fácil cruzar y lo hacemos despacio y con cuidado. ¡Listo! nuestra protagonista de hoy ha llegado a su playa.

El equipo de locaciones ha desplegado rápidamente un plástico grande que será la base. ¡No le pongan sobre la arena! Veo que Rodolfo respira profundo al ver que su obra maestra tiene donde reposar. ¡Uno, dos, tres! La ballena aterriza y se siente esa emoción profunda que traen los pequeños y frecuentes éxitos colectivos del cine, cuando un equipo se vuelve un solo ser, un ser creador.

**8:00 am**

Todos estamos extasiados por la ballena, necesitamos tocarla, sentirla; es hipnótica. La directora tiene esa expresión tan particular de emoción y responsabilidad, y noto que se distrae por las discusiones en el equipo de arte. ¡Ana Cris, sube por favor para confirmar plano! Dice la asistente de dirección por la radio, junto al fotógrafo, desde la parte alta del acantilado. Es totalmente ignorada porque la directora escucha atenta a Alisarine, la directora de arte. Ali ha venido de México hace un par de meses y ha visitado en varias ocasiones el taller de la ballena en Guayaquil, con Cinthia. Cuando iniciamos rodaje, en la playa, lejos del taller donde se fabrican nuestros animales, no estaba lista la versión final y ha pasado los últimos días preocupada.

Desde el inicio hemos considerado como alternativa hacer la ballena en VFX, en *post*. Evidentemente por puesta en escena y actuación es siempre mejor trabajar con un animal tangible, pero las dudas surgen porque en Ecuador no se ha hecho antes un *dummie* tan complejo y grande. Rodolfo se ha quejado estos meses por la falta de confianza de los productores sobre la calidad de los servicios en Ecuador y él y Cinthia han asegurado que un crustáceo que no se mueve intensamente estaría bajo su control. El plan es considerar arreglos de detalles en *post*, si fuese necesario, abogando a los compromisos de coproducción que existen ya en México o accediendo a servicios en Francia, pagados por un fondo al que recién estamos aplicando.

Veo que la cara de Alisarine, siempre apacible y cariñosa, está muy seria. Me preocupo y me acerco. Ali y Ana Cris resaltan que la piel es muy lisa, que se nota el efecto de la pintura en ciertas partes y temen sobre todo la boca, porque el guión marca que los niños sacan basura de las fauces de la ballena. La dinámica del trabajo actoral y de puesta en escena, en esta película, se caracteriza por mucha improvisación y por la búsqueda desde las emociones, por lo que todos los sets son para arte prácticamente en 360º. Rodolfo, el creador de la ballena está incómodo, ha perdido su seguridad y elocuencia característica y escucha disimuladamente la conversación de dirección y arte. ¡Ana Cris, por favor sube para confirmar plano! Se escucha en la radio. Cinthia toma su aparato y explica que están resolviendo arte y Ana Cristina no va a subir ahora. Pide que baje Simón, el fotógrafo.

**8:20 am**

Simón plantea con buen ánimo opciones desde los seguimientos de cámara. Frente a las dudas, se planean acciones y movimientos de cámara que eviten ver detalles en los planos cerrados. Se habla sobre cómo utilizar las sábanas que, en la historia, los niños usan para mojar la ballena. Se plantea que la acción de sacar cosas de la boca suceda en el plano abierto, o hacer un plano más, uno medio. Un plano más en estas condiciones de sol es demasiado y prefiero escenas contadas con pocos planos, pienso en silencio.

Junto a nosotros desfilan Paula, Nicole, Cayo, Gina, María, Pato, Alex y las dos Camilas: decoración, utilería y producción en pleno. Se acercan al set cargados de baldes con conchas, algas y moluscos que se han recolectado en los últimos días. Es momento de dejar las discusiones y entrar en acción. Yo dejo rápido la conversación y me sumo al trabajo de texturización, que será el paso clave. Me uno, como siempre que puedo, porque disfruto trabajar con las manos, ser parte de la creación de detalles, de las texturas y las formas. Desde mi primer rodaje pintar, coser o moldear lo que pueda para utilería es mi terapia silenciosa en set. A los pocos minutos, parece que los ánimos se van calmando y Ali se une al equipo para supervisar la texturización. Yo ya estoy arrodillada sobre la arena y pego moluscos junto al resto; descalzos, con poca ropa, como jugando en la arena.

**9:00am**

La piel de la ballena tiene ya manchas de arena de tres colores y, poco a poco, se cubre de conchitas, moluscos y algas. Notamos que son necesarios más elementos. Debemos buscar objetos más grandes, bloques de algas, pedazos rocosos. Tres de nosotros vamos hacia las rocas y somos recolectores. Es una playa que esconde tanta vida entre las rocas, que la marea deja en su paso muchas opciones para esta escena. El fotógrafo y la directora suben las gradas corriendo como niños. Intuyo que es para confirmar la posición de la cámara, definir el plano abierto y la posición de la ballena y que pronto habrá direcciones. La marea ha bajado mucho ya, y es evidente que debemos acercar todo hacia el filo del mar.

**9:20 am**

¡Una, dos, tres! Brazos fuertes jalan el plástico de base y la ballena se mueve hacia el agua. Un poco más dicen por la radio. ¡Una, dos, tres! Y se mueve varios metros más. La cola ya ha tocado el agua, pero sabemos que la marea seguirá bajando hasta medio día y es tan grande, que es imposible que se la lleve una ola. ¡Una, dos, tres! Hay que girarla un poco en sentido horario. Un poco más. ¡Una, dos, tres! Listo, posición aprobada. Arte retoma el trabajo inmediatamente. Miro al cielo. El sol se viene fuerte, no hay ni una nube alrededor.

**10:00 am**

Aparecen los actores en el set, luego de su largo proceso diario de bronceado artificial y de que los mellizos tengan en su cintura una marca de nacimiento que les une. A estas alturas del rodaje sabemos ya que el maquillaje toma mucho más tiempo del que habíamos pensado. El calor que

lo derrite todo y las discusiones al arrancar cada día nos han enseñado a planear un poco mejor los llamados escalonados, pero aún no superamos la preocupación por esta rutina agotadora para los actores.

Los chicos no pueden creer que ven ya a la ballena; comentan entre sí y se empujan con gestos extraños, con intimidad y con movimientos casi toscos; parecen de hermanos de verdad, me recuerdan a mis sobrinos. Viene la asistente encargada de los niños y lleva a la protagonista de regreso a la estación de maquillaje, de donde ha escapado hace unos minutos. Debe volver porque se requiere pegar en sus brazos pellejos de látex y hacer manchas de sangre, porque en esta escena el personaje llega con pequeñas heridas.

**10:30 am**

Ana Cris, la directora, está de nuevo en la playa y se le nota contenta luego de ver a la ballena desde arriba, desde el filo del acantilado. Yo escucho su conversación con Ali desde mi trinchera de utilería – ¿o decoración? En estos casos nunca me ha quedado claro dónde limitan estos oficios, pero no creo que importe mucho, en estos momentos importan poco los roles fijos o las jerarquías marcadas del cine – y me levanto hacia ellas. La ballena en poco tiempo se ha transformado en un ser real, es un ser del mar, en su lomo se delata la presencia de la sal y el sol refleja los tonos de arena y los colores de cada molusco en su piel.

Desde el otro lado de la ballena, llega Rodolfo que deja notar sus dudas e inconformidad. Considera que las texturas no aportan al realismo de su obra y señala algunos puntos donde parece exagerado. Comprendo que le ha afectado oír las propuestas para cubrir al animal para el plano cerrado, como si estuviese mal hecha. Le escuchamos atentamente y repetimos que es súper real y que texturizada sólo mejoró. Se aleja todavía inconforme, porque su asistente le llama. Necesitan probar el mecanismo de la respiración.

Ana Cristina y yo nos miramos, y su mueca clásica de la boca delata cierta intranquilidad. Hemos trabajado ya años y ésta es nuestra segunda película juntas. Aunque no hablamos tanto en rodaje, por el torbellino de decisiones, gente y urgencias, siento que en momentos como este – y más aún cuando surgen imprevistos complejos o situaciones de caos y algún desborde emocional - un gesto claro o unas palabras al margen del set pueden ayudar a llevar el peso de liderar el barco. Espero que así sea. Conocemos cada milímetro del guión y preservar lo esencial debería ser mi rol. Hoy, a más de tres años de distancia de ese día de rodaje, con una película finalizada contra viento y marea, y con los aprendizajes de filmar en pandemia, este rol sólo se afirma.

No estudié cine, aprendí de colegas mayores, que también aprendieron haciéndolo. Con el pasar de los años, aprecio más y más esa libertad que tenemos de salirnos del esquema clásico de los modelos de producción. La Piel Pulpo, la pandemia y la crisis actual nos han obligado, como pasa con la vida en el mar o en la selva, a reinventarnos, adaptarnos y respetar cada día más la escasez y el trabajo colectivo. Gracias a este aprendizaje quizá puedo mantener una mirada crítica al discurso del desarrollo industrial, a la vez que revivo esa adrenalina casi adictiva de formar un equipo grande, que trabaja al unísono para crear enormes animales y escenas impactantes que ameritan cada milímetro del despliegue.

**11:00 am**

El sol es brutal. El bloqueador solar y las bebidas hidratantes giran de mano en mano. Noto que hay sombras y distingo al menos 5 pájaros que vuelan sobre nuestras cabezas y se acercan a la ballena. Sé, inmediatamente, que Kike, el gerente de locaciones y flamante domador de pájaros, está en acción. Kike ha descubierto a lo largo de la preproducción que, según el viento y la hora del día, puede conquistar con restos de pescado a los pájaros e influir en su vuelo. Una noche de la semana pasada me contó sobre cómo, a partir de su obsesión por alejar a los gallinazos del techo de La Casa, nuestra locación principal, ha comprado vísceras en el mercado y ha explorado, con la cadencia que le caracteriza, la mejor forma y altura de lanzar los trozos al aire, ha calculado tiempos y ha observado diferencias según condiciones del clima. Aunque no es un experto, su método parecería infalible. Muestra de ello es que una semana más tarde, en nuestro último día de rodaje antes de la emergencia sanitaria, filmando cerca de una empacadora de pescado y con kilos de vísceras, asistimos a una de las escenas más hermosas, un momento mágico. La actriz que interpreta a la madre incluso recibió el golpe de un ala por la cantidad de pájaros y lo cerca que volaban. En los foros recientes la directora se ha referido, más de una vez, a esta escena como un milagro. Quizá lo fue. Yo, que no creo en los milagros, por ahora sólo puedo remitirme a la exuberancia del trópico y a la potencia creadora de la dedicación, la observación y la curiosidad de un chico sensible. Por la mañana Kike afirmó que, para llamar pájaros en esta escena, en esta playa y a medio día, necesitaría aproximadamente 40 minutos. Yo le creo, parece que ya está casi listo.

Renata, asistente de dirección, nos recuerda que estamos tarde según el plan y cruza el set de lado a lado, consultando la situación con cada equipo. Arte se acelera mientras sonido ajusta micrófonos. La directora y Simón, el director de foto, planean la acción. Simón es muy expresivo con las manos y desde lejos puedo intuir que comenzaremos con planos cerrados, una decisión frecuente, porque en esta película la consigna es clara y se trabaja siempre en función de los actores. Arte y Cinthia no suelen estar contentas con esta dinámica, especialmente en escenas complejas como ésta, porque el reseteo del set es más complejo.

La asistente de dirección informa que arrancamos en 20 minutos.

**11:30 pm**

Los actores han realizado ya ejercicios físicos y han comenzado el ensayo con Sofi, asistente de dirección encargada de su preparación actoral. Llegan al set y su expresión corporal ya no denota rastro alguno de su personalidad propia, son Lia, Iris y Ariel. Un poco lejos de la ballena comienzan a ensayar con la directora, entran en la situación y marcan acciones y posiciones que serán su ancla para improvisar. La conexión entre los actores y Ana Cristina es tan fuerte, y han ensayado a profundidad

esta escena, que la preparación en set dura poco. Es seguramente la escena más dramática de la película y es hora de rodar.

Regreso a ver y noto que la ballena ha tomado otra dimensión; su piel derrocha mar y hay vida en su piel. Alisarine se ve concentrada pero aliviada y Rodolfo suda emoción, toma fotos del animal y de la situación. El fotógrafo tiene la acción en la mirada, su ansiedad natural es para mí un energizante que nos alienta a arrancar sin miedo.

Los chicos llegan con la directora. Les ajustan micrófonos mientras el equipo de arte comienza a abandonar la ballena tras limpiar nuestras huellas de la arena. ¡Pueden caminar sólo por aquí! Marca la coordinadora de arte. No se crucen. Pienso en silencio que es exagerado, porque los planos muy cerrados, pero mejor que ya entremos todos en el modo "set listo".

**12:00 pm**

Llega el momento de trabajar en la respiración. Los actores humanos inhalan y exhalan recordando su entrenamiento y mirando a la ballena. Luz María, quien ha visto crecer a nuestro crustáceo en su taller de Guayaquil, entra por la boca con una radio en la mano y enseguida todo toma otro ritmo. La ballena se mueve de manera extraña, ha ingerido un ser humano y su cuerpo parece el de una boa. ¡Estoy lista! Se escucha en la radio y le ballena está quieta. Se nota que la asistente de dirección y Luz María ya han ensayado movimientos e instrucciones. La ballena reposa quietecita en su playa.

¡Posiciones por favor! ¡Vamos a rodar! El equipo se dirige a la Base1, en un descanso a la mitad del acantilado – al fin un poco de sombra – y quedan dirección, cámara y sonido en set.

Junto a la ballena está solamente Kike, que lanza pedazos de hígados y buches de pescado al aire, hasta el último segundo.

Sonido listo, cámara lista, actores listos, ballena lista. ¡Todo listo, vamos a rodar! Dice Renata en la radio. ¡Silencio por favor! ¡Vamos a rodar! Rueda sonido, rueda cámara, y Kike corre hacia nosotros, mientras se instaura el silencio más pulcro que puede haber.

¡Acción ballena!

La brisa del mar se detiene y asistimos a un suspiro profundo en un animal enorme. La voz en la radio irrumpe: "inhala (en mi cabeza cuento: 1, 2, 3), exhala (1, 2, 3), inhala, exhala... La respiración toma ritmo, la ballena ha cobrado vida y todo se vuelve surreal.

¡Acción Ariel y Lía!

Dos hermanos corren desesperados alrededor de la ballena, le cubren con sabanas mojadas, corren hacia el mar, llenan baldes y la mojan, la desesperación se instala en la playa, mientras cerca de 10 gaviotas vuelan sobre sus cabezas sin comprender la situación. Inhala, exhala, inhala, exhala… viene a mi cabeza un sonido, el *folley* que vendrá luego, y escucho una respiración desesperante que no existe, que se incluirá casi dos años más tarde en la post. Es increíble, la ballena agoniza.

¡Iris, acción! La protagonista entra en cuadro y corre a rescatar al animal moribundo. Yo, por un segundo, espero que de verdad la rescaten. ¡Inhala (1,2), Exhala (1,2) la respiración de la ballena va perdiendo fuerza!

En la radio se escucha a la directora: ¡Trae más agua! Iris, trata de sacar cosas de la boca. Ariel tócala, sientan la respiración. ¡Más agua!

En la radio: ¡Inhalación profunda! Y exhala. ¡Inhalación profunda! ¡Exhala! ¡Inhalación corta! ¡Respiración quieta!

Oigo en mi cabeza el último suspiro, la ballena queda sin aliento y hay un nudo en mi garganta. Los chicos lloran, lloran de verdad, aunque con pocas lágrimas, con sus brazos sobre el lomo mojado y entregados al sol. Nosotros, desde la base, estamos petrificados y creo que algunos hasta tienen los ojos llenos de lágrimas. Un animal plástico nos ha enfrentado a la vida, la agonía ha calado y, por varios segundos, nadie respira. Me encuentro con la mirada de Cinthia, que tiene una expresión que yo nunca he visto.

La magia, la creación a flor de piel, y luego segundos largos de vacío.

**12:30 pm**
Llegan sombrillas y vasos de agua helada para los actores y el equipo de arte corre hacia el centro del set. Seguro que repetiremos la acción un par de veces más, pero ha ido tan bien, que no serán muchas tomas. Luz María sale de la ballena bañada en sudor, muerta de calor y sonriente, toma agua, mientras el equipo de producción intenta, en vano, sacar aire caliente del interior de la ballena.

Algunas tomas más. Todo es casi igual y nuestras emociones se han asentado, la realidad está presente, estamos trabajando con la conciencia de la segunda toma. Hay magia, pero está claro que el ser que respira y muere es plástico y que todo es una puesta en escena.

**13:20 pm**
Vamos al plano abierto y está en marcha el reseteo de arte. Varias manos lanzan baldes de agua en la arena para limpiar huellas, acomodan algas y moluscos, reinsertan redes y plásticos en la boca de la ballena. El sol me hiere la piel, pero el resto del equipo parece no notarlo. Los actores descansan con sombrillas en el borde del agua para refrescarse.

¡Posiciones por favor, vamos a rodar!
Ahora la cámara y todo el equipo está en la base de arriba, en lo más alto del acantilado. Sólo Kike sigue con su coreografía de vísceras. Por el sol de medio día y porque ya han comido en varias tomas, hemos perdido pájaros. El costo de hacer primero los planos cerrados.

El plano abierto es tan hermoso y potente, que me traslado con la protagonista a su primer encuentro con la monumentalidad del animal. La playa, el mar, la roca y nuestra bella actriz de 9 metros bajo el sol arrollador, vistos desde arriba crean un entorno alucinante; la ballena es imponente y los actores a su lado se ven pequeñitos. La acción transcurre en una suerte de éxtasis y todo se vuelve muy real en cada una de las tomas.

¡Estamos! Varias tomas listas, no habrá planos extras, tenemos la escena. ¡Aplausos y risas! La directora corre a ver a los actores y los cuatro se abrazan junto a la ballena. Parece que lloran, pero en realidad ríen a carcajadas. Llega la asistente de dirección encargada de los actores, y de pronto salen todos corriendo hacia el mar, se lanzan al agua y la disfrutan eufóricos. Arte, cámara y sonido

han subido a la casa a dejar equipos. El almuerzo está listo y algunos corren hambrientos a las mesas, bajo carpas, y sienten la brisa del mar.

Rambo baja las gradas ágilmente y corre al mar gritando como un animal salvaje. Un par de personas le siguen sin pensarlo mucho. Sólo un chapuzón y todos corren al almuerzo. Los chicos y la directora flotan y juegan un rato más en el agua.

**14:30 pm**
La mayoría del equipo ha comido y descansa en los porches de la casa, aprovechando cada segundo de sombra, los afortunados descansan en las hamacas, que siempre están ocupadas tras la hora del almuerzo. La comida es deliciosa en la costa ecuatoriana y la variedad de pescados y mariscos que comemos ciertos días de este rodaje serían un súper lujo en cualquier otra situación. Además, es la primera vez que doña Joyce trabaja en una película y toda su familia nos atienden con cariño, igual que a los clientes de su café en la calle principal del pueblo histórico de Ancón.

**15:00 pm**
Arte y producción han comenzado ya un movimiento acelerado. Hay que repartirnos: yo me quedo con un equipo reducido recogiendo todo y cerrando locación, mientras Cinthia y Kike mueven con prisa la marea humana hacia el siguiente set: nuestro interior principal, La Casa.

En la playa la ballena reposa en soledad y hay mucha paz. Yo lo agradezco. ¡Uno, dos, tres! Arrastramos la ballena desde su base plástica hacia el filo del barranco, pero no la podemos dejar ahí porque se la llevaría el mar. Sudando y con esfuerzo logramos subirla al primer descanso del acantilado, donde poco antes había una carpa. ¡Misión cumplida!

**16:00pm**
Conduzco por las calles de Ancón, un pueblo hermoso donde se asentó el primer pozo petrolero del Ecuador en 1911 y donde la compañía inglesa Anglo, que tenía la concesión, construyó un pueblo estilo inglés, de madera. El pueblo fue, a mediados del siglo pasado, uno de los más grandes del país en población y movimiento económico y me ha llamado la atención que sus barrios llevan los nombres del origen de sus trabajadores. Nuestro equipo de arte se hospeda en una casa en Jamaica, los de locaciones duermen en Riobamba y nuestra casa, la de gerencia, está en el centro, en el llamado Barrio Inglés. La mayoría de la decoración de la casa se ha creado con muebles y objetos de los moradores y con el apoyo de las autoridades y profesores. Nos han prestado objetos de los cuatro clubes que había en este pueblo y que fueron los más modernos de la época; los únicos con piscina, canchas de tenis, de golf, bádminton y sala de bolos y donde se instaló la que fue, por varias décadas, la mejor sala de cine del país.

El pueblo es ahora patrimonio cultural, algunos espacios han sido restaurados – lamentablemente el cine no - pero el Estado, con su política cultural históricamente débil, abandonó un proyecto importante de recuperación cultural y promoción turística hace unos años. La casa de la gerencia estaba hace dos meses completamente en ruinas e infestada de gallinazos y termitas. Para habilitar ese edificio, que en su tiempo era grande y lujoso y tenía una piscina al borde del acantilado, Cinthia y Kike trabajaron con la junta parroquial para reparar el techo y apuntalar los cimientos, antes de que nuestro numeroso equipo de arte inicie su trabajo. Decoración se ha lucido, le ha dado vida a cada habitación y desde hace dos semanas La Casa es nuestro espacio más cómodo para trabajar, en un ambiente misterioso y protegido del calor y la sal.

Al llegar al set siento inmediatamente la calma. Se respira cansancio y se notan rezagos del sol de la mañana, pero se nota que quedan apenas un par de horas más de trabajo. No se está rodando lo planeado para esta tarde; nuestra actriz principal necesita una tregua y descansa en su habitación, mientras se filma una escena sin ella. El plan de rodaje es un rompecabezas de veinte mil piezas y yo agradezco la experiencia y versatilidad de Renata, que ha logrado un millón de veces cuadrar todo según el clima, las mareas e incluso según los estragos de un virus que ha atacado gran parte del pueblo y que hizo imposible contar con la protagonista algunos días. Después de la intensidad de la ballena, el objetivo es filmar dos secuencias más, de baja complejidad, y vamos bien.

**16:30 pm**
Todo marcha de manera muy fluida y sé que en ese momento no aporto en nada en set. Camino a nuestra oficina de producción, instalada en una carpa militar, en el patio de atrás. Ahí está Ichi, data manager y mi cable a tierra en este rodaje. Su dulzura me acoge y me siento junto a él en una silla plástica, un poco insolada pero relajada. Sabe a lo que he venido y me cuenta, en cuanto me acerco, que en pocos minutos acabará de descargar el material de una tarjeta y podremos revisar tomas de la ballena. ¡Qué emoción!

Lo que queda de la tarde transcurre entre cuadros de Excel, llamadas telefónicas y momentos intermitentes en los que puedo chequear material del día. Me acerco apenas un par de veces al set y confirmo que todo sigue en calma. De rato en rato entran personas a la carpa y me preguntan cosas, hablamos del plan de mañana, de los pendientes de la semana, coordino con Pato la llegada de la actriz que interpreta a la madre y viaja desde Quito al día siguiente. Este es quizá mi único espacio de concentración y relativa soledad durante el rodaje y, en los últimos días, casi no he pisado esta carpa. ¡cuánto lo necesitaba!

**20:00 pm**
El día de rodaje ha terminado ya y la mayoría termina de comer. Los actores ya se han ido e iluminación, producción y vestuario recién terminan sus labores y se acercan al comedor. Iluminación ha decidido pedir su comida para llevar y aceleran la salida de su vehículo. Cinthia lidia con preguntas sobre el futuro próximo con su elocuencia e histrionismo, con el que hace a todos reír, mientras el comedor se vacía y los autos se alejan. Quedamos en locación Cinthia, Kike, Cami y yo; el equipo central de producción en campo, que preferimos esperar a que se vayan todos para sentarnos a la mesa a comer tranquilos y saborear los manjares de Joyce, mientras le relatamos las anécdotas del día.

**21:00 pm**
Ya en casa, sentada en las sillas del porche hablando del ajetreo del día y de pendientes con Cinthia, llega al grupo de WhatsApp un mensaje de Renata, con el PDF del llamado del día siguiente, como al fin de cada día. Escucho la impresora dentro de casa y aparece Renata en el portal. Bañada y cansada nos pregunta dónde quedó la ballena. Cinthia se da cuenta que no hemos hablado aún del tema, así que explico la ubicación exacta en un lugar seguro y ambas asienten aliviadas.

Aún no hay confirmación, pero estamos coordinando, de la mano de nuestra nueva amiga de la Dirección Ambiental del Consejo Provincial, su traslado definitivo hacia el Parque Acuático Valdivia, un parque museo de educación ambiental a más de una hora de distancia. Ahí su enormidad permitirá que las niñas y niños de las escuelas de Santa Elena la visiten – por dentro y por fuera – mientras aprenden sobre ecología y calentamiento global. ¡Qué emoción! Sofi sale secándose el pelo y nos avisa que está libre la ducha. ¿Voy yo? Cinthia asiente y corro feliz hacia el baño. Bajo el agua pienso de nuevo en la ballena, la imagino hermosa en el museo, rodeada de niños que la tocan y la hacen respirar.

En enero 2023, cuando se estrenó la película en Ecuador y absolutamente todos hablaban de la escena de la ballena, recuerdo con frustración su fin. Días después de filmar la escena, los dueños de la locación solicitaban intransigentes su retiro de la playa, porque demasiados curiosos entraban para verla. El día que desterraron oficialmente la ballena, sobrevoló la playa un helicóptero y luego llegaron policías. El Consejo Provincial no respondía a nuestros llamados intensos y no se aprobaba el traslado al museo. A pesar de las discusiones fuertes con Cinthia, la ballena fue cortada en pedazos y trasladada en bolsas al botadero de la zona. Hasta hoy me pregunto qué pudimos haber hecho para que el aliento de nuestra hermosa actriz de 9 metros juegue con esos niños y para evitar el efecto consumista y derrochador que a veces parece inevitable en la producción, y del que me niego a ser parte.

**23:30 pm**
Exhausta, Cinthia entra en la habitación secándose el pelo. La casa está en absoluto silencio, seguramente las chicas ya duermen. Nos miramos y no hacen falta palabras. ¡Misión cumplida! Un día especial se acaba y nos espera el día 13 de rodaje, que iniciará con el amanecer y nuestra

preocupación por una actriz -humana - en viaje. Cinthia y yo compartiremos siempre la vigilia; es imposible descansar mientras alguien viaja y, en esta película, los traslados en carretera están a la orden del día.

Cinthia apaga el aire acondicionado, en contra de su voluntad, pero sabiendo que como buena serrana no puedo dormir con ese aparato encendido. "¿Quedó súper la ballena, no?" Me pregunta despacito. ¡Quedó increíble! Gracias. Respondo fuerte y sin dudar un segundo lo que ahora se constata en la pantalla.

Envueltas por la oscuridad ninguna se atreve a romper de nuevo el silencio. Cierro los ojos y escucho muy fuerte en mi cabeza la potencia del mar, las olas, las gaviotas, la respiración de la ballena...

Nota: esta crónica está, como toda ficción, basada en la realidad

La Piel Pulpo, Directora Ana Cristina Barragán, Caleidoscopio Cine, 2022

## Sandra Isabela Parra Puente

Productora y presidenta de EGEDA Ecuador.

Estudió Teatro, Economía y un Máster en Antropología. Programó el Festival Cero Latitud durante cinco años y fue responsable del contenido del Festival La Orquídea Cuenca desde su cuarta edición. Ha sido docente en INCINE, UDLA e IAVQ, en Ecuador. Ha sido consultora de investigaciones vinculadas a derecho de autor, política cultural y turismo, fue vicepresidenta de la Asociación de productores de Ecuador COPAE y es actualmente presidenta de EGEDA Ecuador.

Produjo los largometrajes *Cuando me toque a mí* y *El Facilitador* de Víctor Arregui, Un secreto en la caja, dirigida por Javier Izquierdo y *Alba* y *La Piel Pulpo,* dirigidas por Ana Cristina Barragán. Coprodujo *A estas alturas de la vida,* de Manuel Calisto y Alex Cisneros y *El Río,* de Juan Pablo Richter. Actualmente codirige el Festival de Cine Ecuatoriano en New York EFFNY y produce dos largometrajes dirigidos por mujeres, vinculados a la temática de género y medioambiente en la Amazonía ecuatoriana: *Nunkui,* ópera prima de Verenice Benitez y *Mujeres del agua,* documental dirigido por la española Clara López Rubio.

# CAPÍTULO III
## El cine iberoamericano más allá de sus fronteras

# CAPITULO III
# El cine iberoamericano más allá de sus fronteras

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

## PANORAMA CINEMATOGRÁFICO MUNDIAL

La exhibición del cine iberoamericano en mercados internacionales en 2022 sigue recuperando su pulso, tras la eliminación de todas las restricciones derivadas de la pandemia mundial. La reducción media de la asistencia de espectadores a las salas de todo el mundo se sitúa en un 43,6% con respecto a 2019, lo cual supone un incremento de 15 puntos porcentuales en comparación con 2021 (cuadro 3.1).

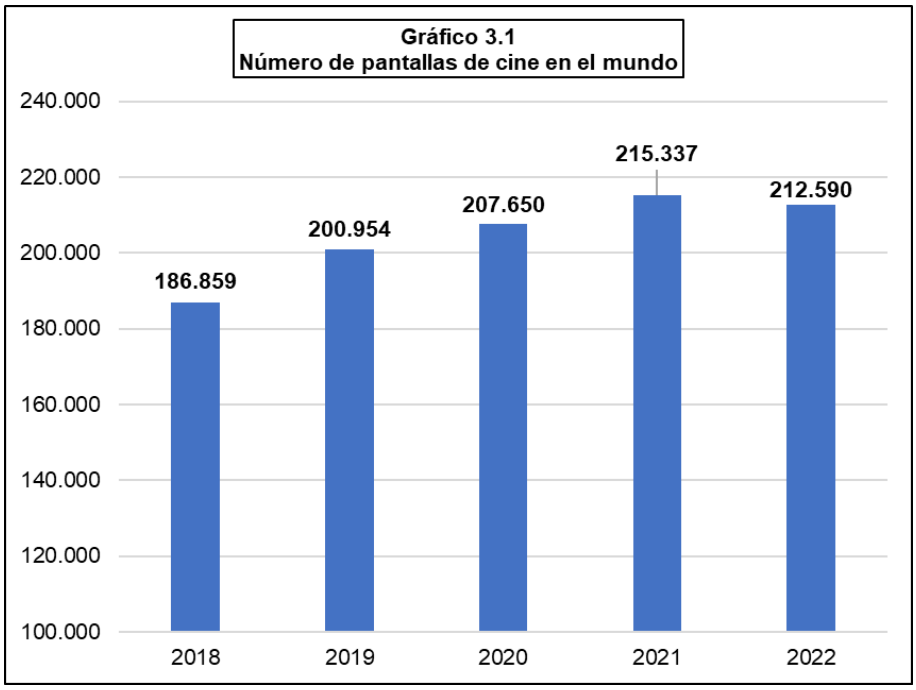
Por territorios, Iberoamérica y Estados Unidos tuvieron unas pérdidas de actividad muy próximas a la media mundial y, por el contrario, Europa es el territorio en el que más espectadores volvieron al cine respecto a 2019. En términos porcentuales, Iberoamérica se redujo la asistencia un 44,5% de espectadores, Estados Unidos un 43,8% y Europa un 34,8%.

*Cuadro 3.1*

*Reducción mundial de la asistencia al cine respecto a 2019 (%)*

| Territorio | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|
| Mundo | 71,5 | 58,4 | 43,6 |
| Iberoamérica | 80,1 | 67,2 | 44,5 |
| Europa | 70,8 | 61,9 | 34,8 |
| USA | 81,2 | 60,4 | 43,8 |

La pandemia mundial supuso una disminución significativa de la asistencia espectadores a las salas de cine debido a las diferentes restricciones de aforo y acceso a los recintos, pero esto no se ha traducido en una reducción de la capacidad exhibidora mundial. En 2019 se sobrepasó la barrera de las 200.000 pantallas de cine en todo el mundo; en 2020 se superaron las 207.000 pantallas, y en 2021 se alcanzó la máxima capacidad con más de 215.000 pantallas. Finalmente, en el último año, el número de salas de cine se situó 212.590 (gráfico 3.1).



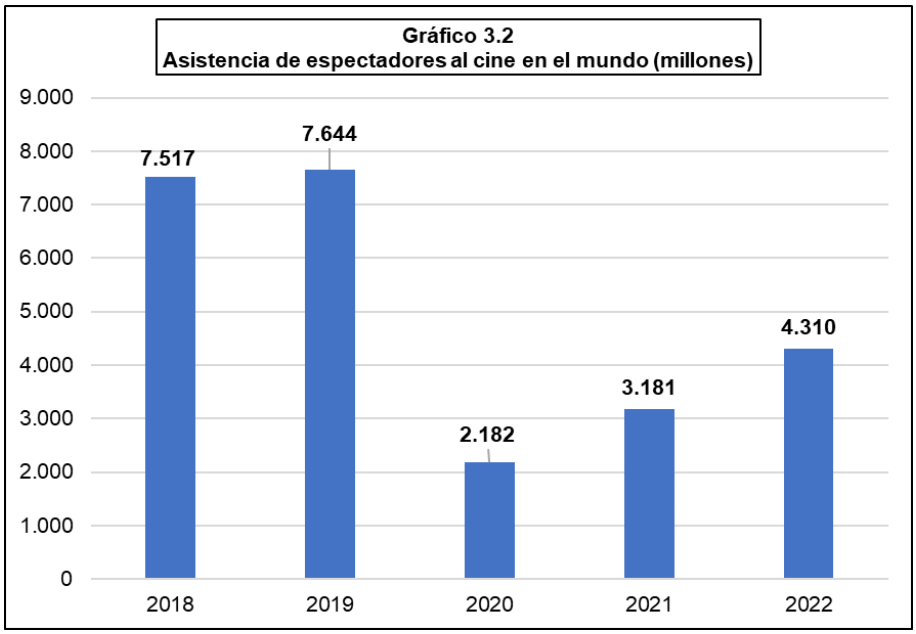

La asistencia a los cines en el mundo en 2022 suma 4.310 millones de espectadores y 25.900 millones de dólares de ingresos. La asistencia se sitúa en 0,6 películas por habitante y año, el precio medio de la entrada es de 6 dólares y las producciones estrenadas superan las 8.600 (cuadro 3.2).

*Cuadro 3.2*

*Panorama cinematográfico mundial*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 7.672 | 7.718 | 7.837 | 7.953 | 7.975 |
| Pantallas | 186.859 | 200.954 | 207.650 | 215.337 | 212.590 |
| Ingresos cine (millones USD) | 41.800 | 42.300 | 11.800 | 21.300 | 25.900 |
| Espectadores cine (millones) | 7.517 | 7.644 | 2.182 | 3.181 | 4.310 |
| Producciones estrenadas | 9.579 | 9.926 | 6.087 | 8.263 | 8.636 |
| Precio entrada (USD) | 5,5 | 5,5 | 5,5 | 5,5 | 6,0 |
| Asistencia por habitante | 1 | 1 | 0,3 | 0,5 | 0,6 |

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2018-2022 muestra una tendencia estable en los dos primeros años, con un rango de asistencia comprendido entre 7.500 millones de espectadores y 7.650 millones. En los años siguientes, debido a la pandemia mundial por coronavirus, se produjo el mínimo de 2.182 millones de espectadores en 2020 y una recuperación progresiva hasta superar los 4.300 millones en 2022 (gráfico 3.2).




En 2022 tres estrenos superaron superó los 1.000 millones de dólares de ingresos y seis más rebasaron la barrera de los 500 millones. La cuota de mercado del top-10 mundial supuso casi un 29% de los espectadores totales (1.244 millones de espectadores).

El estreno con más éxito en 2022 es *Top Gun: Maverick* con casi 249 millones de espectadores y más de 1.490 millones de dólares de ingresos. En segundo y tercer lugar del ranking, se situaron *Avatar: El sentido del agua* con 239,4 millones de espectadores y 1.436 millones de dorales y *Jurassic World: Dominion* con 167 millones de espectadores y 1.002 millones de dólares de ingresos. El resto de los estrenos que superaron los 500 millones de dólares de ingresos son: *Doctor Strange en el multiverso de la locura*, *Minions: El origen de Gru*, *Black Panther: Wakanda forever*, *The Batman*, *Thor: Love and thunder* y la producción china *Water Gate Bridge*.

El top-25 está compuesto por 18 películas estadounidenses y cuatro procedentes de China. Completan el cuadro una producción británica, una australiana (ambas en coproducción con Estados Unidos) y una película japonesa (cuadro 3.3).

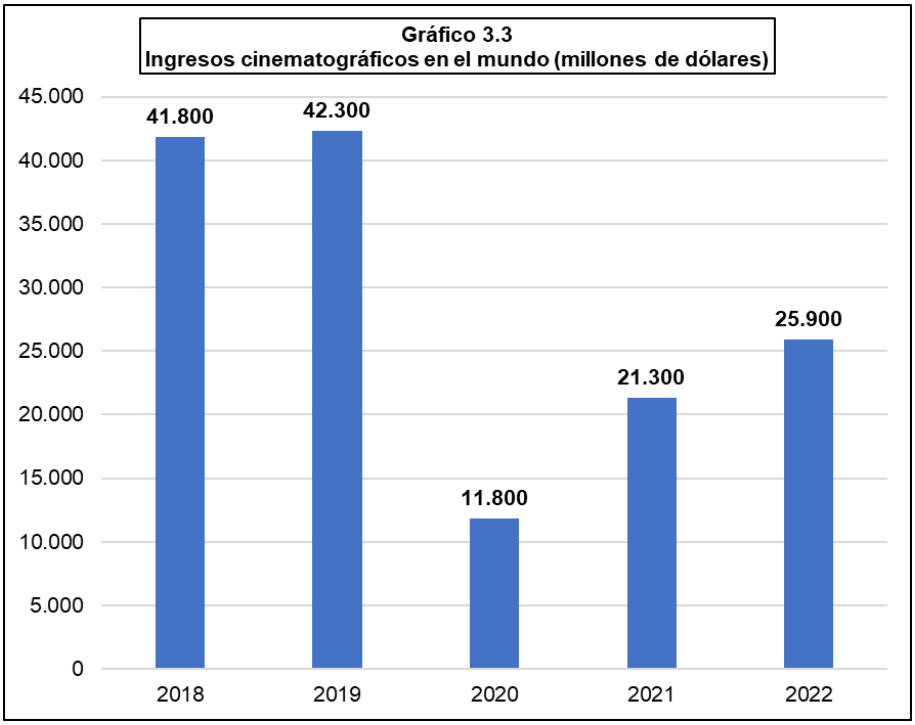
*Cuadro 3.3*

*Ranking mundial de estrenos cinematográficos (est. 6$). Año 2022*

| Nº | Título | Origen | Espectadores (mll) | Ingresos (mll$) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Top Gun: Maverick | USA | 248,9 | 1.493,5 |
| 2 | Avatar: El sentido del agua | USA | 239,4 | 1.436,2 |
| 3 | Jurassic World: Dominion | USA | 167,0 | 1.002,0 |
| 4 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 159,3 | 955,8 |
| 5 | Minions: El origen de Gru | USA | 157,6 | 945,7 |
| 6 | Black Panther: Wakanda forever | USA | 143,2 | 859,2 |
| 7 | The Batman | USA | 128,5 | 770,9 |
| 8 | Thor: Love and thunder | USA | 126,8 | 760,9 |
| 9 | Water Gate Bridge | China | 104,4 | 626,6 |
| 10 | El gato con botas: El último deseo | USA | 80,0 | 480,0 |
| 11 | Moon Man | China | 79,1 | 474,5 |
| 12 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 67,9 | 407,2 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 13 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 67,6 | 405,4 |
| 14 | Uncharted | USA | 67,0 | 401,7 |
| 15 | Black Adam | USA | 65,6 | 393,3 |
| 16 | Elvis | Australia, USA | 48,0 | 287,7 |
| 17 | The bad guys | USA | 41,7 | 250,2 |
| 18 | Bullet Train | USA | 39,9 | 239,3 |
| 19 | Lightyear | USA | 37,7 | 226,4 |
| 20 | Smile | USA | 36,2 | 217,4 |
| 21 | Too cool to kill | China | 36,2 | 217,3 |
| 22 | Nice view | China | 35,2 | 211,0 |
| 23 | DC League of Super Pets | USA | 34,6 | 207,5 |
| 24 | La ciudad perdida | USA | 32,2 | 192,9 |
| 25 | One Piece Film: Red | Japón | 31,2 | 187,2 |

La evolución de los ingresos por la venta de entradas en salas de cine en todo el mundo, en el periodo 2018-2028, muestra una tendencia estable en los dos primeros años, con un rango de recaudación situado entre 41.800 millones de dólares y 42.300 millones. La pandemia mundial por coronavirus hundió la recaudación en 2020 hasta los 11.800 millones de dólares y en 2021 se inició la recuperación de los ingresos alcanzando los 21.300 millones y ascendió en 2022 hasta los casi 26.000 millones de dólares (gráfico 3.3).




El top-10 mundial de estrenos iberoamericanos está compuesto por seis películas españolas, una argentina, una chilena, una coproducción entre Argentina y España y una coproducción entre Venezuela y México (cuadro 3.4).

El ranking está liderado por la película de animación *Tadeo Jones 3* con casi 7,5 millones de espectadores y 34,3 millones de dólares de ingresos, seguida de *Padre no hay mas que uno 3*, con 3,5

millones de espectadores y 16,4 millones de dólares de ingresos. Las ocho obras que completan el cuadro superaron el millón de espectadores y los cinco millones de dólares de ingresos. Por orden de éxito son: *Spencer*, *As bestas*, *El exorcismo de Dios*, *Competencia oficial*, *Los renglones torcidos de Dios*, *Argentina, 1985*, *Madres paralelas* y *A todo tren 2*.

***Cuadro 3.4***

***Ranking mundial de estrenos iberoamericanos (est. 4,6$). Año 2022***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 7.476.984 | 34.394.127 |
| 2 | Padre no hay más que uno 3 | España | 3.572.610 | 16.434.005 |
| 3 | Spencer | Chile | 1.797.585 | 8.268.893 |
| 4 | As bestas | España | 1.437.391 | 6.612.000 |
| 5 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 1.383.225 | 6.362.833 |
| 6 | Competencia oficial | Argentina, España | 1.376.925 | 6.333.855 |
| 7 | Los renglones torcidos de Dios | España | 1.310.561 | 6.028.580 |
| 8 | Argentina, 1985 | Argentina | 1.301.923 | 5.988.844 |
| 9 | Madres paralelas | España | 1.258.100 | 5.787.262 |
| 10 | A todo tren 2 | España | 1.236.156 | 5.686.318 |

## EL CINE IBEROAMERICANO EN EUROPA

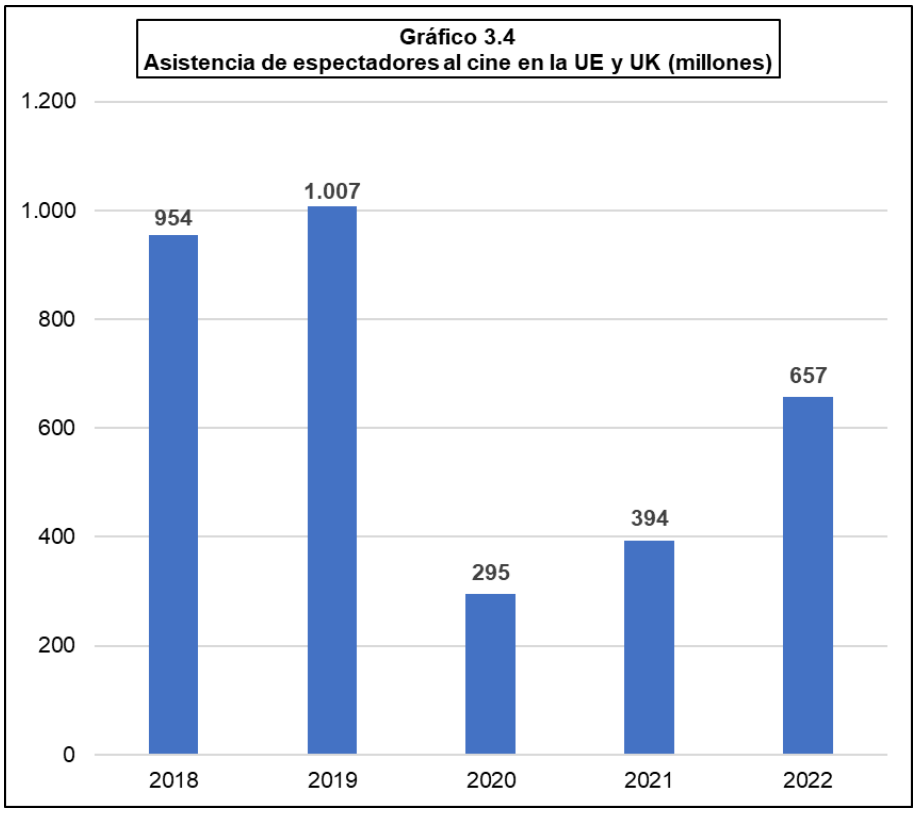
La asistencia a los cines en la Unión Europea y Reino Unido en 2022 suma 657 millones de espectadores y 5.340 millones de dólares de recaudación. El número de pantallas de cine se estabiliza en torno a las 32.500, la cuota del cine europeo se sitúa casi en el 28,4%, la frecuencia anual de asistencia es superior a una película por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 8,1 dólares (cuadro 3.5).

*Cuadro 3.5*

*Panorama cinematográfico en la Unión Europea y Reino Unido*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 512 | 513 | 514 | 514 | 514 |
| Pantallas | 33.112 | 34.541 | 34.436 | 32.485 | 32.564 |
| Ingresos cine (millones USD) | 8.030 | 7.980 | 2.346 | 3.486 | 5.340 |
| Espectadores cine (millones) | 954 | 1.007 | 295 | 394 | 657 |
| Cuota cine europeo (%) | 29,4 | 25,7 | 26,8 | 26,5 | 28,4 |
| Producciones (Films+Docs) | 1.807 | 1.881 | 1.403 | 1.836 | 1.960 |
| Asistencia por habitante | 1,9 | 1,9 | 0,6 | 0,8 | 1,3 |
| Coste medio entrada (USD) | 8,1 | 7,9 | 8,0 | 8,8 | 8,1 |

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2018-2022 en la Unión Europea y Reino Unido muestra una tendencia estable en los dos primeros años, con un rango de espectadores situado entre 954 y 1.007 millones. Tras el mínimo de 295 millones de espectadores de 2020, tiene lugar un progresivo aumento en 2021 y 2022 (gráfico 3.4).



El top-10 en Europa en 2022 está conformado por nueve estrenos estadounidenses y una película británica (en coproducción con Estados Unidos). La cuota de mercado de este ranking supuso el 32,3% de los espectadores cinematográficos totales (212,6 millones). En cuanto al volumen de entradas vendidas por las diez películas más vistas, tres superaron los 30 millones, cuatro los 15 millones y tres los 10 millones (cuadro 3.6).

El ranking está liderado por las películas americanas *Top Gun: Maverick*, *Avatar: El sentido del agua* y *Minions: El origen de Gru* con más de 30 millones de espectadores y 240 millones de dólares de ingresos. La única producción europea presente en este cuadro es la británica *Animales fantásticos 3* con casi 15 millones de espectadores y más de 120 millones de dólares de ingresos.

***Cuadro 3.6***

***Ranking europeo de estrenos cinematográficos (est. 8,1$). Año 2022***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Top Gun: Maverick | USA | 34.448.555 | 279.033.296 |
| 2 | Avatar: El sentido del agua | USA | 30.616.827 | 247.996.299 |
| 3 | Minions: El origen de Gru | USA | 30.224.524 | 244.818.644 |
| 4 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 19.997.651 | 161.980.973 |
| 5 | Jurassic World: Dominion | USA | 18.122.320 | 146.790.792 |
| 6 | Thor: Love and Thunder | USA | 17.977.654 | 145.618.997 |
| 7 | The Batman | USA | 17.573.872 | 142.348.363 |
| 8 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 14.974.458 | 121.293.110 |
| 9 | Black Panther: Wakanda Forever | USA | 14.935.168 | 120.974.861 |
| 10 | Uncharted | USA | 13.768.468 | 111.524.591 |

El top-10 de estrenos europeos en Europa en 2022 está conformado por cuatro estrenos británicos (tres en coproducción con Estados Unidos), dos estrenos españoles, dos películas francesas y una alemana. En cuanto al volumen de entradas vendidas por las diez películas más vistas, aparte de la mencionada *Animales Fantásticos 3*, una rebasó los cuatro millones de espectadores, cuatro superaron los tres millones y otras cuatro sobrepasaron los dos millones (cuadro 3.7).

La producción francesa con más éxito en los cines europeos fue *Dios mío, ¿Pero que nos has hecho?* con 3,8 millones de espectadores; el estreno español con mejor rendimiento en los cines del Viejo Continente fue *Tadeo Jones 3* con 3,2 millones de espectadores y, por último, la producción germana presente en este top-10 es *El colegio de los animales mágicos 2* con 2,6 millones de espectadores.

***Cuadro 3.7***

***Ranking europeo de estrenos europeos (est. 8,1$). Año 2022***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 14.974.458 | 121.293.110 |
| 2 | Dowtown Abbey: Una nueva era | UK | 4.069.478 | 32.962.772 |
| 3 | Dios mío, ¿Pero que nos has hecho? | Francia | 3.840.981 | 31.111.946 |
| 4 | Belfast | UK | 3.668.958 | 29.718.560 |
| 5 | The Kings's Man: La primera misión | UK, USA | 3.277.387 | 26.546.835 |
| 6 | Tadeo Jones 3 | España | 3.245.285 | 26.286.809 |
| 7 | Matilda: El musical | UK, USA | 2.656.504 | 21.517.682 |
| 8 | El colegio de los animales mágicos 2 | Alemania | 2.621.213 | 21.231.825 |
| 9 | Padre no hay más que uno 3 | España | 2.432.276 | 19.701.436 |
| 10 | Noviembre | Francia | 2.408.882 | 19.511.944 |

El Panorama Audiovisual 2023 incluye un análisis específico del top-10 iberoamericano en los principales mercados europeos en 2022, a partir de la información suministrada por ComScore-Rentrak. Los mercados analizados son: Alemania, Austria, Francia, Italia, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Rusia y Turquía.

La muestra del top-10 abarca un total de 81 estrenos cinematográficos que se corresponden con 38 títulos, suma una asistencia conjunta de 4,7 millones de espectadores y casi 32,6 millones de dólares de ingresos. El 60,5% (23 títulos) del total se realizó en régimen de coproducción y, de éstas, un 39,1% (9 títulos) se produjo entre países iberoamericanos (cuadro 3.8).

*Cuadro 3.8*

*Análisis de los estrenos iberoamericanos en mercados europeos. Año 2022*

| | |
|---|---|
| Mercados incluidos en el estudio | 9 |
| Número de estrenos de la muestra | 81 |
| Espectadores totales cine iberoamericano | 5.162.709 |
| Ingresos totales cine iberoamericano ($) | 35.941.969 |
| Espectadores top-10 cine iberoamericano | 4.714.903 |
| Ingresos top-10 de cine iberoamericano ($) | 32.623.636 |
| Número de títulos de la muestra | 38 |
| Número de coproducciones | 23 |
| Coproducciones internacionales | 14 |
| Coproducciones iberoamericanas | 9 |

El número total de estrenos iberoamericanos en los mercados de la muestra asciende a 166, siendo Francia (56), Italia (18) y Austria (17) los que estrenaron un mayor número de títulos en 2022. El total de espectadores suma 5,1 millones y los ingresos totales casi alcanzan los 36 millones de dólares (cuadro 3.9).

Los países europeos con un mayor número de espectadores de cine iberoamericano son Francia (2 millones), Rusia (887.651) y Reino Unido (534.987). Por ingresos, primero también es Francia (15,4 millones de dólares), seguido de Reino Unido (5 millones de dólares) y Alemania (4,2 millones de dólares)

*Cuadro 3.9*

*El cine iberoamericano en mercados europeos. Año 2022*

| Nº | País de estreno | Estrenos | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Alemania | 23 | 490.461 | 4.246.982 |
| 2 | Austria | 17 | 84.692 | 765.027 |
| 3 | Francia | 56 | 2.068.344 | 15.439.040 |
| 4 | Italia | 18 | 417.227 | 2.660.903 |
| 5 | Países Bajos | 12 | 188.790 | 2.057.813 |
| 6 | Polonia | 2 | 338.059 | 1.460.316 |
| 7 | Reino Unido | 15 | 534.987 | 5.082.378 |
| 8 | Rusia | 14 | 887.651 | 3.817.741 |
| 9 | Turquía | 9 | 152.498 | 411.770 |
| | **Total** | **166** | **5.162.709** | **35.941.969** |

El mayor volumen de asistencia y recaudación acumulados por el top-10 de cada uno de los nueve mercados también tuvo lugar en Francia con 1,6 millones de espectadores y 12,5 millones de dólares de ingresos, seguido de Rusia con 865.106 espectadores y 3,6 millones y Reino Unido con más de 500.000 espectadores y 5 millones de dólares de ingresos (cuadro 3.10).

*Cuadro 3.10*

*El top-10 del cine iberoamericano en mercados europeos. Año 2022*

| Nº | País de estreno | Estrenos | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Alemania | 10 | 468.457 | 4.064.394 |
| 2 | Austria | 10 | 80.596 | 729.569 |
| 3 | Francia | 10 | 1.685.898 | 12.586.527 |
| 4 | Italia | 10 | 404.166 | 2.579.113 |
| 5 | Países Bajos | 10 | 187.164 | 2.040.083 |
| 6 | Polonia | 2 | 338.059 | 1.460.316 |
| 7 | Reino Unido | 10 | 532.959 | 5.063.110 |
| 8 | Rusia | 10 | 865.106 | 3.688.754 |
| 9 | Turquía | 9 | 152.498 | 411.770 |
| | **Total** | **81** | **4.714.903** | **32.623.636** |

La evolución de la muestra del estudio del top-10 iberoamericano en mercados europeos en el periodo 2018-2022 refleja que, en los dos primeros años el número de estrenos se situó en torno a 80; en 2020 esta cifra bajó a 60 y en 2021 subió a 70 estrenos y en 2022 se recuperó el nivel de los dos primeros años. El número de títulos de la muestra que corresponde a estos estrenos, no obstante, se mantuvo muy constante en los cinco años analizados, en un rango situado entre 36 y 42 películas (cuadro 3.11).

Los años con los mayores ingresos aportados por los estrenos del top-10 iberoamericano en mercados europeos fueron los años 2018 y 2019, con más de 50 y 40 millones de dólares, respectivamente. En cuanto al régimen de coproducción, la cifra más alta de títulos producidos entre dos o más países se registró en 2019 con 27 y el mayor porcentaje de coproducciones realizadas entre países iberoamericanos se produjo en 2022 con un 39,1% sobre el total.

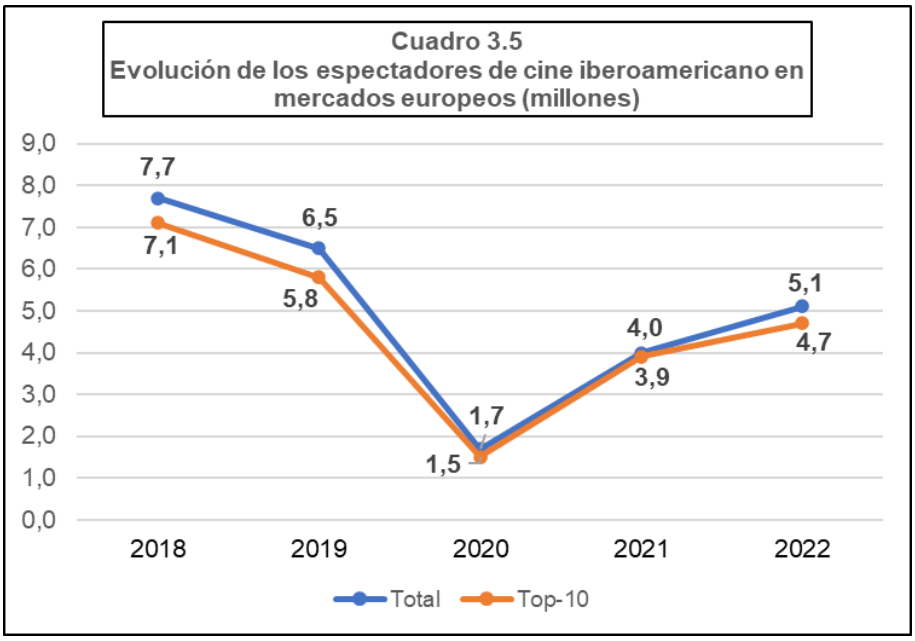
*Cuadro 3.11*

*Top-10 del cine iberoamericanos en mercados europeos. Periodo 2018-2022*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Mercados Analizados | 8 | 9 | 8 | 9 | 9 |
| Número de estrenos de la muestra | 80 | 83 | 60 | 70 | 81 |
| Espectadores top-10 | 7.128.922 | 5.581.999 | 1.596.786 | 3.955.837 | 4.714.903 |
| Ingresos top-10 ($) | 50.923.542 | 40.796.170 | 9.352.464 | 28.075.691 | 32.623.636 |
| Número de títulos de la muestra | 36 | 42 | 41 | 36 | 38 |
| Número de coproducciones | 25 | 27 | 21 | 19 | 23 |
| Coproducciones internacionales | 20 | 21 | 14 | 17 | 14 |
| Coproducciones iberoamericanas | 5 | 6 | 6 | 2 | 9 |

La evolución de los espectadores de la muestra de los mercados europeos analizados refleja la misma tendencia que los mercados globales, si bien al ser un estudio específico de cine iberoamericano las diferencias vienen marcadas por el éxito de las producciones en cada año.

El periodo 2018-2022 refleja que los estrenos acumularon el mayor número de espectadores en 2018, con 7,7 millones en total y 7,1 millones los del top-10. Lógicamente el año de la pandemia fue el mínimo en ambos parámetros ya que los estrenos totales sumaron 1,7 millones y los del top-10 tan solo 1,5 millones y, por último, en 2022 la recuperación del sector se refleja en los 5,1 millones de espectadores totales (gráfico 3.5).




El top-5 de los estrenos iberoamericanos con el mejor rendimiento en las taquillas de los cines europeos fueron *Tadeo Jones 3*, con más de 500.000 espectadores en Francia, con casi 340.000 en Polonia y con más de 250.000 espectadores en Reino Unido; *As bestas* registró casi 330.000 espectadores en Francia y la película mexicana *Koati*, superó los 200.000 espectadores en Rusia. También obtuvieron resultados significativos *Madres paralelas* en Reino Unido, *El buen patrón* en Francia y la producción mexicana *Un rescate de Huevitos* en Rusia (cuadro 3.12).

El top-20 de los estrenos iberoamericanos en mercados europeos incluye 18 películas con más de 100.000 espectadores y dos con más de 80.000. Por sus ingresos, 11 estrenos consiguieron más de un millón de dólares de recaudación, siete más de medio millón y dos más de 300.000 dólares.

Por mercados de exhibición, Francia suma siete estrenos, Rusia cinco, Alemania, Italia y Reino Unido dos cada país y Polonia y Turquía un estreno, respectivamente. Por países de origen, España suma diez estrenos, México cuatro y Chile dos. La coproducción entre Argentina y España suma tres lanzamientos y la realizada entre Venezuela y México una.

Finalmente, las obras con más presencia en este cuadro son: *Tadeo Jones 3* (4 países), *Competencia oficial* (3 países), *Koati* (2 países), *Madres paralelas* (2 países) y *Spencer* (2 países).

*Cuadro 3.12*

*Ranking de estrenos de cine iberoamericano en mercados europeos. Año 2022*

| Nº. | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) | País estreno |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 514.785 | 3.843.266 | Francia |
| 2 | Tadeo Jones 3 | España | 337.924 | 1.328.880 | Polonia |
| 3 | As bestas | España, Francia | 327.125 | 2.442.240 | Francia |
| 4 | Tadeo Jones 3 | España | 251.937 | 2.393.400 | R. Unido |
| 5 | Koati | México | 204.297 | 542.460 | Rusia |
| 6 | Madres paralelas | España | 179.608 | 1.706.280 | R. Unido |
| 7 | El buen Patrón | España | 168.903 | 1.260.991 | Francia |
| 8 | Un rescate de Huevitos | México | 163.802 | 510.015 | Rusia |
| 9 | Koati | México | 159.931 | 1.194.008 | Francia |
| 10 | Spencer | Chile, R. Unido | 145.800 | 1.300.775 | Alemania |
| 11 | Competencia oficial | Argentina, España | 143.761 | 1.073.287 | Francia |
| 12 | Spencer | Chile, R. Unido | 139.057 | 910.032 | Italia |
| 13 | Competencia oficial | Argentina, España | 131.140 | 1.009.751 | Rusia |
| 14 | Madres paralelas | España | 127.379 | 1.160.006 | Alemania |
| 15 | Tadeo Jones 3 | España | 122.496 | 337.717 | Turquía |
| 16 | Karem, la posesión | México | 113.570 | 566.496 | Rusia |
| 17 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 113.499 | 362.198 | Rusia |
| 18 | Competencia oficial | Argentina, España | 101.442 | 660.187 | Italia |
| 19 | La abuela | España, Francia | 98.989 | 739.029 | Francia |
| 20 | Rifkin's Festival | España, USA | 88.578 | 661.303 | Francia |

El análisis de los 38 títulos estrenados en los mercados analizados refleja que los seis títulos con más espectadores acumulados son: *Tadeo Jones* (1,4 millones), *Competencia oficial* (472.904), *Madres paralelas* (430.949), *Koati* (364.228), *As bestas* (344.472) y *Spencer* (309.179). Y las producciones con más presencia son: *Tadeo Jones* (8 mercados), *Competencia oficial* (8 mercados), *Madres paralelas* (7 mercados) y *El buen patrón* (5 mercados).

Por países de origen, la distribución de los 38 títulos es la siguiente: España suma 16 títulos, México 6, Brasil 3 títulos, Chile 2 y Argentina y Costa Rica uno cada país. En cuanto a las coproducciones, la realizada entre Argentina y España suma 3 títulos y la conformada entre España y Portugal 2 títulos. Con un título tenemos las siguientes coproducciones: Bolivia-Uruguay, Colombia-México, México-Brasil y Venezuela-México (cuadro 3.13).

*Cuadro 3.13*

*Títulos cinematográficos iberoamericanos presentes en el top-10 de mercados europeos. Año 2022*

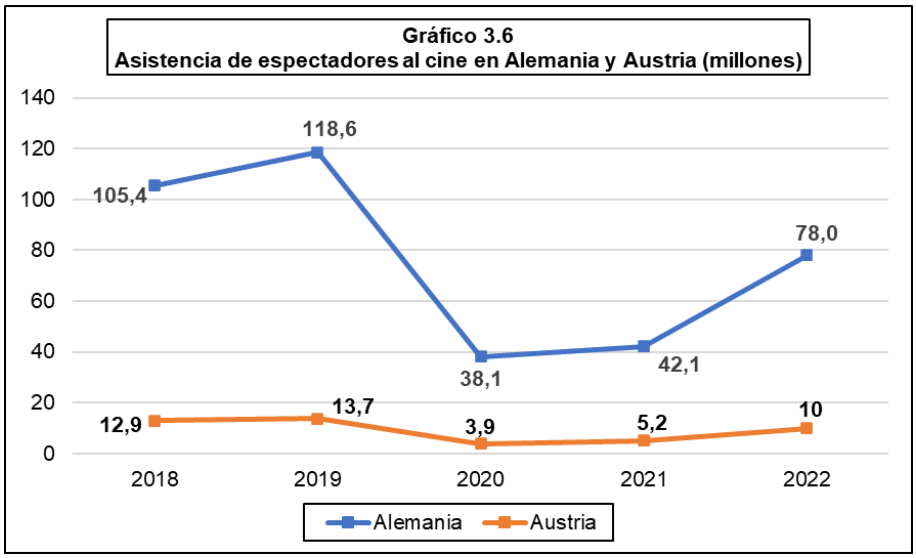
| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) | Mercados |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 1.404.736 | 9.246.025 | 8 |
| 2 | Competencia oficial | Argentina, España | 472.904 | 3.645.730 | 8 |
| 3 | Madres paralelas | España | 430.949 | 4.045.507 | 7 |
| 4 | Koati | México, USA | 364.228 | 1.736.468 | 2 |
| 5 | As bestas | España, Francia | 344.472 | 2.631.318 | 2 |
| 6 | Spencer | Chile, R. Unido | 309.179 | 2.442.683 | 3 |
| 7 | El buen patrón | España | 239.589 | 1.956.850 | 5 |
| 8 | Un rescate de Huevitos | México | 163.802 | 510.015 | 1 |
| 9 | La abuela | España, Francia | 116.109 | 801.328 | 2 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 10 | Karem, la posesión | México | 113.570 | 566.496 | 1 |
| 11 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 113.499 | 362.198 | 1 |
| 12 | Sundown | México, Francia | 93.160 | 701.381 | 4 |
| 13 | Rifkin's Festival | España, USA | 88.578 | 661.303 | 1 |
| 14 | Alcarràs | España | 77.621 | 633.481 | 4 |
| 15 | Goya, el ojo que escucha | España, Portugal | 53.130 | 396.656 | 1 |
| 16 | Murina | Brasil, Croacia | 53.035 | 400.801 | 2 |
| 17 | Objetos | Argentina, España | 42.320 | 240.601 | 1 |
| 18 | Memoria | Colombia, México | 37.296 | 332.791 | 4 |
| 19 | El inspector Sun | España | 36.932 | 255.579 | 1 |
| 20 | La leyenda de la Llorona | México | 32.355 | 166.272 | 1 |
| 21 | Nieva en Benidorm | España | 17.361 | 164.933 | 1 |
| 22 | El ritual del libro Rojo | Argentina, N. Zelanda | 16.517 | 68.307 | 2 |
| 23 | El inconveniente | España | 13.674 | 118.262 | 2 |
| 24 | Pan de limón con semillas de amapola | España | 13.425 | 127.576 | 2 |
| 25 | Mediterráneo | España, Grecia | 12.644 | 68.181 | 1 |
| 26 | Utama | Bolivia, Uruguay | 9.939 | 59.522 | 1 |
| 27 | Maixabel | España | 8.830 | 75.179 | 1 |
| 28 | Seis días corrientes | España | 7.665 | 38.222 | 1 |
| 29 | Way Down | España | 7.496 | 18.795 | 1 |
| 30 | Annette | México, Francia | 5.245 | 25.751 | 1 |
| 31 | Amazonas. Territorio límite | Brasil, Dinamarca | 3.027 | 28.754 | 1 |
| 32 | Noche de fuego | México, Brasil | 2.193 | 16.612 | 2 |
| 33 | El último traje | Argentina, España | 1.919 | 15.991 | 1 |
| 34 | Las consecuencias | España, P. Bajos | 1.884 | 20.530 | 1 |
| 35 | Tarsilinha | Brasil | 1.729 | 5.083 | 1 |
| 36 | Clara Sola | Costa Rica, Suecia | 1.451 | 15.820 | 1 |
| 37 | Pacifiction | Francia, España, Portugal | 1.265 | 11.473 | 1 |
| 38 | La cordillera de los sueños | Chile, Francia | 1.175 | 11.163 | 1 |
| | **Total** | | **4.714.903** | **32.623.636** | |

Una vez analizados los datos globales de la muestra de estrenos iberoamericanos en mercados europeos, el estudio prosigue con el rendimiento específico de dichos estrenos. Para situar correctamente el comportamiento de cada producción, primero se expone la evolución de la venta de entradas y el top-10 cinematográfico en cada mercado.

En el caso de Alemania, en el periodo 2018-2022, la asistencia de espectadores al cine refleja una tendencia más o menos estable en los dos primeros años de dicho quinquenio, situándose en un rango comprendido entre 105,4 millones de espectadores (2018) y 118,6 (2019), y posteriormente tiene lugar un descenso brusco debido a la pandemia mundial situándose la asistencia al cine en 38,1 millones en 2020. En los dos años siguientes, se produce un aumento progresivo hasta alcanzar los 78 millones de espectadores en 2022.

La evolución de espectadores al cine en Austria muestra una asistencia de espectadores más estable que en el caso de Alemania en el periodo 2018-2022. En los dos primeros años, la evolución de la venta de entradas se sitúa entre 12,9 millones (2018) y 13,7 (2017), y tras este trienio tiene lugar un descenso en 2020 debido a la pandemia mundial situándose la asistencia al cine en 3,9 millones en 2020. En los dos años siguientes, se produce un aumento progresivo hasta alcanzar los 10 millones de espectadores en 2022 (gráfico 3.6).




El top-10 cinematográfico en Alemania está liderado por las películas estadounidenses *Avatar: El sentido del agua* y *Minions: El origen de Gru* con 4,5 y 4,1 millones de espectadores, respectivamente. Otras dos producciones superaron los 3 millones de espectadores: *Top Gun: Maverick* y *Animales fantásticos 3* (cuadro 3.14).

Respecto a la distribución de las producciones por su origen, ocho provienen de Estados Unidos, una de Reino Unido (en coproducción con Estados Unidos) y otra es una producción autóctona. El único estreno alemán presente en el top-10 de cine, *El colegio de los animales mágicos 2*, acumuló 2,3 millones de espectadores.

*Cuadro 3.14*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Alemania*

| Nº | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| 1 | Avatar: El sentido del agua | USA | 4.532.531 |
| 2 | Minions: El origen de Gru | USA | 4.158.830 |
| 3 | Top Gun: Maverick | USA | 3.713.883 |
| 4 | Animales fantásticos 3 | R. Unido, USA | 3.009.440 |
| 5 | El colegio de los animales mágicos 2 | Alemania | 2.376.607 |
| 6 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 2.192.115 |
| 7 | Jurassic World: Dominion | USA | 2.165.752 |
| 8 | Spider-Man: No way home | USA | 2.069.013 |
| 9 | Thor: Love and thunder | USA | 1.892.254 |
| 10 | The Batman | USA | 1.745.377 |

El ranking de estrenos iberoamericanos en Alemania en 2022 está liderado por la producción chilena Spencer (Pablo Larraín), con más de 145.000 espectadores, seguida de las películas españolas *Madres paralelas* (Pedro Almodóvar), con 127.379 espectadores, y *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato) con más de 66.000 espectadores.

El top-10 está conformado por siete estrenos españoles, una coproducción España-Argentina, una entre Colombia y México y otra producción chilena en coproducción Reino Unido (cuadro 3.15).

*Cuadro 3.15*

*Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2022. Alemania*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Spencer | Chile, R. Unido | 145.800 | 1.300.775 |
| 2 | Madres paralelas | España | 127.379 | 1.160.006 |
| 3 | Tadeo Jones 3 | España | 66.885 | 455.242 |
| 4 | Alcarràs | España | 31.402 | 272.250 |
| 5 | Competencia oficial | Argentina, España | 29.338 | 265.667 |
| 6 | El buen patrón | España | 27.664 | 251.678 |
| 7 | Memoria | Colombia, México | 10.649 | 95.945 |
| 8 | Pan de limón con semillas de amapola | España | 10.417 | 100.277 |
| 9 | El inconveniente | España | 10.093 | 87.375 |
| 10 | Maixabel | España | 8.830 | 75.179 |

El top-10 cinematográfico en Austria está liderado por las películas estadounidenses *Avatar: El sentido del agua* y *Top Gun: Maverick*, ambas con más de 600.000 espectadores, seguida de Minions*: El origen de Gru* con más de 500.000 espectadores (cuadro 3.16).

Respecto a la distribución de las producciones por su origen, siete provienen de Estados Unidos, una de Reino Unido (en coproducción con Estados Unidos) y dos de Alemania. Los dos estrenos germanos son *Guglupfgeschwader*, con más de 300.000 espectadores, y *El colegio de los animales mágicos 2* con casi 240.000 espectadores.

*Cuadro 3.16*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Austria*

| Nº | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| 1 | Avatar: El sentido del agua | USA | 672.825 |
| 2 | Top Gun: Maverick | USA | 602.342 |
| 3 | Minions: El origen de Gru | USA | 537.082 |
| 4 | Guglupfgeschwader | Alemania | 301.741 |
| 5 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 282.299 |
| 6 | Thor: Love and Thunder | USA | 276.217 |
| 7 | Animales fantásticos 3 | R. Unido, USA | 271.775 |
| 8 | Jurassic World: Dominion | USA | 243.076 |
| 9 | El colegio de los animales mágicos 2 | Alemania | 236.683 |
| 10 | Uncharted | USA | 225.190 |

El ranking de estrenos iberoamericanos en Austria en 2022 está liderado por la coproducción chilena *Spencer* (Pablo Larraín), con más de 24.000 espectadores, seguida de las películas españolas *Madres paralelas* (Pedro Almodóvar) y *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato), con más de 17.000 espectadores y casi 15.000 espectadores, respectivamente.

El top-10 está conformado por seis estrenos españoles, dos coproducciones España-Argentina, una entre España, Francia y Portugal y una película chilena en coproducción con Reino Unido (cuadro 3.17).

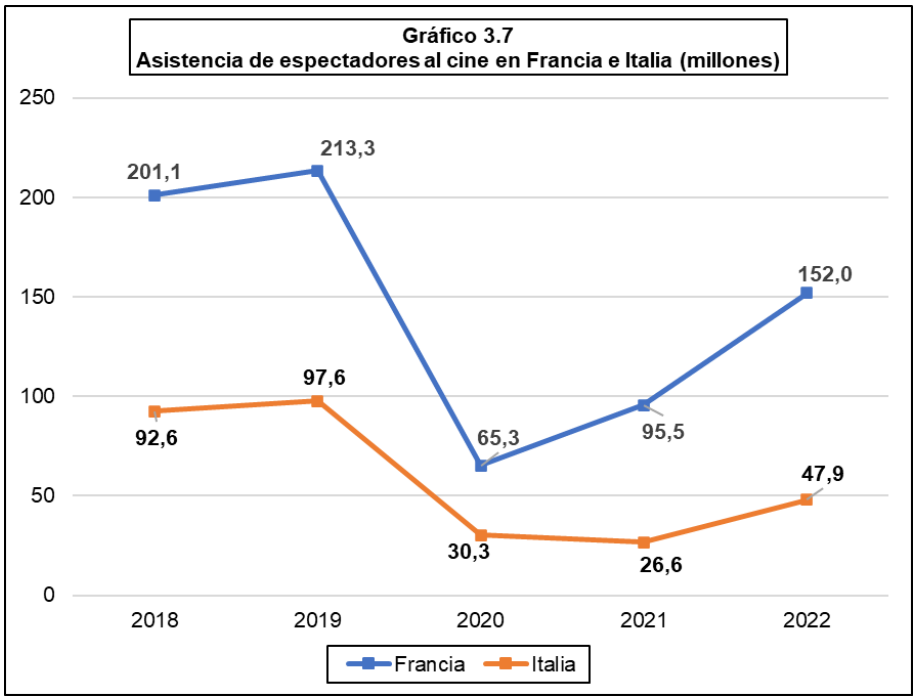
*Cuadro 3.17*

*Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2022. Austria*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Spencer | Chile, R. Unido | 24.322 | 231.876 |
| 2 | Madres paralelas | España | 17.881 | 166.734 |
| 3 | Tadeo Jones 3 | España | 14.983 | 122.746 |
| 4 | El buen patrón | España | 6.476 | 58.984 |
| 5 | Competencia oficial | Argentina, España | 5.085 | 45.462 |
| 6 | El inconveniente | España | 3.581 | 30.888 |
| 7 | Pan de limón con semillas de amapola | España | 3.008 | 27.299 |
| 8 | Alcarràs | España | 2.076 | 18.116 |
| 9 | El último traje | Argentina, España | 1.919 | 15.991 |
| 10 | Pacifiction | España, Francia, Portugal | 1.265 | 11.473 |

La evolución de la venta de entradas en los cines franceses, en el periodo 2018-2022, refleja una tendencia más o menos estable en los dos primeros años de dicho quinquenio, con un rango comprendido entre 213,3 millones de espectadores (2019) y 201,1 millones de espectadores (2018). Posteriormente, tiene lugar un descenso brusco debido a la pandemia mundial hasta los 65,3 millones en 2020 y en los dos años siguientes, se produce un aumento progresivo hasta alcanzar los 152 millones de espectadores en 2022.

La evolución de la venta de entradas en los cines italianos en el periodo 2018-2021 repite la misma tendencia que en los anteriores países analizados, aunque con menos oscilaciones. En el primer bienio del ciclo se produce una tendencia estable, con un rango comprendido entre 97,6 millones de espectadores (2019) y 92,6 millones (2018). Posteriormente, tiene lugar un descenso brusco debido a la pandemia mundial hasta los 30,3 millones de espectadores y en los dos años siguientes, se produce un aumento progresivo hasta alcanzar los casi 48 millones de espectadores en 2022 (gráfico 3.7).



El top-10 cinematográfico en Francia está liderado por las películas estadounidenses *Top Gun: Maverick*, con 6,6 millones de espectadores, y *Avatar: El sentido del agua*, con 5,8 millones espectadores. Otras seis producciones superaron los 3 millones de espectadores (cuadro 3.18).

Respecto a la distribución de las producciones por su origen, nueve provienen de Estados Unidos y una de Reino Unido (en coproducción con Estados Unidos). El estreno francés con más éxito es *Dios mío, ¿Pero que nos has hecho?*, en undécima posición, con 2,4 millones de espectadores

***Cuadro 3.18***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Francia***

| Nº | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| 1 | Top Gun: Maverick | USA | 6.695.326 |
| 2 | Avatar: El sentido del agua | USA | 5.871.743 |
| 3 | Minions: El origen de Gru | USA | 3.962.359 |
| 4 | Black Panther: Wakanda Forever | USA | 3.563.317 |
| 5 | Jurassic World: Dominion | USA | 3.552.448 |
| 6 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 3.473.682 |
| 7 | The Batman | USA | 3.042.031 |
| 8 | Thor: Love and thunder | USA | 3.036.509 |
| 9 | Animales fantásticos 3 | R. Unido, USA | 2.774.045 |
| 10 | Uncharted | USA | 2.512.268 |

El ranking de estrenos iberoamericanos en Francia en 2022 está liderado por dos producciones españolas: *Tadeo Jones 3*, con más de 510.000 espectadores, y *As bestas* con casi 330.000 espectadores. Otras tres películas superaron los 100.000 espectadores: la producción española *El buen patrón*, la mexicana *Koati* y la coproducción entre Argentina y España *Competencia oficial*.

El resto del top-10 está conformado por tres películas españolas en coproducción con Francia, Estados Unidos y Portugal, respectivamente; una coproducción entre México y Francia y otra entre Brasil y Croacia (cuadro 3.19).

***Cuadro 3.19***

***Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2022. Francia***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 514.785 | 3.843.266 |
| 2 | As bestas | España, Francia | 327.125 | 2.442.240 |
| 3 | El buen Patrón | España | 168.903 | 1.260.991 |
| 4 | Koati | México | 159.931 | 1.194.008 |
| 5 | Competencia oficial | Argentina, España | 143.761 | 1.073.287 |
| 6 | La abuela | España, Francia | 98.989 | 739.029 |
| 7 | Rifkin's Festival | España, USA | 88.578 | 661.303 |
| 8 | Sundown | México, Francia | 80.046 | 597.605 |
| 9 | Goya, el ojo que escucha | España, Portugal | 53.130 | 396.656 |
| 10 | Murina | Brasil, Croacia | 50.650 | 378.141 |

El top-10 cinematográfico en Italia está liderado por las películas estadounidenses *Avatar: El sentido del agua*, con 3,1 millones de espectadores, y *Minions: El origen de Gru*, con 2,1 millones de espectadores. Otras siete producciones superaron el millón de espectadores (cuadro 3.20).

Respecto a la distribución de las producciones por su origen, nueve provienen de Estados Unidos y una de Reino Unido (en coproducción con Estados Unidos). El estreno italiano con más éxito es *La inspiración*, en undécima posición, con casi 850 mil espectadores.

***Cuadro 3.20***

***Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Italia***

| Nº | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| 1 | Avatar: El sentido del agua | USA | 3.143.558 |
| 2 | Minions: El origen de Gru | USA | 2.187.227 |
| 3 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 1.854.490 |
| 4 | Top Gun: Maverick | USA | 1.783.621 |
| 5 | Thor: Love and thunder | USA | 1.478.680 |
| 6 | The Batman | USA | 1.398.671 |
| 7 | Animales fantásticos 3 | R. Unido, USA | 1.164.262 |
| 8 | Black Panther: Wakanda Forever | USA | 1.140.118 |
| 9 | Jurassic World: Dominion | USA | 1.119.500 |
| 10 | Uncharted | USA | 898.407 |

El ranking de estrenos iberoamericanos en Italia en 2022 está liderado por la producción chilena *Spencer*, con casi 140.000 espectadores, seguida de la coproducción entre Argentina y España *Competencia oficial* con más de 100.000 espectadores y la película de animación española *Tadeo Jones 3* con casi 60.000 espectadores (cuadro 3.21).

El resto del top-10 está conformado por cuatro películas españolas (una en coproducción con Grecia), dos películas mexicanas (ambas en coproducción con Francia) y una coproducción entre Bolivia y Uruguay.

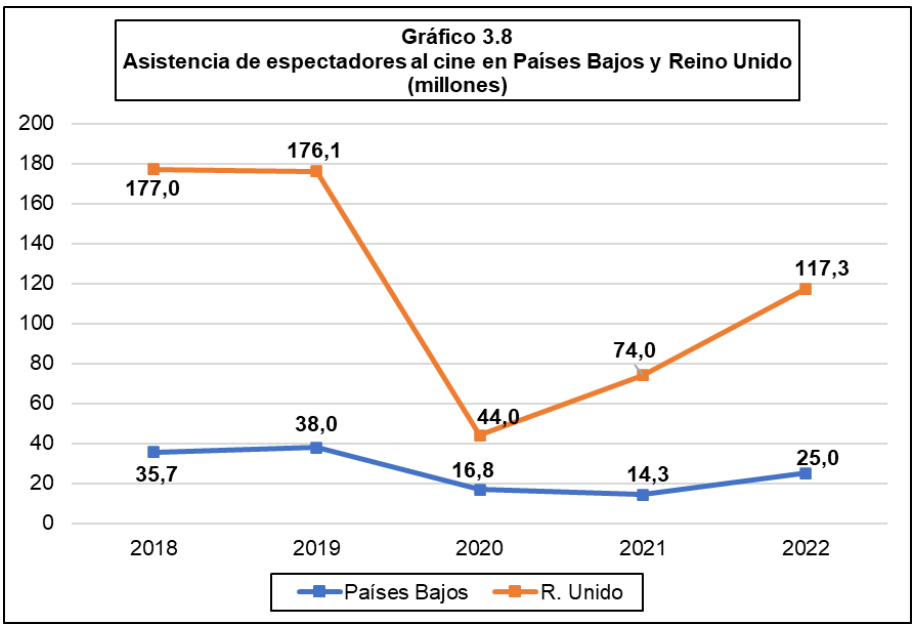
***Cuadro 3.21***

***Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2022. Italia***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Spencer | Chile, R. Unido | 139.057 | 910.032 |
| 2 | Competencia oficial | Argentina, España | 101.442 | 660.187 |
| 3 | Tadeo Jones 3 | España | 59.620 | 371.219 |
| 4 | El Inspector Sun | España | 36.932 | 255.579 |
| 5 | Alcarràs | España | 27.914 | 166.214 |
| 6 | Mediterráneo | España, Grecia | 12.644 | 68.181 |
| 7 | Utama | Bolivia, Uruguay | 9.938 | 59.522 |
| 8 | Seis días corrientes | España | 7.665 | 38.222 |
| 9 | Annette | México, Francia | 5.245 | 25.751 |
| 10 | Sundown | México, Francia | 3.709 | 24.208 |

La evolución de la venta de entradas en los cines de los Países Bajos, en el periodo 2018-2022, refleja una tendencia estable en los dos primeros años de dicho quinquenio, con un rango comprendido entre 35,7 millones de espectadores (2018) y 38 millones (2019). En los dos años siguientes, tiene lugar un descenso fuerte y progresivo debido a la pandemia mundial hasta el mínimo de 14,3 millones en 2021, y en el año siguiente se produce un aumento hasta los 25 millones de espectadores (gráfico 3.8)

La evolución de la venta de entradas en los cines de Reino Unido, en el periodo 2018-2022, repite la misma tendencia que en los países anteriores analizados. En el primer bienio del ciclo se observa una tendencia estable, con un rango comprendido entre 177 millones (2018) y 176,1 millones. Posteriormente tiene lugar un descenso brusco debido a la pandemia mundial hasta un mínimo de 44 millones en 2020 y finalmente tiene lugar un aumento progresivo hasta los 117,3 millones de espectadores de 2022.




El top-10 cinematográfico en Países Bajos está liderado por las películas estadounidenses *Top Gun: Maverick*, con 1,2 millones de espectadores, y *Minions: El origen de Gru*, con 1,1 millones de espectadores. El resto de las producciones del cuadro superaron el medio millón de espectadores. Respecto a la distribución de las producciones por su origen, nueve provienen de Estados Unidos y una de Reino Unido en coproducción con Estados Unidos (cuadro 3.22).

*Cuadro 3.22*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Países Bajos*

| Nº | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| 1 | Top Gun: Maverick | USA | 1.265.324 |
| 2 | Minions: El origen de Gru | USA | 1.190.730 |
| 3 | Spider-Man: No way home | USA | 950.844 |
| 4 | Avatar: El sentido del agua | USA | 707.157 |
| 5 | Animales fantásticos 3 | R. Unido, USA | 648.943 |
| 6 | Jurassic World: Dominion | USA | 640.818 |
| 7 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 622.923 |
| 8 | Viaje al paraíso | USA | 575.870 |
| 9 | Thor: Love and thunder | USA | 564.027 |
| 10 | Black Panther: Wakanda Forever | USA | 554.248 |

El ranking de estrenos iberoamericanos en Países Bajos, en 2022, está liderado por las producciones españolas *Madres paralelas* (63.381 espectadores), *Tadeo Jones 3* (36.106 espectadores) y *El buen patrón* (27.148 espectadores).

El resto del top-10 está conformado por cuatro películas españolas (una en coproducción con Argentina, una con Francia y otra con Países Bajos), una película mexicana (en coproducción con Francia), una colombiana (en coproducción con México) y una película costarricense en coproducción con Suecia (cuadro 3.23).

*Cuadro 3.23*

*Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2022. Países Bajos*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Madres paralelas | España | 63.681 | 694.120 |
| 2 | Tadeo Jones 3 | España | 36.106 | 393.555 |
| 3 | El buen patrón | España | 27.148 | 295.910 |
| 4 | As bestas | España, Francia | 17.347 | 189.078 |
| 5 | Alcarràs | España | 16.229 | 176.901 |
| 6 | Competencia oficial | Argentina, España | 12.717 | 138.611 |
| 7 | Sundown | México, Francia | 6.870 | 74.884 |
| 8 | Memoria | Colombia, México | 3.732 | 40.675 |
| 9 | Las consecuencias | España, P. Bajos | 1.884 | 20.530 |
| 10 | Clara Sola | Costa Rica, Suecia | 1.451 | 15.820 |

El top-10 cinematográfico en Reino Unido está liderado por las películas estadounidenses *Top Gun: Maverick*, con 10,8 millones de espectadores, y *Minions: El origen de Gru*, con 6,1 millones de espectadores. Respecto al resto de producciones del cuadro, tres superaron los cinco millones de espectadores y el resto los cuatro millones (cuadro 3.24).

Todas las producciones del ranking provienen de Estados Unidos y el estreno británico con más éxito, fue *Animales fantásticos 3* con 2,7 millones de espectadores.

*Cuadro 3.24*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Reino Unido*

| Nº | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| 1 | Top Gun: Maverick | USA | 10.861.714 |
| 2 | Minions: El origen de Gru | USA | 6.111.188 |
| 3 | Avatar: El sentido del agua | USA | 5.574.063 |
| 4 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 5.479.870 |
| 5 | The Batman | USA | 5.317.770 |
| 6 | Thor: Love and thunder | USA | 4.882.065 |
| 7 | Jurassic World: Dominion | USA | 4.567.226 |
| 8 | Black Panther: Wakanda Forever | USA | 4.312.588 |
| 9 | Canta! 2 | USA | 4.296.663 |
| 10 | Spider-Man: No way home | USA | 4.053.171 |

El ranking de estrenos iberoamericanos en Reino Unido en 2022 está liderado por las producciones españolas *Tadeo Jones 3* (251.937 espectadores) y *Madres paralelas* (179.608 espectadores).

El resto del top-10 está conformado por tres películas españolas (una en coproducción con Argentina), dos películas brasileñas (en coproducción con Croacia y Dinamarca), una colombiana (en coproducción con México), una película mexicana en coproducción con Brasil y un estreno chileno en coproducción con Francia (cuadro 3.25).

*Cuadro 3.25*

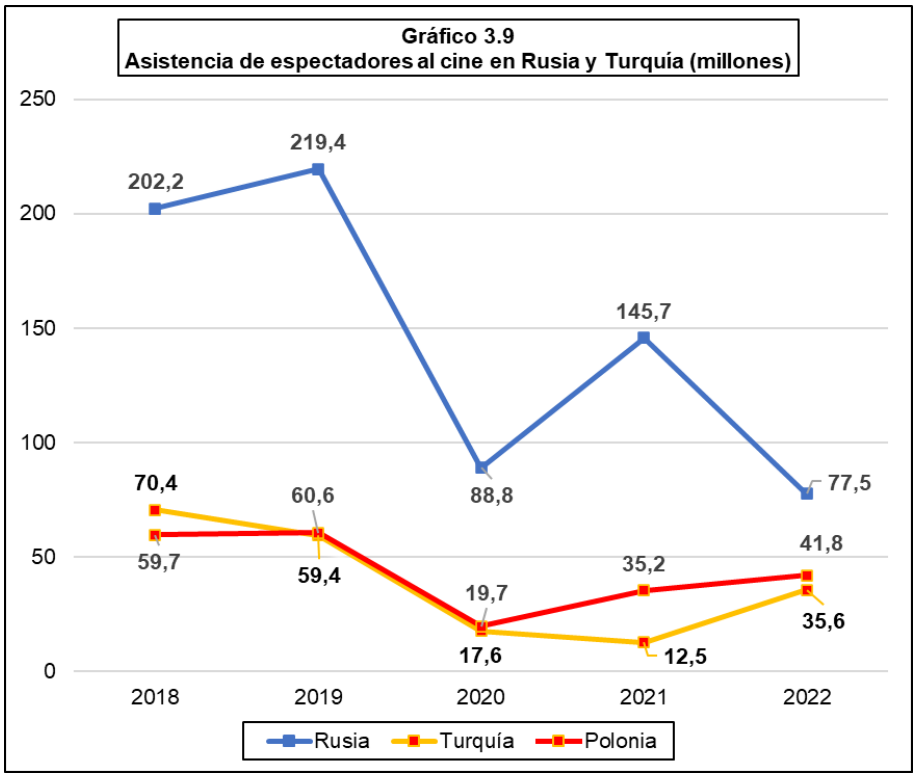
*Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2022. Reino Unido*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 251.937 | 2.393.400 |
| 2 | Madres paralelas | España | 179.608 | 1.706.280 |
| 3 | Competencia oficial | Argentina, España | 46.278 | 439.640 |
| 4 | Memoria | Colombia, México | 20.159 | 191.510 |
| 5 | Nieva en Benidorm | España | 17.361 | 164.933 |
| 6 | El buen patrón | España | 9.399 | 89.288 |
| 7 | Amazonas. Territorio límite | Brasil, Dinamarca | 3.027 | 28.754 |
| 8 | Murina | Brasil, Croacia | 2.385 | 22.659 |
| 9 | Noche de fuego | México, Brasil | 1.630 | 15.484 |
| 10 | La cordillera de los sueños | Chile, Francia | 1.175 | 11.163 |

La evolución de la venta de entradas en los cines de Rusia, en el periodo 2018-2022, refleja una tendencia estable en los dos primeros años del quinquenio, con un rango comprendido entre 202 millones de espectadores (2018) y 219,4 millones (2019). El trienio posterior se caracteriza por una gran irregularidad en cuanto a la asistencia al cine. Primero tiene lugar un descenso brusco debido a la pandemia mundial hasta 88,8 millones de espectadores en 2020, en el año siguiente se produce una recuperación significativa hasta alcanzar casi 146 millones de espectadores y, finalmente, debido al conflicto bélico con Ucrania, se registra el mínimo del periodo con 77 millones de espectadores (gráfico 3.9)

La evolución de la venta de entradas en los cines de Turquía, en el periodo 2018-2022, tiene una tendencia más regular, con una primera fase con un rango comprendido entre 70,4 millones (2018) y 60,6 millones (2019). Posteriormente tiene lugar un descenso progresivo debido a la pandemia mundial hasta un mínimo de 12,5 millones en 2021 y, en 2022, tiene lugar un aumento hasta los 35,6 millones de espectadores.

La evolución de la venta de entradas en los cines de Polonia, en el periodo 2018-2022, no es diferente a los del resto de países de Europa incluidos en este estudio específico. En el primer bienio se observa una tendencia estable, con un rango muy estrecho comprendido entre 59,7 millones de espectadores (2018) y 59,4 millones (2019). Posteriormente tiene lugar un descenso brusco debido a la pandemia mundial hasta un mínimo de 19,7 millones en 2020 y, en los dos años posteriores, se produce una recuperación hasta los 41,8 millones de espectadores de 2022.




El ranking de estrenos iberoamericanos en Rusia en 2022 está liderado por las producciones mexicanas *Koati*, con más de 200.000 espectadores, y *Un rescate de Huevitos* con casi 165.000. También rebasaron la barrera de las 100.000 entradas en las salas de cine, la coproducción entre Argentina y España, *Competencia oficial*, la película mexicana *Karem, la posesión* y el estreno venezolano (en coproducción con México) *El exorcismo de Dios*. El resto del top-10 está conformado por dos películas españolas, dos argentinas (una en coproducción con España) y una mexicana (cuadro 3.26).

*Cuadro 3.26*

*Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2022. Rusia*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Koati | México | 204.297 | 542.460 |
| 2 | Un rescate de Huevitos | México | 163.802 | 510.015 |
| 3 | Competencia oficial | Argentina, España | 131.140 | 1.009.751 |
| 4 | Karem, la posesión | México | 113.570 | 566.496 |
| 5 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 113.499 | 362.198 |
| 6 | Objetos | Argentina, España | 42.320 | 240.601 |
| 7 | Madres paralelas | España | 33.715 | 167.257 |
| 8 | La leyenda de la Llorona | México | 32.355 | 166.272 |
| 9 | La abuela | España, Francia | 17.120 | 62.299 |
| 10 | El ritual del libro Rojo | Argentina, N. Zelanda | 13.288 | 61.406 |

El top-10 cinematográfico de Polonia está liderado por la película estadounidense *Minions: El origen de Gru*, con 2,8 millones de espectadores, seguida de la producción alemana *Uuups! La aventura continua*, con 2,2 millones. Respecto al resto de estrenos del cuadro, seis superaron el millón de espectadores (cuadro 3.27).

En cuanto a la distribución por su origen, siete películas proceden de Estados Unidos, dos de Polonia y una de Alemania. Las películas polacas incluidas en el ranking son *Listy do M. 5* con 1,4 millones de espectadores y *Johnny* con 925.834 espectadores.

*Cuadro 3.27*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Polonia*

| Nº | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 2.838.625 |
| 2 | Uuups! La aventura continúa | Alemania | 2.207.157 |
| 3 | Top Gun: Maverick | USA | 1.715.364 |
| 4 | Avatar: El sentido del agua | USA | 1.690.087 |
| 5 | Listy do M. 5 | Polonia | 1.421.055 |
| 6 | Canta! 2 | USA | 1.268.497 |
| 7 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 1.009.424 |
| 8 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 1.001.345 |
| 9 | The Batman | USA | 944.308 |
| 10 | Johnny | Polonia | 925.834 |

El ranking de estrenos iberoamericanos en Polonia en 2022 se compone solo de dos producciones españolas: *Tadeo Jones 3*, con 337.924 y *Madres paralelas* con casi 33.000 espectadores (cuadro 3.28).

*Cuadro 3.28*

*Ranking de estrenos iberoamericanos (est. 4$). Año 2022. Polonia*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 337.924 | 1.328.880 |
| 2 | Madres paralelas | España | 32.859 | 131.436 |

El top-10 cinematográfico en Turquía está liderado por las películas autóctonas *Bergen*, con 5,4 millones de espectadores, y *Kesisme: Iyi ki varsin eren*, con 2,3 millones. Respecto al resto de producciones del cuadro, siete superaron el millón de espectadores y por su origen seis películas proceden de Estados Unidos y cuatro de Turquía. La película extranjera más vista es *Doctor Strange en el multiverso de la locura* con 1,5 millones de espectadores (cuadro 3.29).

*Cuadro 3.29*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. Turquía*

| Nº | Título | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|
| 1 | Bergen | Turquía | 5.422.384 |
| 2 | Kesisme: Iyi ki varsin eren | Turquía | 2.309.637 |
| 3 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 1.549.995 |
| 4 | Avatar: El sentido del agua | USA | 1.297.288 |
| 5 | Thor: Love and thunder | USA | 1.216.084 |
| 6 | Minions: El origen de Gru | USA | 1.186.353 |
| 7 | Aslan Hurkus kayip elmas | Turquía | 1.155.268 |
| 8 | The Batman | USA | 1.069.620 |
| 9 | Spider-Man: No way home | USA | 1.021.396 |
| 10 | Aslan Hurkus: Gorevimiz gökbey | Turquía | 890.469 |

El ranking de estrenos iberoamericanos en Turquía en 2022 está liderado de forma destacada por la producción española *Tadeo Jones 3* con más de 122.000 espectadores (cuadro 3.30)

El resto del top está conformado por tres películas españolas (una en coproducción con Argentina), dos mexicanas (en coproducción con Brasil y Francia), una película argentina (en coproducción con Nueva Zelanda), una brasileña y una película colombiana (en coproducción con México).

***Cuadro 3.30***

***Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2022. Turquía***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 122.496 | 337.717 |
| 2 | Madres paralelas | España | 8.550 | 19.674 |
| 3 | Way Down | España | 7.496 | 18.795 |
| 4 | Competencia oficial | Argentina, España | 3.144 | 13.127 |
| 5 | El ritual del libro Rojo | Argentina, N. Zelanda | 3.229 | 6.901 |
| 6 | Sundown | México, Francia | 2.535 | 4.684 |
| 7 | Memoria | Colombia, México | 2.756 | 4.661 |
| 8 | Tarsilinha | Brasil | 1.729 | 5.083 |
| 9 | Noche de fuego | México, Brasil | 563 | 1.128 |

## EL CINE IBEROAMERICANO EN IBEROAMÉRICA

La asistencia a los cines en Iberoamérica en 2022 alcanza los 518,7 millones de espectadores y 2.088,5 millones de dólares de recaudación. El número de pantallas de cine en funcionamiento asciende a 20.437. La cuota del cine nacional representa casi un 6,6% del total, la frecuencia anual de asistencia se sitúa en 0,8 películas por habitante y el precio medio de la entrada/boleto es de 4,1 dólares (cuadro 3.22).

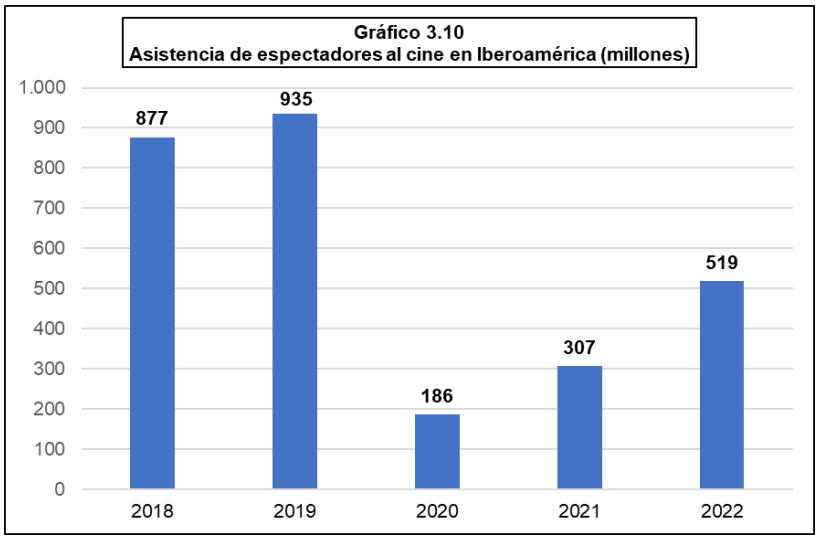
El número de lanzamientos totales en 2022 se sitúa en los niveles prepandemia, en torno a los 5.700 y los estrenos nacionales incluso superan a los registrados en 2019. El porcentaje de películas autóctonas es de casi el 19% (1.079) y la reducción de espectadores con respecto a 2019 se sitúa en un 44,5%.

*Cuadro 3.31*

*Panorama cinematográfico en Iberoamérica*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 661,5 | 667,5 | 674,1 | 682,4 | 687,8 |
| Número de pantallas de cine | 19.769 | 20.593 | 20.438 | 19.743 | 20.437 |
| Ingresos cine (millones USD) | 3.358,30 | 3.540,00 | 716,1 | 1.235,9 | 2.088,5 |
| Espectadores cine (millones) | 877,1 | 934,9 | 186,0 | 307,0 | 518,7 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 92,9 | 86,2 | 29,7 | 14,5 | 34,0 |
| Cuota cine nacional (%) | 10,6 | 9,2 | 16,0 | 4,7 | 6,6 |
| Número de estrenos totales | 6.282 | 5.710 | 2.790 | 4.388 | 5.727 |
| Número de estrenos extranjeros | 5.281 | 4.758 | 2.358 | 3.565 | 4.648 |
| Número de estrenos nacionales | 1.001 | 952 | 432 | 832 | 1.079 |
| Asistencia anual por habitante | 1,3 | 1,4 | 0,3 | 0,4 | 0,8 |
| Coste medio entrada/boleto (USD) | 3,8 | 3,8 | 3,9 | 4,0 | 4,1 |
| Coste promedio entrada/boleto (USD) | 4,0 | 4,5 | 4,2 | 4,4 | 4,6 |

La evolución de la asistencia al cine en Iberoamérica en el periodo 2018-2022 registró en sus primeros dos años los valores más elevados del quinquenio: 877 millones de espectadores en 2018 y 935 millones en 2019. Posteriormente, debido a la pandemia mundial, en 2020 solo pasaron por las salas iberoamericanas 186 millones de espectadores, en 2021 se incrementó ligeramente hasta 307 millones y en 2022 la venta de entradas de los cines de Iberoamérica se situó en 519 millones. El incremento de espectadores en el último año con respecto a 2020 es de 333 millones (gráfico 3.10).




El ranking de los estrenos cinematográficos en Iberoamérica en 2022 estuvo liderado por tres películas que rebasaron los 30 millones de espectadores: *Minions: El origen de Gru*, *Doctor Strange en el multiverso de la locura* y *Avatar: El sentido del agua*. A continuación, otros dos estrenos superaron los 25 millones de espectadores: *Jurassic World: Dominion* y *Thor: Love and Thunder* (cuadro 3.32).

El top-20 está conformado por 19 estrenos estadounidenses (uno en coproducción con Reino Unido y otro con Japón) y un estreno japonés. Respecto a la distribución acumulada por espectadores, aparte de los mencionados, dos estrenos más superaron los 20 millones, cuatro rebasaron los 15 millones de espectadores, dos los diez millones y siete los cinco millones de espectadores.

*Cuadro introducción 3.32*

*Ranking acumulado de estrenos cinematográficos. Año 2022. Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minions: El origen de Gru | USA | 39.705.633 | 151.717.280 |
| 2 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 34.582.587 | 142.129.458 |
| 3 | Avatar: El sentido del agua | USA | 31.650.444 | 145.132.967 |
| 4 | Jurassic World: Dominion | USA | 29.735.241 | 122.144.132 |
| 5 | Thor: Love and thunder | USA | 28.298.238 | 114.421.626 |
| 6 | Black Panther: Wakanda Forever | USA | 24.591.579 | 100.452.159 |
| 7 | The Batman | USA | 23.531.802 | 91.292.814 |
| 8 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 18.666.194 | 66.604.109 |
| 9 | Black Adam | USA | 15.363.245 | 60.528.950 |
| 10 | Spider-Man: No way home | USA | 15.013.726 | 54.179.756 |
| 11 | Top Gun: Maverick | USA | 15.007.889 | 71.254.454 |
| 12 | Lightyear | USA | 12.310.329 | 49.180.783 |
| 13 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 11.180.752 | 47.401.517 |
| 14 | Black Phone | USA | 9.073.287 | 32.236.825 |
| 15 | Uncharted | USA | 8.314.639 | 35.403.735 |
| 16 | DC Liga de Supermascotas | USA | 7.917.882 | 28.629.076 |
| 17 | Canta! 2 | USA | 7.525.594 | 26.244.079 |
| 18 | Bullet Train | USA, Japón | 7.091.476 | 30.391.993 |
| 19 | Smile | USA | 6.997.864 | 27.624.756 |
| 20 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 6.803.723 | 24.767.283 |

El ranking acumulado de estrenos iberoamericanos estuvo liderado por los títulos españoles *Tadeo Jones 3* con 4,5 millones de espectadores y *Padre no hay más que uno 3* con 2,7 millones de espectadores. A continuación, superando el millón de espectadores se encuentran la coproducción entre Venezuela y México *El exorcismo de Dios*, la producción argentina *Argentina, 1985* y el estreno mexicano *¿Y cómo es él?*. En cuanto al resto del cuadro, 12 producciones rebasaron la barrera del medio millón de espectadores en las salas.

El top-20 iberoamericano está conformado por ocho estrenos españoles (dos en coproducción con Francia), cuatro mexicanos, tres estrenos brasileños, dos argentinos, un estreno chileno en coproducción con Reino Unido, uno colombiano y un estreno venezolano en coproducción con México (cuadro 3.33).

***Cuadro introducción 3.33***

***Ranking acumulado de estrenos iberoamericanos. Año 2022. Iberoamérica***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 4.560.031 | 20.731.863 |
| 2 | Padre no hay más que uno 3 | España | 2.707.038 | 16.434.005 |
| 3 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 1.976.711 | 5.933.568 |
| 4 | Argentina, 1985 | Argentina | 1.274.103 | 5.856.397 |
| 5 | ¿Y cómo es él? | México | 1.008.855 | 3.125.209 |
| 6 | Los renglones torcidos de Dios | España | 907.628 | 6.028.580 |
| 7 | ¡Qué despadre! | México | 889.300 | 2.553.007 |
| 8 | 30 noches con mi ex | Argentina | 853.037 | 3.889.523 |
| 9 | A todo tren 2 | España | 779.890 | 4.999.147 |
| 10 | El cuarto pasajero | España | 668.990 | 4.563.927 |
| 11 | Mal de ojo | México | 619.707 | 1.928.312 |
| 12 | Cuando sea joven | España | 566.062 | 1.745.757 |
| 13 | As bestas | España, Francia | 556.338 | 3.712.637 |
| 14 | Turma da Mônica, Laços | Brasil | 548.269 | 1.697.818 |
| 15 | La abuela | España, Francia | 545.959 | 2.707.967 |
| 16 | El paseo 6 | Colombia | 519.672 | 1.212.670 |
| 17 | Tô Ryca 2 | Brasil | 511.810 | 1.497.045 |
| 18 | Soy tu fan: La película | México | 483.327 | 1.726.286 |
| 19 | Spencer | Chile, R. Unido | 468.060 | 1.938.510 |
| 20 | Medida provisória | Brasil | 463.262 | 1.711.584 |

El top-10 de estrenos europeos en Iberoamérica está encabezado, con bastante diferencia sobre el resto, por la producción británica (en coproducción con Estados Unidos) *Animales fantásticos 3*, con más de 11 millones de espectadores. Otras dos obras británicas superaron el medio millón de espectadores (una en coproducción con Estados Unidos y otra con China).

El resto del ranking se completa con cuatro estrenos de Reino Unido, uno finlandés, uno ruso y uno noruego (cuadro 3.34). En cuanto al resultado en las salas de iberoamericanas hay que destacar el éxito del cine escandinavo en 2022, con los más de 570.000 espectadores obtenidos por la película finlandesa *The Twin* (Taneli Mustonen) y por los 372.058 espectadores de la producción noruega *El mar del Norte* (John Andreas Andersen).

*Cuadro introducción 3.34*

*Ranking acumulado de estrenos europeos. Año 2022. Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 11.180.752 | 47.401.517 |
| 2 | The King's Man: La primera misión | UK, USA | 1.181.618 | 4.768.054 |
| 3 | Un héroe Samurai: La leyenda de Hank | UK, China | 1.145.973 | 4.016.536 |
| 4 | The Twin | Finlandia | 573.839 | 1.788.159 |
| 5 | The Jack in the box: El despertar | UK | 568.480 | 1.762.809 |
| 6 | The Banishing | UK | 482.993 | 1.417.007 |
| 7 | Belfast | UK | 482.509 | 2.854.928 |
| 8 | Ryad 19 | Rusia | 432.487 | 1.272.766 |
| 9 | El Mar del Norte | Noruega | 372.058 | 1.059.625 |
| 10 | Agentes 355 | UK | 365.535 | 1.087.949 |

El top-10 de estrenos de otros países en Iberoamérica está encabezado, con bastante diferencia sobre el resto, por la producción japonesa *Dragon Ball Super: Super Hero* (6,8 millones de espectadores) y la coproducción entre Australia y Estados Unidos *Elvis* (4,7 millones de espectadores).

Respecto a la distribución por el origen de los estrenos, hay que resaltar el éxito del cine japonés, con cuatro películas (dos de ellas con 1,7 millones de espectadores), y del cine coreano con tres películas, más otro estreno en coproducción con Tailandia (cuadro 3.35).

*Cuadro introducción 3.35*

*Ranking acumulado de estrenos de otros países. Año 2022. Iberoamérica*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 6.803.723 | 24.767.283 |
| 2 | Elvis | Australia, USA | 4.714.225 | 22.071.298 |
| 3 | One Piece Film Red | Japón | 1.761.831 | 7.375.332 |
| 4 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 1.716.767 | 6.760.370 |
| 5 | Vaillante | Canadá, Francia | 941.709 | 3.031.158 |
| 6 | Declaración de emergencia | Corea del Sur | 659.694 | 2.199.275 |
| 7 | El Teléfono | Corea del Sur | 596.033 | 1.668.646 |
| 8 | The Medium | Tailandia, Corea del Sur | 546.747 | 1.694.953 |
| 9 | My Hero Academia: Misión Mundial de Héroes | Japón | 517.117 | 1.914.506 |
| 10 | Ghost Mansion | Corea del Sur | 260.549 | 673.592 |

La muestra de estrenos de este capítulo se configura a partir de los datos suministrados por ComScore-Rentrak correspondientes a 2022. La selección de los títulos iberoamericanos a partir del top-100 de los 20 países no incluye los estrenos en sus mercados de origen, incluso sin son coproducciones con otros países iberoamericanos. En el caso de España la muestra abarca el top-500 de los estrenos exhibidos en los cines.

El número total de estrenos de los 20 países incluidos en la muestra suma 97 (cuadro 3.36). Este número de producciones se corresponde con 32 títulos, acumulando una asistencia de 5,3 millones de espectadores y 19,4 millones de dólares de ingresos. El porcentaje de coproducción se sitúa en el 50% (16 títulos), de las que un 56% se realizaron entre países iberoamericanos (9 títulos).

*Cuadro 3.36*

***Estrenos iberoamericanos no nacionales presentes en el top-100 de mercados cinematográficos iberoamericanos. Año 2022. Iberoamérica***

| | | | |
|---|---|---|---|
| Mercados analizados | 20 | Títulos totales | 32 |
| Estrenos totales | 97 | Títulos en coproducción | 16 |
| Espectadores totales | **5.320.601** | Coproducciones internacionales | 7 |
| Ingresos totales ($) | **19.470.419** | Coproducciones iberoamericanas | 9 |

La distribución de los 97 estrenos iberoamericanos por mercados de estreno refleja que Uruguay (14), Paraguay (7) y El salvador (6) son los países que más obras iberoamericanas no nacionales incluyeron en el top-100 cinematográfico. Por su parte, en España 10 estrenos consiguieron entrar dentro del top-500 (cuadro 3.37).

Los mercados que registran una mayor asistencia de espectadores al cine iberoamericano no nacional son México (1,4 millones espectadores), Brasil (1,1 millones) y Perú (722.358 espectadores).

*Cuadro 3.37*

***Distribución de los estrenos iberoamericanos no nacionales del top-100 por países de exhibición. Año 2022. Iberoamérica***

| Nº | País estreno | Estrenos | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Argentina | 3 | 295.562 | 1.239.130 |
| 2 | Bolivia | 3 | 41.953 | 177.181 |
| 3 | Brasil | 3 | 1.113.673 | 3.785.815 |
| 4 | Chile | 2 | 149.277 | 600.876 |
| 5 | Colombia | 2 | 448.995 | 1.021.899 |
| 6 | Costa Rica | 4 | 31.435 | 149.006 |
| 7 | Ecuador | 5 | 165.866 | 740.844 |
| 8 | El Salvador | 6 | 29.854 | 123.459 |
| 9 | España* | 10 | 407.756 | 2.546.872 |
| 10 | Guatemala | 7 | 34.825 | 170.964 |
| 11 | Honduras | 4 | 27.837 | 97.165 |
| 12 | México | 4 | 1.407.008 | 4.535.076 |
| 13 | Nicaragua | 5 | 7.283 | 31.457 |
| 14 | Panamá | 5 | 51.412 | 248.957 |
| 15 | Paraguay | 7 | 15.241 | 59.651 |
| 16 | Perú | 2 | 722.358 | 1.958.545 |
| 17 | Portugal | 5 | 113.031 | 628.134 |
| 18 | R. Dominicana | 4 | 34.817 | 170.277 |
| 19 | Uruguay | 14 | 184.497 | 1.063.667 |
| 20 | Venezuela | 2 | 37.921 | 121.444 |
| | **Total** | **97** | **5.320.601** | **19.470.419** |

El ranking de los 32 títulos de estrenos iberoamericanos no nacionales presentes en los top-100 de los mercados cinematográficos iberoamericanos en 2022, está liderado por la producción española *Tadeo Jones 3*, con 2,5 millones de espectadores acumulados, seguida de la coproducción entre Venezuela y México *El exorcismo de Dios* con 1,2 millones de espectadores y el título chileno *Spencer* con más de 420.000 espectadores (cuadro 3.38).

Hay que resaltar que otros dos títulos acumularon más de 250.000 espectadores: *La abuela* (España, Francia) y *Ainbo* (Perú); y otras dos producciones sumaron más de 175.000 espectadores: *Argentina, 1985* (Argentina) y *Diavlo* (Colombia).

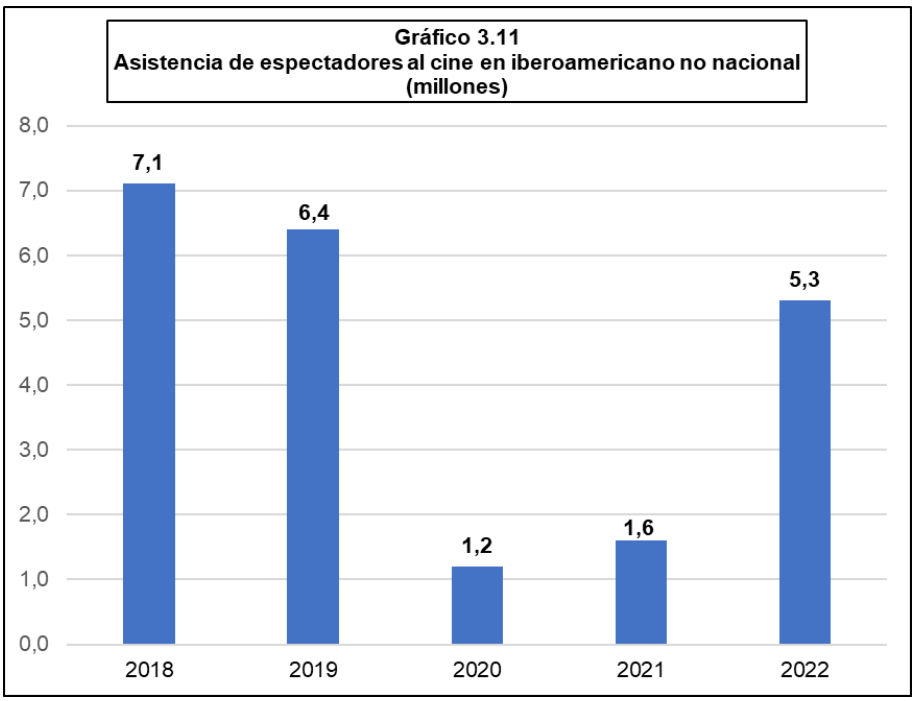
Los títulos con una mayor presencia en los top-10 del mercado iberoamericano coinciden con los que más éxito tuvieron en 2022: *Tadeo Jones 3* (19 mercados), *El exorcismo de Dios* (17 mercados) y *Spencer* (14 mercados). Otras dos producciones con una destacada presencia en los top-100 fueron: *Diavlo* (7 mercados) y la producción mexicana *Mal de ojo* (5 mercados). De los 32 títulos contabilizados, 22 tienen presencia en el top-100 de un único país.

***Cuadro 3.38***

***Títulos iberoamericanos no nacionales presentes en el top-100. Año 2022. Iberoamérica***

| Nº | Título Definitivo | Origen | Mercados | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Tadeo Jones 3 | España | 19 | 2.528.362 | 8.304.344 |
| 2 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México, USA | 17 | 1.279.245 | 4.159.516 |
| 3 | Spencer | Chile, UK, USA | 14 | 422.825 | 1.741.901 |
| 4 | La abuela | España, Francia | 1 | 258.745 | 793.242 |
| 5 | Ainbo | Perú, USA | 2 | 255.011 | 1.606.701 |
| 6 | Argentina, 1985 | Argentina, USA | 4 | 199.715 | 1.212.326 |
| 7 | Diavlo | Colombia | 7 | 179.823 | 585.120 |
| 8 | 30 noches con mi ex | Argentina | 1 | 64.071 | 385.106 |
| 9 | El buen patrón | España | 2 | 20.020 | 116.209 |
| 10 | Koati | México, USA | 1 | 14.675 | 77.510 |
| 11 | Cuarentones | México | 1 | 11.583 | 43.090 |
| 12 | En la mira | Argentina | 1 | 10.485 | 56.317 |
| 13 | Más respeto que soy tu madre | Argentina | 1 | 8.848 | 53.317 |
| 14 | Ecos de un crimen | Argentina | 1 | 8.053 | 36.827 |
| 15 | Mal de ojo | México | 5 | 7.540 | 33.976 |
| 16 | Sundown | México, Francia | 1 | 6.364 | 39.142 |
| 17 | Competencia oficial | Argentina, España | 2 | 6.035 | 31.026 |
| 18 | Virus-32 | Argentina, Uruguay | 1 | 4.831 | 24.341 |
| 19 | Tengamos la fiesta en paz | España | 3 | 4.455 | 18.602 |
| 20 | La gallina Turuleca, | Argentina, España | 1 | 4.426 | 26.175 |
| 21 | Sambo Creek | Honduras | 1 | 3.883 | 17.091 |
| 22 | Hoy se arregla el mundo | Argentina | 1 | 3.787 | 17.201 |
| 23 | Utama | Bolivia, Uruguay, Francia | 1 | 3.008 | 19.142 |
| 24 | Rifkin's Festival | España, Uruguay, Italia | 1 | 2.566 | 12.807 |
| 25 | El sacrificio | Panamá | 1 | 2.066 | 10.166 |
| 26 | Corazón de padre | España | 1 | 1.915 | 7.233 |
| 27 | Medjugorje, la película | España | 1 | 1.796 | 7.251 |
| 28 | Deserto particular | Brasil, Portugal | 1 | 1.524 | 9.332 |
| 29 | Mision H2O | Venezuela, Cuba | 1 | 1.430 | 7.349 |
| 30 | Cadejo blanco | Guatemala, México, USA | 1 | 1.283 | 7.693 |
| 31 | Camila saldrá esta noche | Argentina | 1 | 1.173 | 6.659 |
| 32 | Aurora | Costa Rica, México | 1 | 1.058 | 3.707 |
| | **Total** | | | **5.320.601** | **19.470.419** |

La evolución de la asistencia de espectadores al cine iberoamericano no nacional presente en el top-100 de los diferentes mercados, durante el periodo 2018-2022, refleja un comportamiento similar al de otras variables. En 2018 y 2019 se alcanzaron los máximos de 7,1 millones y 6,4 millones, respectivamente. En 2020 y 2021, los años más intensos de la pandemia, se registraron los mínimos de 1,2 y 1,6 millones y, finalmente, en 2022 tiene lugar una significativa recuperación hasta superar los 5 millones de espectadores (gráfico 3.11)




Los estrenos iberoamericanos no nacionales presentes en el top-100 de los 20 países analizados (Top-500 España) se incluyen en el cuadro 3.39. La producción que consiguió los registros más elevados en las taquillas fue *Tadeo Jones 3* con más de 750.000 espectadores en México, casi 615.000 en Brasil y más de 340.000 espectadores en Colombia.

Otros títulos con un éxito significativo fue *El exorcismo de Dios*, con casi 400.000 espectadores en Brasil y Perú, y con más de 240.000 espectadores se encuentran *La abuela* en México, *Spencer* en México y *Ainbo* en España.

*Cuadro 3.39*

*Estrenos iberoamericanos no nacionales presentes en el top-100. Año 2022. Iberoamérica*

| N.º | País exhibición | Título estreno | Origen | Espectadores |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Argentina | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 159.511 |
| 2 | Argentina | Tadeo Jones 3 | España | 104.842 |
| 3 | Argentina | Spencer | Chile, UK | 31.209 |
| 4 | Bolivia | Tadeo Jones 3 | España | 25.864 |
| 5 | Bolivia | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 11.431 |
| 6 | Bolivia | Diavlo | Colombia | 4.658 |
| 7 | Brasil | Tadeo Jones 3 | España | 614.011 |
| 8 | Brasil | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 392.677 |
| 9 | Brasil | Spencer | Chile, UK | 106.985 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 10 | Chile | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 85.906 |
| 11 | Chile | Tadeo Jones 3 | España | 63.371 |
| 12 | Colombia | Tadeo Jones 3 | España | 344.584 |
| 13 | Colombia | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 104.411 |
| 14 | Costa Rica | Argentina, 1985 | Argentina | 2.442 |
| 15 | Costa Rica | Spencer | Chile, UK | 5.643 |
| 16 | Costa Rica | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 6.280 |
| 17 | Costa Rica | Tadeo Jones 3 | España | 17.070 |
| 18 | Ecuador | Tadeo Jones 3 | España | 83.811 |
| 19 | Ecuador | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 42.396 |
| 20 | Ecuador | Diavlo | Colombia | 14.388 |
| 21 | Ecuador | Spencer | Chile, UK | 13.688 |
| 22 | Ecuador | Cuarentones | México | 11.583 |
| 23 | El Salvador | Tadeo Jones 3 | España | 14.313 |
| 24 | El Salvador | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 8.244 |
| 25 | El Salvador | Spencer | Chile, UK | 2.418 |
| 26 | El Salvador | Corazón de padre | España | 1.915 |
| 27 | El Salvador | Medjugorje | España | 1.796 |
| 28 | El Salvador | Mal de ojo | México | 1.168 |
| 29 | España | Ainbo | Perú | 243.095 |
| 30 | España | Argentina, 1985 | Argentina | 147.485 |
| 31 | España | Sundown | México | 6.364 |
| 32 | España | Utama | Bolivia, Uruguay | 3.008 |
| 33 | España | Deserto Particular | Brasil | 1.524 |
| 34 | España | Mision H2O | Venezuela, Cuba | 1.430 |
| 35 | España | Spencer | Chile, UK | 1.336 |
| 36 | España | Cadejo Blanco | Guatemala, México | 1.283 |
| 37 | España | Camila saldrá esta noche | Argentina | 1.173 |
| 38 | España | Aurora | Costa Rica, México | 1.058 |
| 39 | Guatemala | Tadeo Jones 3 | España | 13.951 |
| 40 | Guatemala | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 8.384 |
| 41 | Guatemala | Diavlo | Colombia | 3.999 |
| 42 | Guatemala | Mal de ojo | México | 2.309 |
| 43 | Guatemala | Tengamos la fiesta en paz | España | 2.249 |
| 44 | Guatemala | El sacrificio | Panamá | 2.066 |
| 45 | Guatemala | Spencer | Chile, UK | 1.867 |
| 46 | Honduras | Tadeo Jones 3 | España | 15.932 |
| 47 | Honduras | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 7.922 |
| 48 | Honduras | Mal de Ojo | México | 2.062 |
| 49 | Honduras | Spencer | Chile, UK | 1.921 |
| 50 | México | Tadeo Jones 3 | España | 752.591 |
| 51 | México | La abuela | España, Francia | 258.745 |
| 52 | México | Spencer | Chile, UK | 248.525 |
| 53 | México | Diavlo | Colombia | 147.147 |
| 54 | Nicaragua | Tadeo Jones 3 | España | 3.203 |
| 55 | Nicaragua | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 1.682 |
| 56 | Nicaragua | Spencer | Chile, UK | 1.076 |
| 57 | Nicaragua | Tengamos la fiesta en Paz | España | 821 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 58 | Nicaragua | Mal de Ojo | México | 501 |
| 59 | Panamá | Tadeo Jones 3 | España | 32.274 |
| 60 | Panamá | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 10.153 |
| 61 | Panamá | Sambo Creek | Honduras | 3.883 |
| 62 | Panamá | Diavlo | Colombia | 2.890 |
| 63 | Panamá | Spencer | Chile, UK | 2.212 |
| 64 | Paraguay | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 4.753 |
| 65 | Paraguay | Tadeo Jones 3 | España | 3.508 |
| 66 | Paraguay | Argentina, 1985 | Argentina | 1.827 |
| 67 | Paraguay | Mal de Ojo | México | 1.500 |
| 68 | Paraguay | Tengamos la fiesta en paz | España | 1.385 |
| 69 | Paraguay | Diavlo | Colombia | 1.270 |
| 70 | Paraguay | Spencer | Chile, UK | 998 |
| 71 | Perú | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 399.501 |
| 72 | Perú | Tadeo Jones 3 | España | 322.857 |
| 73 | Portugal | Tadeo Jones 3 | España | 59.343 |
| 74 | Portugal | El buen patrón | España | 15.940 |
| 75 | Portugal | Koati | México | 14.675 |
| 76 | Portugal | Ainbo | Perú | 11.916 |
| 77 | Portugal | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 11.157 |
| 78 | R. Dominicana | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 18.802 |
| 79 | R. Dominicana | Tadeo Jones 3 | España | 12.984 |
| 80 | R. Dominicana | Spencer | Chile, UK | 1.959 |
| 81 | R. Dominicana | Competencia Oficial | Argentina, España | 1.072 |
| 82 | Uruguay | 30 noches con mi Ex | Argentina | 64.071 |
| 83 | Uruguay | Argentina, 1985 | Argentina | 47.961 |
| 84 | Uruguay | Tadeo Jones 3 | España | 11.403 |
| 85 | Uruguay | En la mira | Argentina | 10.485 |
| 86 | Uruguay | Más respeto que soy tu madre | Argentina | 8.848 |
| 87 | Uruguay | Ecos de un crimen | Argentina | 8.053 |
| 88 | Uruguay | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 6.035 |
| 89 | Uruguay | Competencia Oficial | Argentina, España | 4.963 |
| 90 | Uruguay | Virus-32 | Argentina, Uruguay | 4.831 |
| 91 | Uruguay | La gallina Turuleca | Argentina, España | 4.426 |
| 92 | Uruguay | El buen patrón | España | 4.080 |
| 93 | Uruguay | Hoy se arregla el mundo | Argentina | 3.787 |
| 94 | Uruguay | Spencer | Chile, UK | 2.988 |
| 95 | Uruguay | Rifkin's Festival | España | 2.566 |
| 96 | Venezuela | Tadeo Jones 3 | España | 32.450 |
| 97 | Venezuela | Diavlo | Colombia | 5.471 |
| | **Total** | | | **5.320.601** |

El número total de estrenos europeos presentes en el top-100 de los 20 países iberoamericanos analizados en 2022 suma 268 y el de otros países 272 (cuadro 3.40). Ambos grupos de países acumulan más de 20 millones de espectadores cada uno. El número de títulos es de 64 y 50, respectivamente, y el porcentaje de coproducción se sitúa casi en el 36% (23 títulos) en el caso de los países europeos y en el 14% (7 títulos) en el caso del resto de países del mundo.

*Cuadro 3.40*

*Estrenos europeos y de otros países presentes en el top-100 de mercados cinematográficos iberoamericanos. Año 2022. Iberoamérica*

| Datos | Europa | Otros países |
|---|---|---|
| Mercados analizados | 20 | 20 |
| Estrenos totales | 268 | 272 |
| **Espectadores totales** | **20.743.670** | **20.208.767** |
| **Ingresos totales ($)** | **83.758.207** | **78.113.667** |
| Títulos totales | 64 | 50 |
| Títulos en coproducción | 23 | 7 |

Las producciones que más éxito tuvieron en los cines iberoamericanos en 2022 fueron las británicas acumulando 16,4 millones de espectadores, seguidas de las obras niponas con 11 millones. A más distancia, los títulos australianos acumularon 4,7 millones de espectadores y los coreanos del sur, los franceses y canadienses rebasaron la barrera del millón de espectadores (cuadro 3.41).

El resto de los países cuyos títulos superaron el medio millón de espectadores fueron Rusia, China, Finlandia y Tailandia, si bien estos dos últimos solo aportaron un estreno cada uno. Un total de 22 países estuvieron representados en las salas de cine iberoamericanas (los festivales y muestras no se asignan a ningún país).

*Cuadro 3.41*

*Distribución de los títulos cinematográficos del top-100 de los países europeos y otros países. Año 2022. Iberoamérica*

| N.º | País | Títulos | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Reino Unido | 21 | 16.471.234 | 67.694.546 |
| 2 | Japón | 11 | 11.008.700 | 41.755.322 |
| 3 | Australia | 4 | 4.798.225 | 22.344.979 |
| 4 | Corea del Sur | 10 | 1.780.857 | 5.391.467 |
| 5 | Francia | 14 | 1.386.472 | 6.303.698 |
| 6 | Canadá | 7 | 1.303.203 | 7.242.376 |
| 7 | Rusia | 6 | 861.574 | 2.613.259 |
| 8 | Finlandia | 1 | 573.839 | 1.788.159 |
| 9 | Tailandia | 1 | 546.747 | 1.694.953 |
| 10 | China | 8 | 522.907 | 1.586.975 |
| 11 | Noruega | 3 | 497.552 | 1.420.075 |
| 12 | Alemania | 5 | 264.708 | 1.215.065 |
| 13 | Ucrania | 1 | 200.936 | 604.953 |
| 14 | Bélgica | 1 | 156.114 | 985.679 |
| 15 | Italia | 4 | 136.951 | 409.764 |
| 16 | Vietnam | 1 | 129.264 | 355.574 |
| 17 | Suecia | 3 | 107.816 | 420.813 |
| 18 | Dinamarca | 2 | 77.372 | 256.573 |
| 19 | Hong Kong | 1 | 63.401 | 287.021 |
| 20 | Fest. Muestr. | 7 | 43.076 | 413.448 |
| 21 | Sudáfrica | 1 | 16.799 | 61.276 |
| 22 | R. Checa | 1 | 3.113 | 19.472 |
| 23 | Irlanda | 1 | 1.577 | 6.427 |
| | **Total** | **114** | **40.952.437** | **164.871.874** |

Para finalizar, se incluye el top-40 de títulos europeos y otros países con más de 100.000 espectadores acumulados (cuadro 3.42). Como hemos venido significando a lo largo de todo el estudio, *Animales fantásticos 3* (11,1 millones de espectadores), *Dragon Ball Super: Super Hero* (6,8 millones de espectadores) y *Elvis* (4,7 millones espectadores) fueron las producciones más exitosas en 2022 en los cines iberoamericanos.

En un segundo nivel de éxito se encuentran las producciones japonesas *One piece film red* y *Jujutsu Kaisen 0: la película*, ambas con 1,7 millones de espectadores, y las británicas *The King's Man: La primera misión* y *Un héroe Samurái: la leyenda de Hank* con 1,1 millones.

***Cuadro 3.42***

***Ranking acumulado de títulos europeos y de otros países. Año 2022. Iberoamérica***

| N.º | Título | Origen | Espectadores | Mercados |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Animales fantásticos 3 | R. Unido, USA | 11.180.752 | 20 |
| 2 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 6.803.723 | 20 |
| 3 | Elvis | Australia, USA | 4.714.225 | 20 |
| 4 | One piece film red | Japón | 1.761.831 | 20 |
| 5 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 1.716.767 | 19 |
| 6 | The King's Man: La primera misión | R. Unido, USA | 1.181.618 | 20 |
| 7 | Un héroe Samurái: la leyenda de Hank | R. Unido, USA | 1.145.973 | 6 |
| 8 | Vaillante | Canadá | 941.709 | 17 |
| 9 | Declaración de emergencia | Corea del Sur | 659.694 | 13 |
| 10 | El teléfono | Corea del Sur | 596.033 | 12 |
| 11 | The Twin | Finlandia | 573.839 | 13 |
| 12 | The Jack in the Box: El despertar | R. Unido | 568.480 | 17 |
| 13 | The Medium | Tailandia | 546.747 | 10 |
| 14 | My Hero Academia: Misión mundial de Héroes | Japón | 517.117 | 15 |
| 15 | The banishing | R. Unido | 482.993 | 15 |
| 16 | Belfast | R. Unido | 482.509 | 9 |
| 17 | Ryad 19 | Rusia | 432.487 | 11 |
| 18 | El mar del Norte | Noruega | 372.058 | 1 |
| 19 | Agentes 355 | R. Unido | 365.535 | 7 |
| 20 | Las aventuras de Pil | Francia | 288.135 | 16 |
| 21 | Dios mío, ¿Pero que nos has hecho? | Francia | 274.594 | 2 |
| 22 | Ghost Mansion | Corea del Sur | 260.549 | 6 |
| 23 | Downton Abbey: Una nueva era | R. Unido | 235.903 | 2 |
| 24 | Gran tiburón blanco | R. Unido | 226.684 | 6 |
| 25 | La peor persona del mundo | Francia, Dinamarca | 206.623 | 3 |
| 26 | Tvar | Rusia | 205.536 | 8 |
| 27 | King, mi pequeño rey | Francia | 203.474 | 10 |
| 28 | Las nuevas aventuras de Gulliver | Ucrania | 200.936 | 2 |
| 29 | Boonie Bears: Back to Earth | China | 199.973 | 5 |
| 30 | Martyr's Lane | R. Unido | 184.615 | 6 |
| 31 | Hopper, el Pollolíebre | Bélgica, Francia | 156.114 | 2 |
| 32 | Buena suerte, Leo Grande | R. Unido | 150.132 | 8 |
| 33 | La furia de la montaña | China | 133.704 | 9 |
| 34 | The lift | Vietnam | 129.264 | 4 |
| 35 | The legend of la Llorona | Canadá | 125.179 | 9 |
| 36 | Los tres deseos de cenicienta | Noruega, Lituania | 116.025 | 2 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 37 | Lunáticos | Alemania, Austria | 112.060 | 2 |
| 38 | The Jack in the Box | R. Unido | 106.221 | 4 |
| 39 | Evangelion: 3.0+1.01 | Japón | 105.782 | 4 |
| 40 | Pinocho | Italia | 100.679 | 1 |

## EL CINE IBEROAMERICANO EN ESTADOS UNIDOS

La asistencia a los cines en Estados Unidos en 2022 suma 706,5 millones de espectadores y 7.419,3 millones de dólares de recaudación. El número de pantallas de cine en 2022 se sitúa en torno a las 39.000. La cuota del cine nacional supera el 92% del total. La frecuencia anual de asistencia se sitúa en 2,1 películas por habitante y el precio medio de la entrada en 10,5 dólares (cuadro 3.43).

Los efectos de las restricciones de la pandemia mundial todavía se hacen notar en el consumo de cine en los Estados Unidos puesto que, la venta de entradas en 2022 fue casi un 44% menos que en 2019 y los ingresos se reducen en un 34,4% respecto a dicho año.

*Cuadro 3.43*

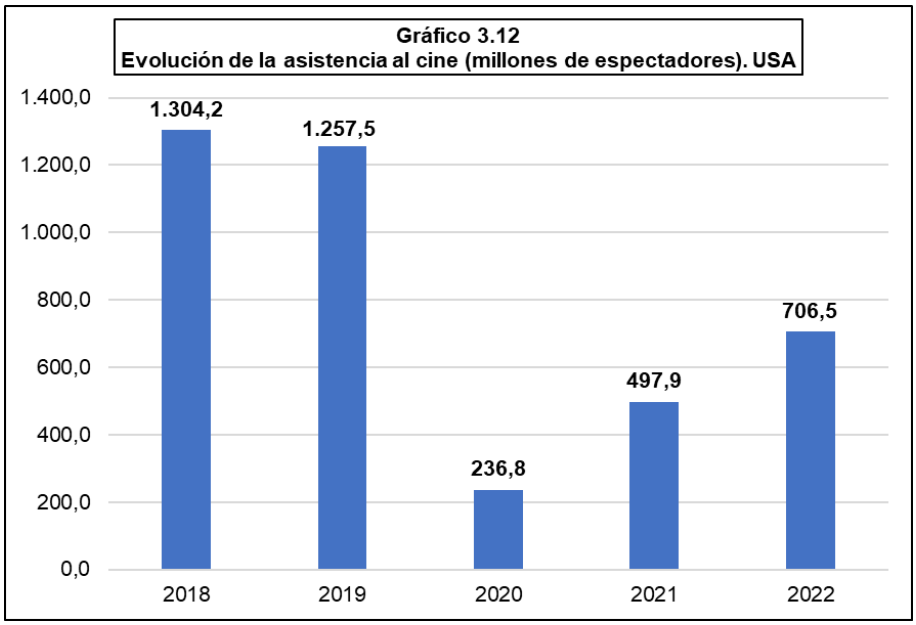
*Panorama cinematográfico en USA*

| Datos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Población (millones) | 327,9 | 330,3 | 331,4 | 332,0 | 333,0 |
| Número de pantallas de cine | 40.317 | 41.172 | 40.998 | 40.578 | 39.007 |
| Ingresos cinematográficos (millones USD) | 11.868,30 | 11.317,50 | 2.154,80 | 4.680,5 | 7.419,3 |
| Espectadores cine (millones) | 1.304,2 | 1.257,5 | 236,8 | 497,9 | 706,5 |
| Espectadores cine nacional (millones) | 1.190,6 | 1.169,5 | 191,5 | 450,1 | 651,8 |
| Cuota de mercado cine nacional (%) | 91,3 | 92,6 | 81,0 | 90,4 | 92,2 |
| Número de estrenos totales | 714 | 786 | 313 | 382 | 739 |
| Número de estrenos extranjeros | 320 | 429 | 165 | 133 | 396 |
| Número de estrenos nacionales | 394 | 357 | 148 | 249 | 343 |
| Asistencia anual por habitante | 3,9 | 3,8 | 0,7 | 1,4 | 2,1 |
| Precio medio entrada (USD) | 9,1 | 9,1 | 9,1 | 9,6 | 10,5 |

La evolución de la asistencia al cine en Estados Unidos en el periodo 2018-2022 muestra una cierta estabilidad en los dos primeros años, con un rango de espectadores situado entre un mínimo de 1.257,5 millones de espectadores (2019) y un máximo de 1.304 (2018).

En los años 2020 y 2021, debido a la pandemia mundial, solo 236,8 y casi 498 millones de espectadores asistieron a las salas de cine americanas, respectivamente. En el último año del periodo analizado, la recuperación de la actividad sitúa esta cifra en 706,5 millones y por tanto esto supone un incremento de 469,7 millones de espectadores y 208,6 millones con respecto a los dos años anteriores, respectivamente (gráfico 3.12)

La cuota de mercado del cine USA se sitúa en 2022 en un 92,4% del total de espectadores, la cuota del cine del resto de países en un 5,1%, la del cine europeo en un 2,4% y, por último, la del cine iberoamericano en solo un 0,1% (cuadro 3.44).




*Cuadro 3.44*

*Distribución por el origen de los estrenos. USA*

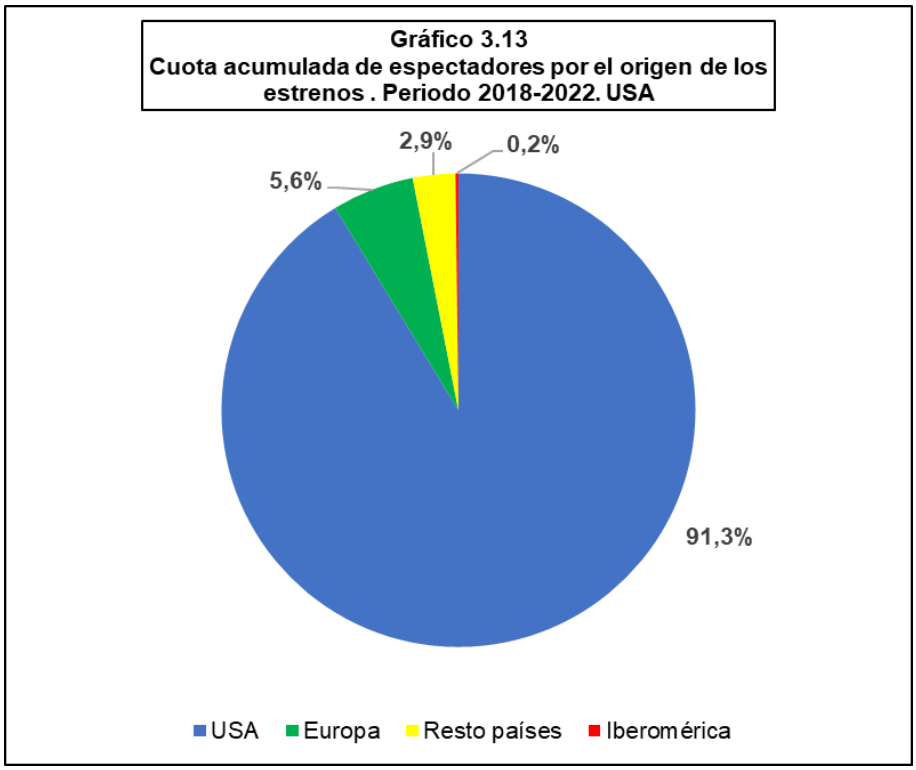
*ESPECTADORES*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 191.517.199 | 80,9 | 450.158.487 | 90,4 | 651.819.804 | 92,4 |
| Iberoamérica | 654.816 | 0,3 | 221.472 | 0,0 | 525.535 | 0,1 |
| Europa | 31.339.506 | 13,2 | 29.937.511 | 6,0 | 16.575.329 | 2,4 |
| Resto países | 13.283.441 | 5,6 | 17.609.748 | 3,5 | 36.187.407 | 5,1 |
| **Total** | **236.794.962** | | **497.927.218** | | **705.108.075** | |

*INGRESOS*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 1.742.806.513 | 80,9 | 4.231.489.780 | 90,4 | 6.844.107.938 | 92,4 |
| Iberoamérica | 5.958.830 | 0,3 | 2.081.834 | 0,0 | 5.518.112 | 0,1 |
| Europa | 285.189.509 | 13,2 | 281.412.606 | 6,0 | 174.040.956 | 2,4 |
| Resto países | 120.879.317 | 5,6 | 165.531.631 | 3,5 | 379.967.782 | 5,1 |
| **Total** | **2.154.834.169** | | **4.680.515.851** | | **7.403.634.788** | |

La distribución de la cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos en el periodo 2018-2022 en Estados Unidos es la siguiente: 91,3% cine USA, 5,6% cine europeo, 2,9% cine del resto de países y 0,3% cine iberoamericano (gráfico 3.13).




Las distribuidoras de los Estudios americanos, en 2022, representan una cuota conjunta de espectadores del 90% y las independientes el 10% restante. Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal, con 146,2 millones de espectadores, y Disney con 131,8 millones de entradas. Entre las independientes destaca Lionsgate con 7,6 millones de entradas (cuadro 3.45).

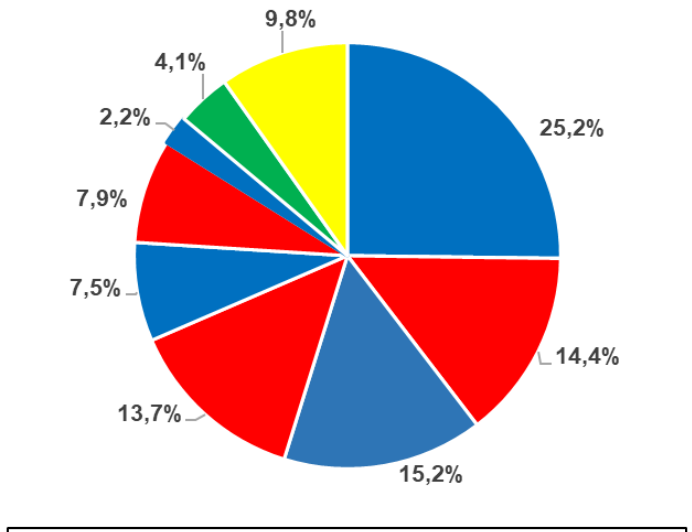
*Cuadro 3.45*

*Cuota de espectadores por distribuidoras. USA*

| Origen | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Fox | 19.351.894 | 8,2 | 22.550.951 | 4,5 | 61.670.196 | 8,7 |
| Disney | 22.395.132 | 9,5 | 98.478.375 | 19,8 | 131.851.048 | 18,7 |
| Warner Bros | 28.169.568 | 11,9 | 69.928.187 | 14,0 | 88.421.621 | 12,5 |
| Sony Pictures | 52.614.351 | 22,2 | 123.575.633 | 24,8 | 75.836.506 | 10,8 |
| Universal | 50.050.665 | 21,1 | 71.714.609 | 14,4 | 146.253.544 | 20,7 |
| Paramount | 20.255.523 | 8,6 | 29.242.150 | 5,9 | 121.491.007 | 17,2 |
| MGM | 2.259.906 | 1,0 | 32.874.987 | 6,6 | 9.645.114 | 1,4 |
| Lionsgate | 8.095.811 | 3,4 | 11.255.988 | 2,3 | 7.610.312 | 1,1 |
| Focus features | 4.024.900 | 1,7 | 6.015.822 | 1,2 | 10.569.217 | 1,5 |
| A24 | 2.383.527 | 1,0 | 3.119.211 | 0,6 | 11.663.950 | 1,7 |
| Resto | 27.193.685 | 11,5 | 29.171.305 | 5,9 | 40.095.560 | 5,7 |
| **Total** | **236.794.962** | | **497.927.218** | | **705.108.075** | |

La cuota acumulada de espectadores por distribuidoras en el periodo 2018-2022 es la siguiente: Disney (25,2%), Warner (14,4%), Universal (15,2%) y Sony Pictures (13,7%). Las distribuidoras independientes obtuvieron una cuota acumulada de casi el 14% (gráfico 3.14).

**Gráfico 3.14**
**Cuota acumulada de espectadores por distribuidoras. Periodo 2018-2022. USA**




El ranking de los estrenos cinematográficos en Estados Unidos estuvo encabezado por la producción *Top Gun: Maverick* con 67,1 millones de espectadores, seguida de *Avatar: El sentido del agua* y *Black Panther. Wakanda Forever*, ambas con más de 40 millones de espectadores (cuadro 3.46).

Todas las películas del top-10 están realizadas por productoras de Estados Unidos y la cuota de mercado del top-10 supuso casi un 52% del total de espectadores cinematográficos (367,4 millones).

*Cuadro 3.46*

*Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2022. USA (est. 10,5$)*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Top Gun: Maverick | USA | 67.157.965 | 705.158.629 |
| 2 | Avatar: El sentido del agua | USA | 44.478.895 | 467.028.398 |
| 3 | Black Panther: Wakanda Forever | USA | 43.488.665 | 456.630.982 |
| 4 | Doctor Strange en el multiverso de la locura | USA | 39.140.179 | 410.971.878 |
| 5 | Jurassic World: Dominion | USA | 35.589.669 | 373.691.529 |
| 6 | Minions: El origen de Gru | USA | 35.384.639 | 371.538.707 |
| 7 | Thor: Love and Thunder | USA | 33.853.954 | 355.466.521 |
| 8 | The Batman | USA | 33.471.241 | 351.448.032 |
| 9 | Sonic the Hedgehog 2 | USA | 17.618.608 | 184.995.385 |
| 10 | Black Adam | USA | 17.242.769 | 181.049.074 |

El ranking de estrenos iberoamericanos en Estados Unidos estuvo encabezado por la obra española *Madres paralelas* con más de 190.000 espectadores, seguida de la producción mexicana *¿Y cómo es él?*, con casi 139.000 espectadores. Otras dos películas superaron los 50.000 espectadores: *Cuando sea joven* (México) y *Competencia oficial* (Argentina, España).

El top-10 de estrenos iberoamericanos está compuesto por cuatro películas españolas, tres mexicanas y tres coproducciones: Argentina-España, Venezuela-México y Bolivia-Uruguay (cuadro 3.47).

*Cuadro 3.47*

*Ranking de estrenos cinematográficos iberoamericanos. Año 2022. USA (est. 10,5$)*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Madres paralelas | España | 191.056 | 2.006.092 |
| 2 | ¿Y cómo es él? | México | 138.897 | 1.458.414 |
| 3 | Cuando sea joven | México | 59.936 | 629.330 |
| 4 | Competencia Oficial | Argentina, España | 56.459 | 592.822 |
| 5 | Sundown | México | 20.692 | 217.261 |
| 6 | Tierra Santa, el último peregrino | España | 15.912 | 167.075 |
| 7 | El misterio del Padre Pío | España | 14.439 | 151.610 |
| 8 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 9.622 | 101.036 |
| 9 | Tadeo Jones 3 | España | 6.953 | 73.008 |
| 10 | Utama | Bolivia, Uruguay | 2.849 | 29.917 |

El ranking de estrenos de producciones de otros países en Estados Unidos estuvo encabezado por la obra australiana *Elvis* con 14,3 millones de espectadores, seguida de la producción británica *Animales fantásticos 3* con 8,8 millones. Las producciones niponas *Dragon Ball Super: Super Hero* y *Jujutsu Kaisen 0: La película* superaron los 3 millones de espectadores.

El top-10 de estrenos de otros países está compuesto por cinco películas británicas (todas en coproducción), tres japonesas, una australiana en coproducción con USA y una procedente de la India (cuadro 3.48).

*Cuadro 3.48*

*Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2022. USA (est. 10,5$)*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Elvis | Australia, USA | 14.398.516 | 151.184.423 |
| 2 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 8.882.901 | 93.270.459 |
| 3 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 3.778.404 | 39.673.238 |
| 4 | Jujutsu Kaisen 0: La película | Japón | 3.120.361 | 32.763.795 |
| 5 | Un héroe Samurai: La leyenda de Hank | UK, USA, China | 1.781.674 | 18.707.581 |
| 6 | One Piece Film: Red | Japón | 1.376.182 | 14.449.913 |
| 7 | The King's Man | UK, USA | 1.364.507 | 14.327.323 |
| 8 | RRR | India | 1.292.699 | 13.573.335 |
| 9 | El viaje a París de la señora Harris | UK, Hungría | 1.043.706 | 10.958.909 |
| 10 | Almas en pena de Inisherin | UK, Irlanda | 934.235 | 9.809.472 |

Los estrenos iberoamericanos en el mercado USA suman un total de 20 títulos con un rendimiento de 525.535 espectadores y 5,5 millones de dólares de ingresos. El porcentaje total de coproducción representa un 35% (7 títulos) y cuatro títulos son coproducciones entre países iberoamericanos (cuadro 3.49).

*Cuadro 3.49*

*Estrenos iberoamericanos en USA. Año 2022*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Número de títulos | 20 | Número de coproducciones | 7 |
| Espectadores totales | **525.535** | Coproducciones internacionales | 3 |
| Ingresos totales ($) | **5.518.112** | Coproducciones iberoamericanas | 4 |

En cuanto a la trayectoria individual de los 20 títulos iberoamericanos exhibidos en Estados Unidos en 2022, anteriormente ya hemos reflejado el éxito de las cuatro primeras producciones. En cuanto al resto, *Sundown* (México) supera los 20.000 espectadores; *Tierra Santa, el último peregrino* (España) rebasa los 15.000 y *El misterio del Padre Pío* (España) supera los 10.000 espectadores (cuadro 3.50).

Por el origen de los títulos, hay siete películas españolas (una en coproducción con Francia), cuatro brasileñas (una coproducción con Dinamarca), tres películas mexicanas, una chilena y una costarricense (en coproducción con Suecia). Las cuatro coproducciones iberoamericanas restantes se realizaron entre los siguientes países: Argentina-España, Venezuela México, Bolivia-Uruguay y México-República Dominicana.

*Cuadro 3.50*

*Ranking de estrenos cinematográficos iberoamericanos en USA. Año 2022*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Madres paralelas | España | 191.056 | 2.006.092 |
| 2 | ¿Y cómo es él? | México | 138.897 | 1.458.414 |
| 3 | Cuando sea joven | México | 59.936 | 629.330 |
| 4 | Competencia Oficial | Argentina, España | 56.459 | 592.822 |
| 5 | Sundown | México | 20.692 | 217.261 |
| 6 | Tierra Santa, el último peregrino | España | 15.912 | 167.075 |
| 7 | El misterio del Padre Pío | España | 14.439 | 151.610 |
| 8 | El exorcismo de Dios | Venezuela, México | 9.622 | 101.036 |
| 9 | Tadeo Jones 3 | España | 6.953 | 73.008 |
| 10 | Utama | Bolivia, Uruguay | 2.849 | 29.917 |
| 11 | The Territory | Brasil, Dinamarca | 2.605 | 27.353 |
| 12 | Mi país imaginario | Chile | 1.268 | 13.315 |
| 13 | Clara Sola | Costa Rica, Suecia | 1.156 | 12.136 |
| 14 | Medusa | Brasil | 1.113 | 11.690 |
| 15 | Deserto Particular | Brasil | 860 | 9.033 |
| 16 | A Nuvem Rosa | Brasil | 765 | 8.037 |
| 17 | La abuela | España, Francia | 426 | 4.474 |
| 18 | El Planeta | España | 234 | 2.453 |
| 19 | Amalgama | México, R. Dominicana | 193 | 2.029 |
| 20 | Veneciafrenia | España | 98 | 1.026 |
| | **Total** | | **525.535** | **5.518.112** |

# CREA SGR
y
# UNIVERSO PLATINO

## Un universo de oportunidades para los productores audiovisuales

platino crowdfunding

platino EMPLEO

platino EDUCA

# ARTÍCULO 5

## Caso práctico: la saga *Tadeo Jones*

# ARTÍCULO 5

## Caso práctico: la saga *Tadeo Jones*

Nicolas Matji
*Productor de cine*

Escribo estas líneas a punto de empezar la que será la cuarta película de Tadeo jones y revisitando 21 años que han dado para mucho: 3 largos de Tadeo, 3 cortos de Tadeo, una serie de televisión, 3 videojuegos, 3 musicales, 2 comics, 1 crucero, 1 atracción en Port Aventura y muchos productos derivados de los más variopinto.

La única conclusión que puedo sacar hasta la fecha es que "Haciendo cosas pasan cosas" y que es muy importante dar con el equipo correcto y saber confiar en él.

Desde siempre me he considerado un espectador Palomitero. El cine que me apasiona suele estar hecho en formato scope, tener bandas sonoras potentes, un fuerte componente épico y ser grandes producciones que nos transportan durante dos horas a otro universo.

Por eso, cuando encaminé mis pasos al mundo de la producción, entendí que ese tipo de cine era bastante complicado de hacer en España. Sin embargo, la animación se presentaba como un mundo lleno de posibilidades; al fin y al cabo, solo teníamos que "pintar" los helicópteros, permitía hacer planos imposibles y garantizaba, gracias al doblaje, tener los mejores repartos posibles en cada país donde se estrenara la película.

Además, por si esto fuera poco, son muchos los padres que con las pelis de dibujos buscan la paz de los hogares.  Así que lo tenía claro:  Había que apostar por la animación... Pero carecía de la experiencia.

La experiencia llegó con Enrique Gato, quien me contacto para trabajar en otro proyecto". Era finales de 2002 y nos pusimos de acuerdo para producir un corto en 35mm y ver a donde íbamos con esto de la animación.

Tras darle vueltas a un par de ideas, Enrique se sacó de la carpeta un folio con una especie de Indiana Jones de coña y me dijo... "Tengo este personaje que…" Aquel corto acabo siendo *Tadeo Jones* (2005) y fue dirigido por Enrique Gato y escrito por José Ángel Esteban, Carlos lópez, Manolo Matji y el propio Enrique.

Viendo el exitazo que tuvo el corto y las simpatías que levantaba el personaje empezamos a soñar con el largometraje.

Una de las puertas que tocamos fue la de Columbia Films Producciones españolas, donde Jordi Gasull era jefe de desarrollo. Columbia nos dijo que naranjas a hacer pelis de dibujos, pero con Jordi surgió una amistad que finalmente permitiría poder arrancar la peli de Tadeo.

Para alcanzar este objetivo, trazamos una estrategia que implicaba la creación de un segundo cortometraje, "*TADEO JONES Y EL SÓTANO MALDITO*" (2007), escrito por Javier Barreira y Gorka Magallón, en el que pudiéramos despejar cualquier duda sobre nuestra solvencia técnica para llevar a cabo el largometraje.

Igualmente decidimos desarrollar un tratamiento de largometraje y acercarlo al público de manera amena y barata mediante un comic.

Respecto al estándar de calidad que buscaríamos para nuestra producción, la idea era hacer una producción altamente eficiente. Seriamos los Easyjets de la animación, por ese motivo huiríamos de todo aquello que presentase una gran complejidad técnica o que requiriese mucho tiempo de producción y procuraríamos sustituir nuestras carencias con carcajadas.

Pero no solo se trataba de hacer una película eficiente, también teníamos que desarrollar una historia que pudiera viajar por el mundo. El equipo de guionistas, compuesto por Javier Barreira y Gorka Magallón en primer lugar, continuado por Ignacio del Moral, Verónica Fernández y Jordi Gasull, desarrolló el guion de Tadeo en Castellano.

Como se puede deducir por la cantidad de implicados, no fue un guion nada fácil y una vez que lo tuvimos, contratamos los servicios de un script doctor americano, Neil Landau, quien reescribió la película en inglés, pulió lo que había y la adaptó para que pudiera funcionar para mercados anglosajones.

Buscando esta internacionalización de la película, tuvimos que afrontar una de las decisiones más difíciles de la película ¿De dónde es Tadeo Jones? ¿Cómo es el universo visual de nuestra película? Este tema levantó encendidas discusiones creativas y al final, mediante votación democrática, optamos por crear una estética norteamericana alrededor de Tadeo.

Como sabíamos que el presupuesto de la película no nos permitiría contratar actores internacionales de relumbrón, teníamos claro que buscaríamos las mejores voces internacionales que pudiéramos permitirnos en Londres e intentando mantenernos lejos del temido Screen actors guild.

En junio de 2008 pudimos arrancar la producción de nuestra película, apenas 13 meses después de haber concluido la producción del segundo cortometraje. Esto fue posible gracias al apoyo del grupo Intereconomía, cuyo presidente, Julio Ariza, tras ver los cortometrajes de Tadeo, decidió poner los medios económicos necesarios para poder arrancar la producción.

Durante 24 meses estuvimos trabajando en la preproducción de nuestro largometraje, un equipo de 20 personas, sin otro sostén económico que el mencionado más arriba. Sin embargo, al poco de arrancar, tomamos una decisión que nos obligaba a remar con más energía en busca de financiación: La película sería en 3D.

Gracias a Edmon Roch, captamos el interés de Studio Canal por llevar las ventas internacionales de nuestra película. Esto nos trajo un poco de dinero y sobre todo, hizo que nuestra película fuese percibida como una producción de alta calidad europea, abriéndonos mercados impensables hasta entonces como fue China, a donde la película llegó por su propio pie gracias a la insistencia de un distribuidor Chino. Es decir, descubrió en Cannes la película y dijo que la quería. Él solito se encargó de posicionarla en los cines chinos.

Dicen que "No hay emoción sin promoción" y por eso, para que Tadeo fuera el éxito que soñábamos se hacía necesario tener una televisión privada abordo del proyecto. La entrada de Telecinco en la película no fue fácil, dado que Tadeo sería su primera producción de animación. Fue la pasión de Javier Ugarte, productor ejecutivo de la película, quien mantuvo el proyecto vivo dentro de la casa y el apoyo que nos brindaron Ghislain Barrois y Alvaro Augusti, vitales para poder convencer a Paolo Vasile.

En aquellos años, Telefónica estaba volviendo a invertir en cine y parecían socios lógicos para el proyecto, no solo a nivel económico sino también por su capacidad de promoción en Latinoamérica. Werner Schuler, director general de Media Networks, empresa filial de Telefónica allí, se comprometió con el proyecto y ayudó muy notablemente a que la película tuviera un lanzamiento realmente significativo en toda Latinoamérica.

En el mes 30, completamos la financiación de la película y pusimos la vista en tener acabada la película en los siguientes 12 meses, pero, debido a complicaciones técnicas y a la creación de los materiales de promoción, acabaron siendo 16 meses.

Entre los materiales de promoción específicos y novedosos que decidimos desarrollar para la película estaban: cortinillas para la programación de todos los canales de Mediaset, faldones animados que intercalar en los canales de televisión, un cortometraje que promocionara la película "La mano de Nefertiti", escrito y dirigido por Guillermo C. Carsi y una banda sonora pegadiza.

Para elaborar esta banda sonora, al margen de la estupenda música compuesta por Zacarias M. De la Riva, compramos los derechos de la canción "What makes you beautiful" de One direction, tres canciones de "The Monomes" y le propusimos a Juan Magan que nos compusiera una canción para ser cantada a dúo con Belinda, una cantante mexicana con muchísimo tirón en Latinoamérica.

Lo de los videoclips daría para escribir otras 7 páginas, pero se puede resumir de la siguiente manera: "Vamos a hacer un videoclip de aúpa con un cast de aúpa" como idea…. Luego cuando uno ve lo que cuestan los jets privados y traer a los séquitos, apuesta por contratar un cámara al otro lado del charco para grabar al talento. Viendo cómo funciona el mundo de la música, uno piensa si no debería haber escuchado más música en lugar de ver tantas películas.

Con el turbo metido, empezamos a buscar distribuidor y fecha de estreno para nuestra película... Aunque nosotros creíamos mucho en ella, no toda la gente parecía tener el mismo entusiasmo, y lo que era peor: la Eurocopa había provocado un atasco de películas tremendo. No había una sola fecha de estreno que pareciese buena. Finalmente firmamos con Paramount con la vista puesta en el 7 de septiembre de 2012.

Sin embargo, de repente apareció la fortuna, GIJOE 2, película que iba a ser distribuida por Paramount y cuyo estreno estaba previsto el 31 de agosto, se cayó del calendario y esto nos permitió ocupar su puesto, permitiéndonos 10 días de vacaciones escolares para ir al cine.

"*LAS AVENTURAS DE TADEO JONES*" (2012) acabo rozando los 3 millones de espectadores en España y acumulando una taquilla local de 18 millones de euros y más de 50 millones de dólares a nivel internacional.

Desde el momento que la primera persona había sido contratada hasta que entregamos la lata de "las aventuras de Tadeo Jones", habían pasado 48 meses y 3 mudanzas de oficina. En el camino habíamos montado una empresa y lo que una vez fue un proyecto de 3 locos, se había convertido en un proyecto de más de 120 locos.

Tras el éxito de la película empezamos a recibir llamadas de jugueteras y de empresas de licensing intentando sacar producto para las navidades. Todos estos contactos nos llegaban a través de Mediaset.

Hacia el mes 30 de producción ya lo habíamos intentado por nuestros medios, para completar la financiación de la película y buscando el gran exitazo. Los métodos habían sido rudimentarios:

algunas tardes en El Corte Inglés viendo productos derivados de obras audiovisuales y quienes eran sus fabricantes y poniéndonos en contacto con ellos prometiendo que la película iba a ser la bomba, si bien todos sin excepción preferían esperar a ver qué pasaba con la película. Sin embargo, ahora todo eran prisas para intentar llegar a las navidades y cuando hay prisas, la única solución es hacer cosas "made in spain": Juegos de mesa, papelería, reempaquetado y re-etiquetado de productos "generales". Un contenedor tarda 3 meses en venir desde china.

La lección que sacamos de esto es que, si quieres tener producto propio y original en navidades, más te vale empezar dos años antes con su diseño y producción. La inversión que tiene que hacer una juguetera para sacar productos de una obra audiovisual es cuantiosa y para que los productos salgan de las baldas hace necesario mucho marketing o mucha repetición de la obra audiovisual. Como la repetición se consigue con series de televisión mucho mejor que con largometrajes esa es la razón por la que se ven más derivados de series que de largometrajes.

Quizás lo más llamativo del éxito de Tadeo Jones fue ver la plaza de Felipe II empapelada y tematizada de Tadeo con motivos de las navidades de 2012 y la campaña de El Corte Inglés y a nivel personal fue muy emocionante ver la cantidad de tartas y monas de pascua de todos los sabores imaginables que se hicieron con la imagen de Tadeo por pastelerías de toda España.

Respecto a los videojuegos que se hicieron de Tadeo jones para PS VITA y PS4 solo apuntaré que eran unos videojuegos financiados por Sony y la empresa desarrolladora de videojuegos U-play. Los juegos de PS vita funcionaron tan bien que se exportaron y adaptaron a PS4.

También aprendimos otra cosa: si tienes una marca, debes tener dinero para defenderla, no solo en abogados, sino también para el almacenaje de los productos clandestinos incautados por la policía.

Como "Las aventuras de Tadeo Jones" había sido un éxito, inmediatamente Paramount y Mediaset nos invitaron a hacer una segunda parte. En el camino tuvimos la fortuna de colar entre medias otro largometraje de animación "*ATRAPA LA BANDERA*", pero como este artículo se refiere a Tadeo, no me enrollaré con ello. Lo que si diré es que este momento coincide con el desmoronamiento del grupo Intereconomía, lo que nos ocasionó importantes turbulencias que solo pudimos superar gracias al decidido apoyo de Mediaset.

Con el fin de mantener con vida la marca "Tadeo Jones", entre películas y gracias a un acuerdo con el FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología), creamos una serie de televisión titulada "*DESCUBRE CON TADEO*" (2013), dirigida por Guillermo García Carsi. Era un formato de 26 capítulos de 2 minutos de duración cada uno y que se puede encontrar actualmente en YouTube. Tengo que decir que es brillante, especialmente el capítulo 26.

Cuando se ha hecho un largometraje tan exitoso como "*LAS AVENTURAS DE TADEO JONES*", pensar en una secuela solo puede producir vértigo. ¿Cómo se hace algo más exitoso? ¿Mira que si todo ha sido flor de un día? Afortunadamente en este equipo, talento e ideas no faltaban: Para que Tadeo 2 fuese más exitosa que Tadeo había que traerlo a España y ningún sitio mejor que Granada y la Alhambra para ello. Otro acierto fue detectar la simpatía que levantaba la momia, cosa nada extraña por otro lado. Ya habíamos detectado en el primer corto que las momias molaban, así que había que dotarla de más presencia en la película. Originalmente Momia iba toda la película vestida del Elvis Presley y fue idea de Enrique quien comentó que la disfrazásemos tal cual Mortadelo en cada nueva localización, pero, sobre todo fue Miguel Ángel Alaminos quien diseño esa momia flamenca que se nos ha quedado a todos en la retina.

"*TADEO JONES 2: EL TESORO DEL REY MIDAS*" (2015), fue escrita por Jordi Gasull y Javier Barreira, con la colaboración de Neil Landau. La peli tuvo bastante de suplicio, en primer lugar, por la presión de tener que superar a la primera y, en segundo lugar, por la presión de tener que llegar a la fecha de estreno dentro del presupuesto delimitado. Si el primer Tadeo se había ejecutado en 48 meses, *Atrapa la bandera* se había ejecutado en 38 meses, ésta la haríamos en un tiempo récord de 24 meses gracias a un equipo cohesionado y unido.

Las películas se pagan o bien con dinero o bien con sudor, pero nunca, **NUNCA**, son gratis. La saga Tadeo Jones siempre ha ofrecido en pantalla un valor de producción muy alto para sus recursos. Son películas muy medidas y llevadas al límite y el problema de cruzar esos límites es que algunas veces se producen heridas no deseadas entre el equipo.

*Tadeo Jones 2: El tesoro del rey Midas*, tuvo una recaudación mundial de 35 millones de dólares, también llego a China, pero esta vez en la televisión pública china.

En España superamos en más de medio millón de espectadores la primera parte, pero curiosamente la taquilla fue ligeramente inferior, ya que en la primera nos beneficiábamos del auge del 3D y el mayor precio medio de cada entrada, mientras que con esta nueva entrega pasaba justo lo contrario, ya no había boom del 3D y debido a la caída de asistencia generalizada a salas se habían implantado medidas de estímulo como la fiesta del cine. Iniciativa interesante para llevar gente al cine, pero no para incrementar el precio medio de la entrada.

Elemento muy importante en la promoción de la película fue el tema musical interpretado por David Bisbal.  Es de perogrullo, pero en las películas de dibujos animados no puedes llevar al protagonista a los programas de televisión, por lo que hay que buscar otro tipo de apoyos.

Los resultados de la película mostraban que habría un nuevo Tadeo Jones. Aunque la taquilla global había caído respecto a la primera entrega y por ello PORT AVENTURA firmó compromiso a largo plazo con Tadeo para tematizar una atracción en su parque temático y para crear un espectáculo Ad-hoc.

Con *TADEO 2* quisimos ir un paso más allá en lo que a merchandising se refiere y nos convertirnos en fabricantes y distribuidores de algunos productos como por ejemplo peluches y altavoces bluetooth. La conclusión del experimento fue zapatero a tus zapatos. Si usted no tiene en estos momentos un peluche de Tadeo a su lado es porque se nos da mejor hacer películas que fabricar y comercializar juguetes.

"*TADEO JONES 3, LA TABLA ESMERALDA*" (2022), inició su producción casi dos años después del estreno de Tadeo Jones 2 y con un equipo creativo nuevo. Josep Gatell y Manuel Burque se ponían al frente del guion y también eran nuevos muchos de nuestros supervisores, así como la forma en la que íbamos a tener que trabajar. A los 8 meses de haber iniciado la producción, el Covid cambió todas nuestras vidas. 30 personas nos fuimos a casa, a aprender cómo hacer eso del teletrabajo. Un nuevo servidor acababa de llegar hacia solo 9 días pensando en hacer teletrabajo con 20 personas que no parecían caber en la oficina. Al final fuimos 120 personas teletrabajando durante 2,5 años y a fecha de hoy, todavía no hemos vuelto a la oficina.

Nuestra peli tuvo la fortuna de haber sido prácticamente diseñada en esos 8 meses de trabajo presencial. El teletrabajo funciona bien para trabajos mecánicos y rutinarios, pero nunca va a poder sustituir la energía de una buena sesión de brainstorming presencial. Como productor, echo de menos el trabajo presencial, el contacto con el equipo y los "y si" que se producen alrededor de una mesa redonda con una pizza o un café y encuentro que es una trampa china para los becarios que tienen complicado acelerar su aprendizaje y, en general, para todo el mundo porque se deshumaniza el trabajo y cuesta mantener los equipos cohesionados, ilusionados y sintiendo los colores en largos periodos de tiempo. Sin embargo, no podemos llamarnos al engaño, el teletrabajo en la industria de la animación y el VFX ha venido para quedarse. Se ofrece en todos los estudios del mundo y los técnicos lo reclaman. Si no ofertas teletrabajo puedes perder mucho talento.

El problema de hacer películas es que una vez que se empiezan hay que acabarlas en plazo y forma. Esto es lo que define a los equipos profesionales y los que nos los son tanto. *Tadeo 3*, fue un buen reto. Además del teletrabajo tuvimos que enfrentarnos a periodos de espera de 4 meses para recibir los ordenadores que compramos y los vaivenes emocionales que el confinamiento y el teletrabajo causó en el equipo.

"*La tabla esmeralda*" requirió 35 meses de trabajo, material de publicidad incluido y 16 versiones de guion. Los resultados de la película en el mundo fueron esencialmente iguales a los de *Tadeo jones* 2, con la novedad de haber sido número 1 en mercados muy exigentes, nos ha abierto las puertas a una nueva entrega de la saga cuyo arranque de producción es inminente.

En el audiovisual la línea entre el éxito y el no éxito es muy delgada. Son muchas las decisiones que se toman cuando se hace una película y una infinidad de circunstancias cambiantes que pueden determinar para qué lado cae la balanza. Algunas veces un productor se siente como un atleta saltando vallas, otras como un viajero en primera posición en una montaña rusa, pero en el fondo no somos más que agricultores de películas poniendo mimo en lo que hacemos. Solo así, haciendo algo de lo que estamos orgullosos, podemos encarar una peli detrás de otra, independientemente de su marcha.

## Nicolas Matji

Productor de cine con sus empresas Lightbox Animation Studios y La Fiesta P.C.

Nacido en 1974, Nicolás Matji proviene de una familia de cineastas y siempre quiso ser Productor de Cine, con especial énfasis en proyectos de animación, que pudo producir a través de sus empresas: **Lightbox Animation Studios** (www.lbox.es) y **La Fiesta PC.**

Lightbox Animation Studios produce y ejecuta largometrajes de animación CGI, mientras que La Fiesta PC es el caldo de cultivo de nuevos talentos a través de la producción de cortometrajes de todo tipo. Hasta la fecha ha conseguido como productor cinematográfico 10 Premios Goya, 1 récord Guinness y 2 Premios Platino.

Entre sus largometrajes de animación más conocidos están los 3 títulos de la saga *"Tadeo Jones"* (2012-2023) y el largometraje *"Atrapa la Bandera"*, que acumulan una taquilla mundial superior a los 140 millones de dólares y 24 millones de espectadores.

En 2016 fundó "Lightbox Academy", una escuela de animación CGI y VFX, con sede en Madrid, donde ya se han formado más de 3500 personas.

Desde 2019 es presidente de la Federación española de productores de animación y efectos visuales (DIBOOS) y desde su fundación en 2021 presidente de Pixelcuster, Cluster de la animación de la y creación digital de Madrid.

Actualmente Nicolás Matji se encuentra produciendo 3 obras de animación: la cuarta entrega de *Tadeo Jones,* el largometraje *"Monstruosa Mía"* y la serie de televisión titulada *"Diario de Alicia"*.

A nivel académico destacar que es licenciado en ciencias económicas por la Universidad complutense de Madrid y Erasmus por la universidad de Viadrina en Frankfurt (Oder), Master por el IE en dirección de empresas audiovisuales, Estudiante de la Media film Bussines School (Film production & film distribution).

# CAPÍTULO IV
## Sector audiovisual en Ecuador

# CAPÍTULO IV
## Sector audiovisual en Ecuador

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA,
en colaboración con EGEDA Ecuador

El *Panorama Audiovisual 2023* incluye un monográfico sobre el audiovisual ecuatoriano actual, con la intención de reflejar lo más destacado de la actividad de este sector en los últimos años de este siglo XXI y seguir consolidando la importancia de la realización de estudios específicos sobre la producción audiovisual de los países iberoamericanos para dejar constancia de la evolución y conservación del tejido creativo y cultural.

El esquema de desarrollo de este capítulo tiene el siguiente contenido:

**INTRODUCCION**. Con una breve reseña de la historia y evolución del *séptimo arte* desde sus orígenes en Ecuador.

**PRODUCCION CINEMATOGRÁFICA**
- Fondo de Fomento Cinematográfico
- Programa IBERMEDIA

**EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA**
- Datos globales
- Datos por periodos

**TELEVISIÓN**
- Ley Orgánica de Comunicación (LOC)
- Plan de Transición a la TDT
- Televisión en abierto

**INFORME AUDIOVISUAL/ENCUESTA**

## INTRODUCCION

La primera exhibición pública de la que se tiene constancia se realiza en agosto de 1901 en Guayaquil, en un recinto propiedad del mexicano Julio Quiroz, en la que se proyectan un conjunto de películas cortas relacionadas con pasajes bíblicos y fragmentos documentales (*La pasión y muerte de Nuestro Señor Jesucristo*, *Los funerales de la Reina Victoria* y *La última exposición de París*). En 1903, en el Teatro Olmedo y de la mano del empresario itinerante italiano Piccione, se exhibe *La gran corrida de toros* (Luis Mazzantini, Madrid). Y en 1906, también en Guayaquil, el italiano Carlo Valenti filmó y exhibió los primeros registros cinematográficos producidos en Ecuador (*Amago de un incendio*, *Ejercicios del cuerpo de bomberos* y *La procesión del Corpus en Guayaquil*).

Tras esta primera etapa, en 1910 se funda la Empresa Nacional de Cine Ambos Mundos (Francisco Parra y Eduardo Rivas Ors), considerada como la primera productora y distribuidora ecuatoriana y, en 1914, la Compañía de Cines de Quito (Jorge Cordobés) construye la primera red de salas de cine en Ecuador, dando inicio el desarrollo de la "industria" cinematográfica que culmina con el desembarco de los representantes de las *Majors* americanas.

La década de los años 20 es un periodo al que los historiadores consideran como una "pequeña edad de oro del cine ecuatoriano" debido en un principio a la necesidad de contar con un volumen de producción propia para poder alimentar el circuito cinematográfico. En esta época se realiza la primera película de ficción ecuatoriana, *El tesoro de Atahualpa* (1924), dirigida por Augusto San Miguel, que tiene su continuación con los títulos *Se necesita una guagua* (1924) y *Un abismo y dos almas* (1925). Como novedad, esta última obra, es la primera producción de ficción que pone de manifiesto la explotación social que sufren los indígenas ecuatorianos. Y para finalizar esta etapa, en 1927, el italiano Carlos Crepi realiza el primer largometraje documental etnográfico titulado *Los invencibles Shuaras del Alto Amazonas*.

A partir de los años 30, el cine sonoro estadounidense se apodera de las pantallas ecuatorianas. La primera película hablada exhibida en Ecuador fue *Cascarrabias* (Cyril Gardner, 1930), la cual, se proyectó en castellano y su distribución corrió a cargo de la Paramount. Desde ese primer estreno y durante 20 años los grandes estudios americanos monopolizaron las salas de cine del país. Por fin, en 1950 se estrena el primer film sonoro ecuatoriano titulado *Se conocieron en Guayaquil*, dirigido por el chileno Alberto Santana y que construye un drama costumbrista protagonizado por un veterano de guerra ecuatoriano de la IIGM.

En la década de los años 70 y 80 el cine en Ecuador estuvo muy influenciado por los intensos movimientos políticos acaecidos en Latinoamérica. Este periodo es el momento de los jóvenes realizadores ecuatorianos que potencian la producción de documentales de corte sociológico, antropológico e histórico. Algunos de los títulos más significativos de esta época son *La minga* (Ramiro Bustamante, 1975), *Entre el sol y la serpiente* (José Corral Tagle, 1977) y *Los hieleros del Chimborazo* (Gustavo Guayasamín, 1980). Sin embargo, en 1981 se produce otro de los hitos del cine ecuatoriano con el estreno de *Dos para el camino*, comedia dirigida por Jaime Cuesta y Alfonso Naranjo y que obtuvo un éxito significativo en las salas de cine del país.

En paralelo, en 1977 se funda la Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador (ASOCINE), constituyendo el primer gremio audiovisual del país y que años más tarde sería uno de los colectivos líderes que participaron en la aprobación de la primera Ley de Cine en 2006. En 1981 se crea la Cinemateca Nacional del Ecuador con el objetivo de preservar, recuperar y difundir el patrimonio cinematográfico del país. Esta institución se consolida en 1989 cuando el Instituto de Patrimonio Cultural de Ecuador declara el cine ecuatoriano como parte del patrimonio cultural del Estado y se delega su custodia a la Cinemateca Nacional.

Los años 90 se inician con el estreno de una de las películas más taquilleras del cine ecuatoriano, *La Tigra* (1990), realizada por el director Camilo Luzuriaga, a partir de un cuento de José de la Cuadra (1940). Este drama rural, en el que una mujer ostenta el dominio sobre un pequeño feudo

campesino, fue visto por más de 250.000 espectadores en las salas de cine del Ecuador. Este éxito tiene su continuación en 1999 con el largometraje de Sebastián Cordero, *Ratas, ratones y rateros*, que refleja un drama social en medio de una difícil situación económica y política de forma realista e independiente. Finalmente, en 2006, *Qué tan lejos*, dirigida por Tania Hermida, narra la amistad que surge entre dos mujeres en medio de los acontecimientos propios y del país. Esta producción tras permanecer más de 24 semanas en las salas de los cines del Ecuador fue vista por más de 200.000 espectadores.

En 2006 tiene lugar la aprobación de la Ley de Fomento del Cine Nacional, la cual regula el régimen de incentivos otorgados por el Estado para estimular la producción cinematográfica y por tanto supone el inicio de las políticas públicas a favor del sector. Uno de los puntos fuertes de la ley es la financiación pública de las obras audiovisuales, para lo cual, se crea el Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine) y el Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC).

Antes de continuar con la última etapa histórica de la producción cinematográfica ecuatoriana hay que señalar que en 2016 la aprobación Ley Orgánica de Cultura deroga la Ley de Fomento del Cine y transforma el CNcine en el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA). En 2020, un Decreto fusiona a su vez el ICCA con el Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividad (IFAIC) para crear el Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI). En 2023, el gobierno de Guillermo Lasso aprueba la Ley para la Transformación Digital y Audiovisual que revierte la fusión del ICCA con el IFAIC y los convierte de nuevo en organismos públicos independientes.

Para finalizar las reseñas históricas relevantes de la cinematografía del Ecuador, es necesario destacar que, por primera vez en la historia del cine ecuatoriano, en 2013 y 2014, dos producciones nacionales fueron seleccionadas para competir en los Oscar en la categoría de Mejor Película Extranjera. Estos títulos son: *Mejor no hablar de ciertas cosas* (Javier Andrade) y *Silencio en la tierra de los sueños* (Tito Molina).

Tras este breve recordatorio de los hitos más relevantes de la evolución de la actividad de la "gran pantalla" en el Ecuador también viene al caso ofrecer algunos datos de la evolución de la Televisión en el país iberoamericano. En 1959, se producen las primeras emisiones en prueba realizadas en Quito con motivo de la conmemoración de los 150 años de Independencia del Ecuador. En 1960 se inician las primeras transmisiones regulares en Guayaquil a través del Canal 4 (hoy RedTelesistema - RTS) y en 1961 en Quito, a través de HCJB TV (Asomavisión). Estas dos primeras televisiones ecuatorianas surgen por la iniciativa privada pero su operativa estaba respaldada por licencias estatales a través de la Reglamentación de usos de Frecuencia Televisiva.

A partir de ese año se sucede la creación de los grupos televisivos privados más importantes del país: **Ecuavisa** en 1967, **TC Televisión** en 1969, **Teleamazonas** en 1974, **Gama TV** en 1977 y **Canal Uno** en 1992. Las primeras transmisiones en color se producen en 1975 (Ecuavisa, TC Televisión y RTS); el inicio de la televisión por cable tiene lugar en 1986 (TVCable) y la televisión pública nace en 2007 con Ecuador TV (ECTV).

Para finalizar las referencias históricas sobre la *pequeña pantalla*, hay que señalar que en 2013 se aprueba la primera ley estatal que regula la actividad y organización de los medios de comunicación y es conocida como la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Y, en 2018 se aprueba el Plan para la transición a la Televisión Digital Terrestre para reforzar la implantación de las retransmisiones digitales que se había iniciado en 2012 y con la pretensión de finalizar el proceso en 2023.

# PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA

## Fondo de Fomento Cinematográfico

El Fondo de Fomento es un mecanismo público que ha estimulado y asegurado un volumen de producción cinematográfica constante en el Ecuador. Además, algunas de estas producciones han alcanzado un éxito significativo en la taquilla de los cines del país. Independientemente de los cambios jurídicos a los que se visto sometido, la entidad pública encargada de gestionar el Fondo, desde su primera convocatoria en 2007, ha perseguido los siguientes objetivos globales:

· Fomento de la creación y producción audiovisual independiente.

· Promoción y distribución nacional e internacional de las obras ecuatorianas.

· Apoyo a los contenidos que reflejen la diversidad y la realidad cultural del país.

Según los datos del ICCA del Ecuador, desde el inicio del funcionamiento del Fondo hasta el final del CNCine como entidad gestora (2007-2016), se ejecutaron un total de 405 proyectos, con un presupuesto planificado de 9,5 millones de dólares y un importe ejecutado de 9,4 millones de dólares (cuadro 4.1):

*Cuadro 4.1*

*Fondo de Fomento Cinematográfico. Ecuador*

| Año | Proyectos ejecutados | Fondo Fomento Planificado ($) | Fondo Fomento Ejecutado ($) |
|---|---|---|---|
| 2007 | 44 | 1.026.500 | 1.026.500 |
| 2008 | 26 | 532.400 | 532.400 |
| 2009 | 33 | 545.000 | 545.000 |
| 2010 | 34 | 660.000 | 660.000 |
| 2011 | 45 | 700.000 | 700.000 |
| 2012 | 40 | 700.000 | 667.000 |
| 2013 | 38 | 1.012.480 | 1.012.480 |
| 2014 | 60 | 2.217.600 | 2.199.000 |
| 2015 | 65 | 1.646.338 | 1.596.338 |
| 2016 | 20 | 485.000 | 485.000 |
| **Total** | **405** | **9.525.318** | **9.423.718** |

A partir de 2017 la función pública de la convocatoria del Fondo de Fomento recae en el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA), conforme a la Ley Orgánica de Cultura aprobada en 2016. El Informe anual de Rendición de Cuentas publicado por el Instituto pone de manifiesto que esta primera convocatoria abarca un total de 7 categorías audiovisuales, 22 modalidades de proyectos, 33 beneficiarios y 756.000 dólares de financiación asignada (cuadro 4.2).

*Cuadro 4.2*

*Fondo Fomento Cinematográfico y Audiovisual. Año 2017*

| **Categoría** | **Modalidad** | Beneficiarios | Importe ($) |
|---|---|---|---|
| Escritura de guion | Ficción | 2 | 16.000 |
| | Documental | 2 | 16.000 |
| Desarrollo | Largometraje Ficción | 2 | 30.000 |
| | Largometraje Documental | 1 | 15.000 |
| | Largometraje ficción pueblos | 2 | 30.000 |
| | Largometraje documental pueblos | 0 | 0 |
| | Largometraje animación | 1 | 10.000 |
| | Serie animación | 1 | 10.000 |
| Producción/ Post-producción cortometrajes | Cortometraje ficción pueblos | 1 | 10.000 |
| | Cortometraje documental pueblos | 1 | 10.000 |
| | Cortometraje ficción | 2 | 20.000 |
| | Cortometraje documental | 1 | 10.000 |
| | Cortometraje animado | 2 | 24.000 |
| | Teaser/piloto animado | 0 | 0 |
| Producción | Largometraje ficción | 2 | 180.000 |
| | Largometraje documental | 2 | 140.000 |
| Post-producción | Largometraje Ficción | 1 | 25.000 |
| | Largometraje Documental | 2 | 50.000 |
| | Largometraje ficción/documental de los pueblos y nacionalidades | 1 | 20.000 |
| Promoción | Promoción/estreno | 3 | 60.000 |
| Festivales | Festivales/muestras corta trayectoria | 2 | 30.000 |
| | Festivales/muestras larga trayectoria | 2 | 50.000 |
| **Total** | | **33** | **756.000** |

Los puntos fuertes de esta primera convocatoria anual del ICCA son el fomento y la difusión cinematográfica y audiovisual. En cuanto al fomento, aparte del desglose de la convocatoria expuesto anteriormente, el instituto refrenda la colaboración con el programa IBERMEDIA aportando 150.000 dólares en 2017 y expresó su intención de aumentar este fondo por encima de los 200.000 dólares en 2018, como parte del convenio de colaboración con la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI). En los años posteriores la aportación se situó en los 160.000 dólares. En este marco, también se encuentran el programa DocTV, para el desarrollo y teledifusión de documentales iberoamericanos, y el Bolivia LAB, evento organizado con otros países del entorno para la formación de cineastas con el objetivo específico de promocionar la identidad cultural de la región.

En cuanto a los procesos de difusión iniciados en 2017, la estrategia más significativa es la puesta en marcha del Sistema Nacional de Difusión (SND) que persigue el conocimiento nacional e internacional del cine ecuatoriano y el incremento de su consumo en las diferentes ventanas de explotación. Los cuatro pilares de este Sistema son:

· Banco de Contenidos: adquisición y reservorio de obras audiovisuales ecuatorianas para la formación de audiencias.

· Territorios de Cine: construcción de una red que articule nuevos contenidos y agrupe a exhibidores independientes para permitir la circulación y el conocimiento de contenidos autóctonos.

· Retina Latina: plataforma *online* gratuita surgida en 2016 a través de la iniciativa de varios países iberoamericanos para la difusión de obras de producción propia para ponerlas a disposición en el mercado global.

· FLACSO Cine y Cine Móvil: iniciativas para la exhibición de contenidos singulares tanto nacionales como internacionales, ya sea en una sala propia convencional en una sede fija o a través de pantallas móviles adecuadas para espacios al aire libre.

La convocatoria correspondiente a 2018 abarca un total de 9 categorías, 16 modalidades, 50 beneficiarios y 1,3 millones dólares de financiación asignada (cuadro 4.3). El proyecto de difusión que surge en esta convocatoria es el desarrollo de la Red de Espacios Audiovisuales (REA), el cual, sienta las bases para la puesta a disposición de obras audiovisuales nacionales e internacionales, a través de una infraestructura cultural alternativa al circuito comercial, con el objetivo de garantizar el acceso de los espectadores a los contenidos singulares y la formación de públicos analíticos.

Otro proyecto destacable surgido en esta convocatoria del Fondo de Fomento es el inicio del Proyecto Clubes Audiovisuales, en colaboración con el Ministerio de Educación, que consiste en el establecimiento de una herramienta audiovisual pedagógica para uso de los docentes y estudiantes de bachillerato y que complemente la programación curricular ordinaria.

Desde el punto de vista técnico, también tuvo lugar la implantación del certificado de obra cinematográfica y audiovisual de origen nacional de las producciones que cumplan con los requisitos técnicos y artísticos definidos en dicho certificado y para que puedan acceder a los beneficios existentes en la normativa vigente.

*Cuadro 4.3*

*Fondo Fomento Cinematográfico y Audiovisual. Año 2018*

| Categoría | Modalidad | Beneficiarios | Importe ($) |
|---|---|---|---|
| Escritura de guion | Ficción | 6 | 90.000 |
| | Documental | 3 | |
| | Animación | 1 | |
| Desarrollo | Largometraje Ficción | 4 | 80.000 |
| | Largometraje Documental | 4 | 46.000 |
| | Largometraje Animación | 2 | 30.000 |
| Nuevos medios | Documental | 1 | 60.000 |
| | Animación | 3 | |
| Producción | Largometraje ficción | 4 | 400.000 |
| | Largometraje documental | 4 | 239.000 |
| Post-producción | Largometraje Documental | 3 | 103.889 |
| Promoción | Ficción | 2 | 30.000 |
| | Documental | 1 | |
| Producción/Post-producción/Distribución | Comunitario | 5 | 182.000 |
| Festivales | Festivales/muestras | 5 | 70.000 |
| Distribución | Mínimo 6 largometrajes | 2 | 40.000 |
| **Total** | | **50** | **1.370.889** |

La convocatoria correspondiente a 2019 abarca un total de 8 categorías, 13 modalidades, 43 beneficiarios y un millón de dólares de financiación asignada (cuadro 4.4). En esta convocatoria se consolidan las diferentes herramientas de difusión y promoción iniciadas en las convocatorias anteriores: Banco de Contenidos, REA, Retina Latina, Clubes Audiovisuales, incentivo para festivales emblemáticos y certificados de obra nacional. Además, en el plano técnico conviene comentar la

puesta en marcha de dos nuevas iniciativas: el Listado Ecuatoriano del Cine y Audiovisual (LEA) y el certificado para la exhibición de obras audiovisuales por grupos de edades.

El LEA es una plataforma que engloba a los profesionales ecuatorianos, creada en colaboración con el Ministerio de Turismo, que persigue la vinculación del sector para la realización de su actividad audiovisual y a la vez se convierta en una herramienta de conocimiento para las empresas internacionales que quieran producir obras en el Ecuador. El certificado de calificación por edades permite la unificación de los requisitos necesarios para la distribución y exhibición de obras audiovisuales en todo el país con el objetivo primordial de proteger a la infancia y adolescencia y unificar las reglas para la circulación de los contenidos.

*Cuadro 4.4*

*Fondo Fomento Cinematográfico y Audiovisual. Año 2019*

| Categoría | Modalidad | Beneficiarios | Importe ($) |
|---|---|---|---|
| Escritura de guion | Ficción | 3 | 27.000 |
| | Documental | 6 | 54.000 |
| | Animación | 1 | 9.000 |
| Desarrollo Animación | Cortometraje | 2 | 30.000 |
| Nuevos medios | Series | 2 | 30.000 |
| | Otros formatos | 2 | 24.000 |
| Producción | Largometraje ficción | 3 | 300.000 |
| | Largometraje documental | 4 | 210.000 |
| | Cortometraje | 2 | 60.000 |
| Script Doctors | Tutoría Guion | 4 | 19.980 |
| Promoción/distribución | Promoción | 5 | 50.000 |
| Produccción/Post-producción/Distribución | Comunitario | 5 | 200.000 |
| Festivales | Festivales/muestras | 4 | 52.000 |
| **Total** | | **43** | **1.065.980** |

La convocatoria correspondiente a 2020 abarca un total de 8 categorías, 10 modalidades, 36 beneficiarios y más de 875.000 dólares de financiación asignada (cuadro 4.5). Esta convocatoria está marcada en primer lugar por la transformación del ICCA en el Instituto de Fomento de a la Creatividad e Innovación (IFCI) y, como no, a nivel operativo, por la pandemia mundial originada por el coronavirus.

A pesar de las difíciles circunstancias sociales la convocatoria se sustentó en las iniciativas implementadas en los años anteriores. En el caso de la REA, se siguió ampliando el Banco de Contenidos y se proyectó la necesidad de crear una plataforma digital para gestionar todo el patrimonio audiovisual. En este año de la pandemia, la cooperación internacional tuvo un valor añadido para reactivar la actividad cinematográfica ecuatoriana a través de los diferentes programas de cooperación existentes (Ibermedia, Bolivia Lab, Retina Latina, Ventana Sur). Como complemento a estos programas surgieron las iniciativas de los festivales online y eventos virtuales para seguir generando expectativas de producción audiovisual.

*Cuadro 4.5*

*Fondo Fomento Cinematográfico y Audiovisual. Año 2020*

| Categoría | Modalidad | Beneficiarios | Importe ($) |
|---|---|---|---|
| Escritura de guion | Ficción | 8 | 72.000 |
| Desarrollo | Largometraje Ficción | 6 | 100.000 |
| | Largometraje Documental | 5 | 74.935 |
| Producción | Coproducción minoritaria | 1 | 50.000 |
| Post-producción | Largometraje fic/doc/an | 4 | 183.310 |
| | Largometraje pueblos | 1 | 120.000 |
| Script Doctors | Tutoría Guion | | |
| Promoción/distribución | Promoción | 3 | 60.000 |
| Produccción/Post-producción/Distribución | Comunitario | 4 | 161.450 |
| Festivales | Festivales/muestras | 4 | 56.000 |
| **Total** | | **36** | **877.695** |

La convocatoria correspondiente a 2021 incluyó un total de 10 categorías, 64 beneficiarios y 1,4 millones de dólares de financiación asignada (cuadro 4.6). Esta convocatoria estuvo gestionada en su totalidad por el Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (IFCI), que surge como resultado de la fusión del Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA) y el Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividad (IFAIC).

La novedad de esta convocatoria es la puesta en marcha de dos líneas transversales para el desarrollo de las Artes Cinematográficas y Audiovisuales. La primera se realiza a través del Festival Internacional de Artes Vivas Loja (FIAVL) y la segunda a través de la iniciativa Teatros del Barrio para dinamizar los procesos audiovisuales comunitarios.

Respecto a las actividades troncales, en concordancia con anteriores convocatorias, se pone el énfasis en la cooperación activa internacional audiovisual a través de la CAACI, el Programa IBERMEDIA y la plataforma Retina Latina. En el plano nacional se continúa con el proceso de implantación de la Comisión Fílmica Ecuatoriana, el aumento de la concesión de certificados para la exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales por grupos de edad, los certificados de coproducción internacional y los certificados de Obras Cinematográficas de Origen Nacional e Independientes.

*Cuadro 4.6*

*Fondo Fomento Cinematográfico y Audiovisual. Año 2021*

| Categoría | Beneficiarios | Importe ($) |
|---|---|---|
| Producción Largometraje Ficción | 3 | 330.000 |
| Producción Largometraje Documental | 3 | 210.000 |
| Nuevos medios: Series web | 3 | 75.000 |
| Producción Cortometraje Animación | 4 | 120.000 |
| Desarrollo Animación: Largometraje/Serie | 2 | 40.000 |
| Festivales y Muestras de cine | 7 | 140.000 |
| Coproducción Minoritaria | 2 | 100.000 |
| Post-producción largometraje: Ficción/documental/Animación | 3 | 135.000 |
| Post-producción largometraje pueblos | 2 | 200.000 |
| Movilidad | 35 | 70.000 |
| **Total** | **64** | **1.420.000** |

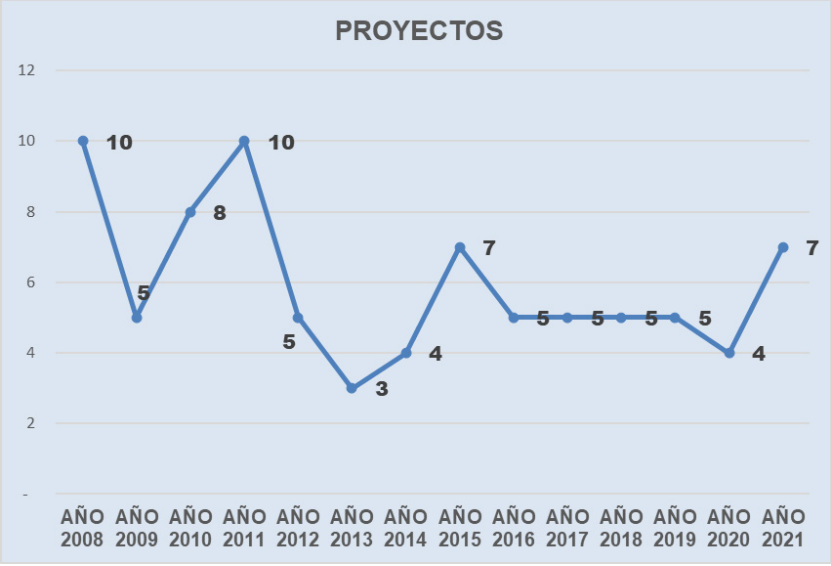
El cuadro 4.7 actualiza el estado de las convocatorias en el periodo 2017-2021 en lo que respecta a los fondos ejecutados. En informes de rendición de cuentas venideros se podrá establecer una consolidación más precisa de los presupuestos planificados, asignados y ejecutados del periodo postpandemia.

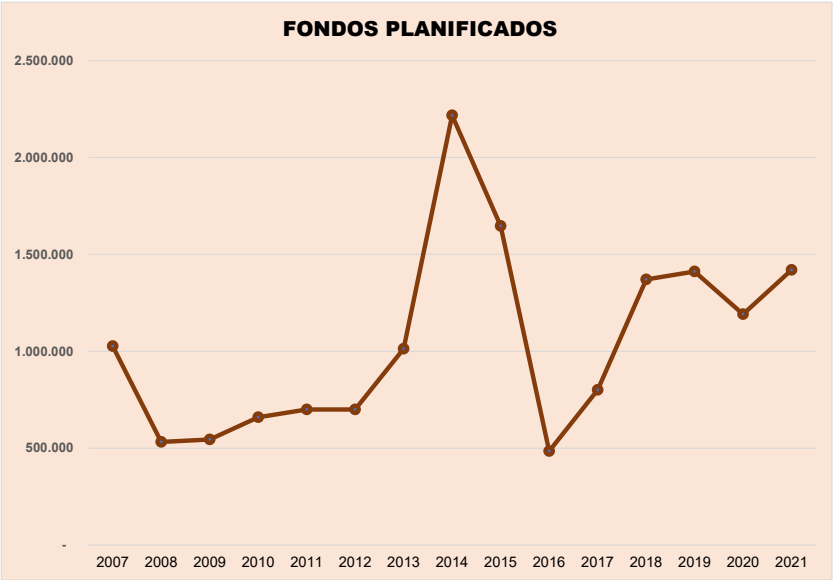
*Cuadro 4.7*

*Fondo de Fomento Cinematográfico. Ecuador*

| Año | Proyectos ejecutados | Fondo Fomento Planificado ($) | Fondo Fomento Ejecutado ($) |
|---|---|---|---|
| 2017 | 33 | 801.000 | 756.000 |
| 2018 | 50 | 1.370.889 | 1.210.278 |
| 2019 | 57 | 1.411.506 | 1.065.980 |
| 2020 | 36 | 1.191.325 | 877.695 |
| 2021 | 64 | 1.420.000 | 562.936 |
| **Total** | **240** | **6.194.720** | **4.472.889** |

En el periodo analizado (2007 – 2021) del Fondo de Fomento Cinematográfico, podemos ver los comportamientos de ambas variables (número de proyectos ejecutados y fondos planificados):

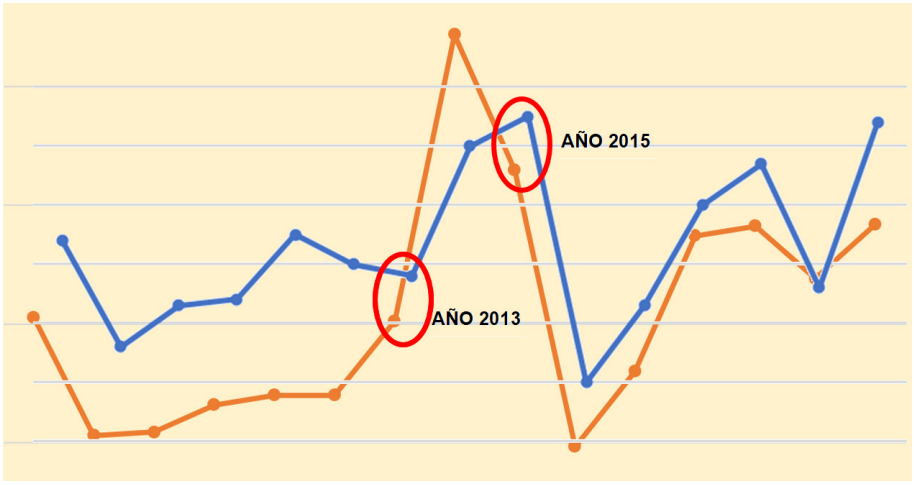





Aunque ambas tendencias tienen un comportamiento muy similar, existen dos años con en los que se produce un efecto contrario:

En 2013, desciende el número de proyectos ejecutados (40 a 38), pero los fondos planificados se incrementan ($700.000 a $1.012.480).

Y en 2015 se produce el fenómeno contrario, la tendencia de los proyectos es positiva (60 a 65) mientras que en los fondos se produce una reducción ($2.217.600 a $1.646.338).




En la convocatoria de 2022 se produce la aprobación del reglamento de conformación y funcionamiento de la Comisión Fílmica Ecuatoriana. La organización de esta Comisión involucra al Ministerio de Cultura y Patrimonio, al Ministerio de Turismo y al Ministerio de Comercio Exterior y los fines de esta entidad son los siguientes:

· Promover el territorio de Ecuador como destino para la producción cinematográfica y audiovisual.

· Estimular la producción y promoción de la vinculación del sector cinematográfico nacional con la producción e inversión internacional

· Facilitar la producción cinematográfica y audiovisual local e internacional en el país.

En 2023, se produce la aprobación de la Ley para la Transformación Digital y Audiovisual (publicada en el tercer suplemento del Registro Oficial No. 245 de 7 de febrero de 2023) que contempla como principales cambios los siguientes:

· Publicidad y transparencia de la administración pública.

· Implementación de la firma electrónica.

· Incentivos tributarios para la producción audiovisual:

  · La ley establece como sector de interés nacional a la producción audiovisual.

  · Se crean varios incentivos tributarios para el sector:

    · La i**mportación de bienes** que se requieran para la producción de obras audiovisuales que conste en el listado aprobado por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) estará **exenta de todo derecho arancelario, impuesto, gravamen, tasa o contribución** en régimen de consumo o internación temporal.

    · **Se exonera de Impuesto a la Salida de Divisas** los pagos al exterior que se realicen por **a)** importación de equipos y bienes destinados a la producción, promoción y difusión audiovisual local y extranjera en el Ecuador; y **b)** pago de salarios, honorarios, remuneraciones o viáticos a personas naturales o jurídicas que tengan residencia fiscal en el extranjero, para que presten sus servicios en la producción audiovisual nacional y extranjera en el Ecuador.

    · Los pagos al exterior que se realicen a personas naturales o jurídicas con residencia fiscal en el extranjero, por la prestación de servicios en la producción audiovisual nacional y extranjera en Ecuador, **no estarán sujetos a retención en la fuente del impuesto a la renta**.

    · Los servicios digitales que paguen el **Impuesto al Valor Agregado** que estén avalados por el Servicio de Rentas Internas pueden tener una exoneración de este impuesto.

  **· Se crea el Certificado de Inversión Audiovisual (CIA)** el cual será emitido por el SRI a favor de productoras nacionales y extranjeras por el 37% de los costos y gastos que incurran en el Ecuador en servicios audiovisuales y logísticos necesarios siempre que se encuentre soportados en comprobantes de venta válidos. El CIA es un título valor y podrá ser utilizado como crédito tributario de los impuestos administrados por el Servicio de Rentas Internas.

· Así como reformas a la Ley de Comercio Electrónico, a la Ley Notarial, al Código Orgánico General de Procesos, al Código de Comercio, a la Ley de Compañías y a la Ley de Registro.

Y, finalmente, en julio de 2023 se firma el Decreto Ejecutivo No 812, sobre la restitución del Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA).

**Programa IBERMEDIA**

El programa IBERMEDIA forma parte de las políticas públicas para el desarrollo del cine y el audiovisual que se desarrollan en el ámbito de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales de Iberoamérica (CAACI). El objetivo primordial del programa es estimular la coproducción de películas de ficción y documentales entre los 21 países de la región iberoamericana y su misión es trabajar en la creación de un espacio audiovisual a través de ayudas financieras estructuradas en convocatorias anuales, abiertas a productores independientes de Iberoamérica e Italia.

El programa IBERMEDIA fue aprobado por la V Cumbre Iberoamericana reunida en Bariloche (Argentina) en 1995. Su puesta en marcha definitiva tiene lugar en la VII Cumbre Iberoamericana, celebrada en Isla Margarita (Venezuela) en 1997 y la primera convocatoria de ayudas financieras se pone en funcionamiento en 1998.

Según consta en el portal web del propio Programa, tras 25 años de actividad las cifras más destacadas originadas por las diferentes convocatorias son las siguientes:

· 31 convocatorias y 124 millones de dólares de inversión.

· Ayudas a 1.107 proyectos de coproducción y 1.123 proyectos en Desarrollo.

· Promoción, distribución y exhibición de 298 películas.

· 3.100 becas de formación y contribución al trabajo de más de 11.000 profesionales.

· 3.300 proyectos beneficiados por el Programa.

Ecuador se unió al programa IBERMEDIA en 2008 representado por el Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine). Los fondos aportados desde el inicio hasta 2016 suman 1,3 millones de dólares y el total recibido hasta esa fecha son 2,4 millones de dólares. Según consta en los informes anuales publicados por IBERMEDIA y por el CNCine, los proyectos ecuatorianos beneficiados en el periodo 2008-2016 suman 57 y la mayoría pertenecen a las categorías de Coproducción y Desarrollo (cuadro 4.8).

*Cuadro 4.8*

*Proyectos seleccionados. Programa IBERMEDIA. Ecuador*

| Año | Coproducción | Desarrollo | Distribución | Exhibición | Formación | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2008 | 3 | 6 | 0 | 0 | 1 | **10** |
| 2009 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | **5** |
| 2010 | 5 | 1 | 0 | 1 | 1 | **8** |
| 2011 | 3 | 5 | 1 | 1 | 0 | **10** |
| 2012 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | **5** |
| 2013 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | **3** |
| 2014 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | **4** |
| 2015 | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 | **7** |
| 2016 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | **5** |
| **Total** | **26** | **25** | **1** | **3** | **2** | **57** |

Las 26 coproducciones ecuatorianas seleccionadas por el Programa IBERMEDIA, durante el periodo 2008-2016, figuran en el cuadro 4.9. Los países que han participado junto con Ecuador en los largometrajes seleccionados son: Argentina, Chile, Colombia, Cuba, España, México, Uruguay y Venezuela. Y dentro de estos países, los más habituales en las producciones son Colombia (7 largometrajes) y Argentina (6 largometrajes).

Respecto a la dirección de las obras, de los 26 proyectos seleccionados, en siete participan mujeres (27%): Lisandra Rivera, Tania Hermida, Anahí Hoeneisen, Ana Cristina Barragán, Micaela Rueda, Jimena Villarroel y Gabriela Calvache. Y en cuanto al género audiovisual, 20 son largometrajes de ficción y seis son documentales: *La muerte de Jaime Roldós*, *Bienvenido a tu familia*, *Camino a la meta*, *Tayos: El misterio del mundo intraterrestre*, *Un secreto en la caja* y *Si yo muero primero*.

***Cuadro 4.9***

***Proyectos ecuatorianos seleccionados. Coproducciones. Programa IBERMEDIA***

| Nº. | Año | **Título** | **Director** | **País coproductor** |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2008 | La muerte de Jaime Roldós | M. Sarmiento, L. Rivera | Argentina |
| 2 | 2008 | Prometeo Deportado | Fernando Mieles | Venezuela |
| 3 | 2008 | Bienvenido a tu familia | Diego Ortuño | España |
| 4 | 2009 | El facilitador | Víctor Arregui | Chile |
| 5 | 2009 | Criaturas abandonadas | Francisco Cevallos | Cuba |
| 6 | 2009 | La llamada | David Nieto | Argentina |
| 7 | 2009 | A tus espaldas | Tito Jara | Venezuela |
| 8 | 2010 | En el nombre de la hija | Tania Hermida | Colombia |
| 9 | 2010 | Sin otoño y sin primavera | Iván Mora | Colombia |
| 10 | 2010 | Pescador | Sebastián Cordero | Colombia |
| 11 | 2010 | Mono con gallinas | Alfredo León | Argentina |
| 12 | 2010 | Ochentaisiete | A. Hoeneisen, D. Andrade | Argentina |
| 13 | 2011 | Ciudad sin sombra | Bernardo Cañizares | Colombia |
| 14 | 2011 | Feriado | Diego Araujo | Argentina |
| 15 | 2011 | Saudade | Juan Carlos Donoso | Argentina |
| 16 | 2012 | Alba | Ana Cristina Barragán | México |
| 17 | 2012 | Camino a la meta | Diego Ortuño | España |
| 18 | 2012 | UIO: Sácame a pasear | Micaela Rueda | Colombia, México |
| 19 | 2013 | Tayos | Jimena Villarroel | España |
| 20 | 2014 | Sin muertos no hay carnaval | Sebastián Cordero | México |
| 21 | 2014 | Un secreto en la caja | Javier Izquierdo | España |
| 22 | 2015 | Si yo muero primero | Rodolfo Muñoz | Venezuela |
| 23 | 2015 | La mala noche | Gabriela Calvache | México |
| 24 | 2015 | Vacío | Paúl Venegas | Colombia, Uruguay |
| 25 | 2016 | Cenizas | Juanse Jácome | Uruguay |
| 26 | 2016 | Sansón | Pavel Quevedo | Colombia |

Los fondos aportados por Ecuador al Programa IBERMEDIA entre 2017 y 2022, en el periodo en el que ya ostentaba la representación ICCA, suman un millón de dólares y los proyectos seleccionados (incluidas las coproducciones minoritarias) fueron 31 (cuadro 4.10).

***Cuadro 4.10***

***Programa IBERMEDIA. Ecuador***

| **Año** | **Proyectos** | **Aportado ($)** | **Recibido ($)** |
|---|---|---|---|
| 2017 | 5 | 150.000 | N.D. |
| 2018 | 5 | 215.471 | N.D. |
| 2019 | 5 | 154.925 | 239.388 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2020 | 4 | 160.000 | 209.882 |
| 2021 | 7 | 160.000 | 335.823 |
| 2022 | 5 | 160.000 | 215.000 |
| **Total** | **31** | **1.000.396** | |

Las 21 coproducciones ecuatorianas seleccionadas por el Programa IBERMEDIA, durante el periodo 2017-2022, figuran en el cuadro 4.11 (en negrita las coproducciones minoritarias). Los países que han participado junto con Ecuador en los largometrajes seleccionados son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, España, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Y dentro de estos países, los más habituales en las coproducciones fueron Perú (6 largometrajes) y México (4 largometrajes).

Respecto a la dirección de las obras, de los 21 proyectos de coproducciones, siete están realizados por mujeres (33%): Rosana Matecki, Ana Cristina Barragán, Carolina Hernández, Tania Hermida, Verenice Benítez, Ana Cristina Barragán y María Luisa Adrianzén.

*Cuadro 4.11*

*Proyectos ecuatorianos seleccionados. Coproducciones. Programa IBERMEDIA*

| Nº. | Año | Título | Director | País 1 | País 2 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2017 | Botánica y destino en Quehueri-Ono | Manuel Sarmiento | Brasil | |
| 2 | 2017 | Sumergible | Alfredo Léon | Colombia | |
| 3 | 2017 | El rezador | Tito Jara | Colombia | España |
| 4 | 2018 | Casas muertas | Rosana Matecki | Venezuela | Chile |
| 5 | 2018 | La piel pulpo | Ana Cristina Barragán | México | |
| **6** | **2018** | **A nosotros tu reino** | **Horacio Alcalá** | **España** | **México** |
| 7 | 2019 | El niño probeta | Carolina Hernández | Perú | |
| 8 | 2019 | Jaime | Miguel Garzón | México | |
| 9 | 2019 | La invención de las especies | Tania Hermida | Uruguay | Cuba |
| **10** | **2019** | **La ciudad de las fieras** | **Henry E. Rincón** | **Colombia** | |
| **11** | **2019** | **Tiempo de mandarinas** | **Ramiro Gómez** | **Paraguay** | |
| 12 | 2020 | Hablar solos | Javier Rocha | Perú | |
| 13 | 2020 | Nunkui | Verenice Benítez | Chile | |
| 14 | 2020 | Viejos malditos | Xavier Chávez | Argentina | |
| 15 | 2021 | Chuzalongo | Diego Ortuño | Perú | España |
| 16 | 2021 | La hiedra | Ana Cristina Barragán | México | |
| 17 | 2021 | Los ahogados | Juanse Jácome | Uruguay | |
| **18** | **2021** | **Los afectos** | **Diego Ayala, Aníbal Jofré** | **Chile** | |
| 19 | 2022 | Corazón de la tierra | Alberto Muenala | Perú | |
| 20 | 2022 | Desde el ayer | Esteban Villagómez | Perú | |
| **21** | **2022** | **Jesús** | **E. Adrianzén, M.L. Adrianzén** | **Perú** | |

El análisis del género audiovisual de las coproducciones seleccionadas refleja que 17 son largometrajes de ficción y cuatro son documentales: *Botánica y destino en Quehueri-Ono*, *Casas muertas*, *A nosotros tu reino* y *Jaime* (cuadro 4.12).

*Cuadro 4.12*

*Proyectos ecuatorianos seleccionados. Coproducciones. Programa IBERMEDIA*

| N. | Año | Título | Productora ecuatoriana | Género |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2017 | Botánica y destino en Quehueri-Ono | Corporacion Maquinita Cormaq | Documental |
| 2 | 2017 | Sumergible | Boom en Cuadro, Carnaval Cine | Ficción |
| 3 | 2017 | El rezador | Atefilms CIA | Ficción |
| 4 | 2018 | Casas muertas | Ocho y Medio | Documental |
| 5 | 2018 | La piel pulpo | Caleidoscopio Cine | Ficción |
| **6** | **2018** | **A nosotros tu reino** | **Camopro CIA** | **Documental** |
| 7 | 2019 | El niño probeta | Atefilms CIA | Ficción |
| 8 | 2019 | Jaime | Camopro CIA | Documental |
| 9 | 2019 | La invención de las especies | Corporacion Ecuador Para Largo | Ficción |
| **10** | **2019** | **La ciudad de las fieras** | **Mácula Films** | **Ficción** |
| **11** | **2019** | **Tiempo de mandarinas** | **Zoommatika Servicios S.A.** | **Ficción** |
| 12 | 2020 | Hablar solos | Infomedios Corp S.A. | Ficción |
| 13 | 2020 | Nunkui | Caleidoscopio Cine | Ficción |
| 14 | 2020 | Viejos malditos | Perrosobesos | Ficción |
| 15 | 2021 | Chuzalongo | Dominio Digital CIA | Ficción |
| 16 | 2021 | La hiedra | Boton Films | Ficción |
| 17 | 2021 | Los ahogados | Abaca Films | Ficción |
| 18 | 2021 | Los afectos | Incuproyect S.A. | Ficción |
| 19 | 2022 | Corazón de la tierra | Corporación Rupai | Ficción |
| 20 | 2022 | Desde el ayer | Abismo Cine | Ficción |
| **21** | **2022** | **Jesús** | **Máchica Films CIA** | **Ficción** |

Los diez proyectos ecuatorianos seleccionados en la categoría de Desarrollo por el Programa IBERMEDIA, durante el periodo 2017-2022, figuran en el cuadro 4.13. Las siete obras aprobadas en coproducción con Ecuador se realizan con Perú (3), Brasil (1), Chile (1), Colombia (1) e Italia (1). Y de los diez proyectos, cuatro las realizan mujeres (40%): Ana Cristina Barragán, Patricia Yallico, Daniela Moreno Wray y Carolina Hernández.

*Cuadro 4.13*

*Proyectos ecuatorianos seleccionados. Desarrollo. Programa IBERMEDIA*

| N. | Año | Título | Director | País coproductor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2017 | La piel pulpo | Ana Cristina Barragán | México |
| 2 | 2017 | Hatarik, mil muriendo, mil renaciendo | Patricia Yallico | |
| 3 | 2018 | El elefante dormido | Daniela Moreno Wray | |
| 4 | 2018 | El niño probeta | Carolina Hernández | Perú |
| 5 | 2020 | No quiero nombrar la muerte | Pavel Quevedo | |
| 6 | 2021 | Del páramo | Luis Herrera R. | Perú |
| 7 | 2021 | Loretta Young y los monstruos | Javier Andrade | Chile |
| 8 | 2021 | Rotacismo | Ricardo Ruales | Italia |
| 9 | 2022 | El último Panamá | Javier Ramos | Colombia |
| 10 | 2022 | Viaje a la selva | Javier Izquierdo | Perú |

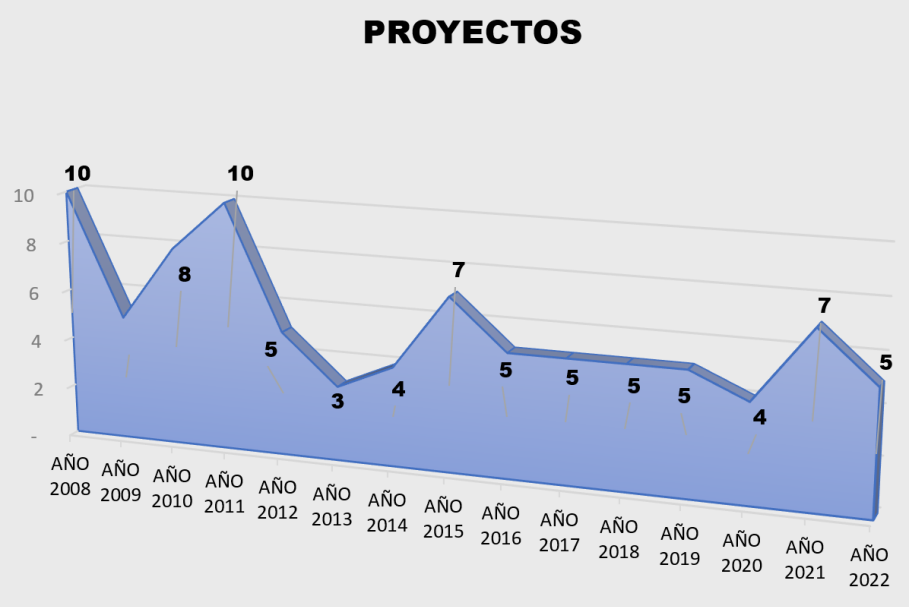
El género audiovisual de los proyectos en Desarrollo refleja que siete son largometrajes de ficción y tres son documentales: *El elefante dormido*, *Del páramo* y *Rotacismo* (cuadro 4.14).

*Cuadro 4.14*

*Proyectos ecuatorianos seleccionados. Desarrollo. Programa IBERMEDIA*

| N. | Año | Título | Productora ecuatoriana | Género |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2017 | La piel pulpo | Caleidoscopio Cine | Ficción |
| 2 | 2017 | Hatarik, mil muriendo, mil renaciendo | Jenny P. Yallico Yumbay | Ficción |
| 3 | 2018 | El elefante dormido | Pez Films | Documental |
| 4 | 2018 | El niño probeta | Atefilms CIA | Ficción |
| 5 | 2020 | No quiero nombrar la muerte | Rimak Puma Cine | Ficción |
| 6 | 2021 | Del páramo | Desfase Films | Documental |
| 7 | 2021 | Loretta Young y los monstruos | Punk S.A. | Ficción |
| 8 | 2021 | Rotacismo | Incuproyet S.A. | Documental |
| 9 | 2022 | El último Panamá | Xanadú Films CIA | Ficción |
| 10 | 2022 | Viaje a la selva | Ostinato Films CIA | Ficción |

Como podemos ver en el siguiente gráfico el número de proyectos seleccionados por el programa IBERMEDIA mantiene una trayectoria muy regular en el periodo analizado (2008 – 2022), con la excepción de dos cotas en 2008 y 2011, años en los que se alcanzan los 10 proyectos:



## EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA

### Datos globales

El apartado de exhibición cinematográfica comienza con las conclusiones de un estudio de los hábitos de consumo, realizado en el Ecuador por la consultora Marketing Consulting en 2015, sobre una muestra de 1.000 personas:

· El 46% de los espectadores consume películas a través del cine.
· El 56% de los espectadores asiste al cine los fines de semana.
· Los géneros preferidos por el público son la acción y la comedia.
· La razón principal para ir al cine es el entretenimiento y la experiencia única.
· La forma más frecuente de asistencia al cine es en familia (45%).
· Los factores más influyentes para asistir a un estreno son el género y el *trailer*.
· La frecuencia de asistencia es una vez al mes (57%) y cada 15 días (24%).
· El 64% de los espectadores consume cine ecuatoriano.
· El 22% de los espectadores prefiere la pantalla grande para consumir cine ecuatoriano.
· Los parámetros mejor valorados del cine ecuatoriano son la historia y los escenarios.
· Los géneros del cine ecuatoriano que más expectativas generan son el terror y la acción.
· El 47% de los espectadores se siente identificado con el cine ecuatoriano.

Los datos cinematográficos del periodo 2010-2022 en Ecuador, según consta en las diferentes publicaciones del Panorama Audiovisual Iberoamericano, reflejan que la población del país creció desde los 15 millones de habitantes de 2010 hasta los 18 millones de 2022. El número de salas cinematográficas se incrementó desde las 184 de 2010 hasta las 387 de 2022 y la media de pantallas por millón de habitantes se movió en un rango comprendido entre 12,3 y 21,5 (cuadro 4.15).

*Cuadro 4.15*

*Datos cinematográficos. Periodo 2010-2022. Ecuador*

| Año | Población | Salas de cine | Pantallas/millón habitantes |
|---|---|---|---|
| 2010 | 15.012.228 | 184 | 12,3 |
| 2011 | 15.266.431 | 196 | 12,8 |
| 2012 | 15.520.973 | 225 | 14,5 |
| 2013 | 15.774.749 | 264 | 16,7 |
| 2014 | 16.027.466 | 300 | 18,7 |
| 2015 | 16.278.844 | 302 | 18,6 |
| 2016 | 16.528.730 | 302 | 18,3 |
| 2017 | 16.776.977 | 302 | 18,0 |
| 2018 | 17.023.408 | 324 | 19,0 |
| 2019 | 17.267.986 | 356 | 20,6 |
| 2020 | 17.510.643 | 356 | 20,3 |
| 2021 | 17.781.537 | 363 | 20,4 |
| 2022 | 18.000.062 | 387 | 21,5 |

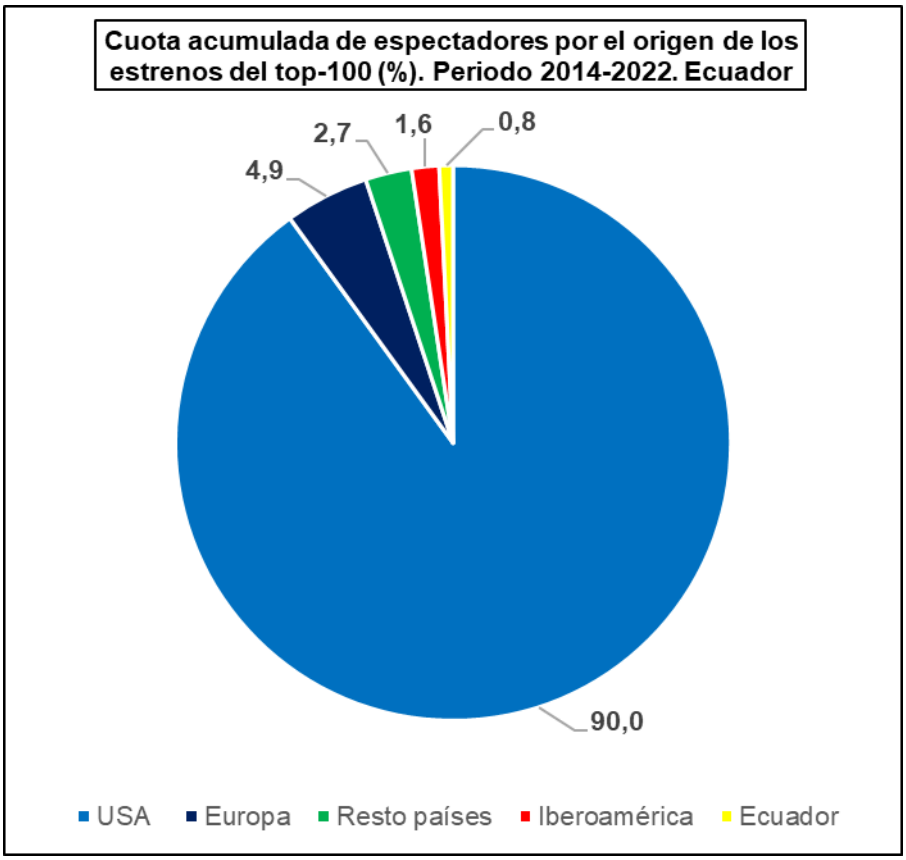
El número total de estrenos cinematográficos comerciales en el periodo 2010-2022 sumó 2.783 y los estrenos nacionales 165, lo cual supone casi un 6% sobre el total. La asistencia anual en el periodo se sitúa en un promedio de 0,8 películas por habitante y el coste medio de la entrada al cine en 4,3 dólares (cuadro 4.16).

*Cuadro 4.16*

*Panorama cinematográfico. Periodo 2010-2022. Ecuador*

| Año | Estrenos totales | Estrenos nacionales | Asistencia anual cine | Coste entrada ($) |
|---|---|---|---|---|
| 2010 | 223 | 19 | 0,9 | 3,8 |
| 2011 | 219 | 9 | 0,9 | 4,0 |
| 2012 | 220 | 5 | 0,9 | 3,8 |
| 2013 | 209 | 13 | 0,9 | 3,9 |
| 2014 | 177 | 17 | 0,9 | 3,9 |
| 2015 | 211 | 13 | 0,9 | 4,0 |
| 2016 | 258 | 10 | 0,9 | 4,6 |
| 2017 | 243 | 14 | 1,1 | 4,6 |
| 2018 | 250 | 18 | 1,1 | 4,5 |
| 2019 | 230 | 10 | 1,2 | 4,7 |
| 2020 | 135 | 7 | 0,2 | 4,4 |
| 2021 | 192 | 13 | 0,4 | 4,8 |
| 2022 | 216 | 17 | 0,6 | 4,9 |
| **Total** | **2.783** | **165** | **0,8** | **4,3** |

La cuota acumulada de espectadores por el origen de los estrenos del top-100 en el periodo 2014-2022 refleja el dominio del cine USA, con un 90% del mercado, seguido del cine europeo con un 4,9% y del cine de otros países con un 2,7%. El cine nacional registra una cuota de mercado del 0,8% y el iberoamericano el 1,6%.



La actividad cinematográfica en Ecuador confirma unos ingresos acumulados en el periodo 2010-2022 de 773,2 millones de dólares por la venta de entradas en los cines. La asistencia de espectadores en los trece años analizados se eleva a 171,6 millones, de los que 2,8 millones optaron por el cine nacional. La cuota media de mercado de los estrenos autóctonos se situó en este periodo en el 1,6%.

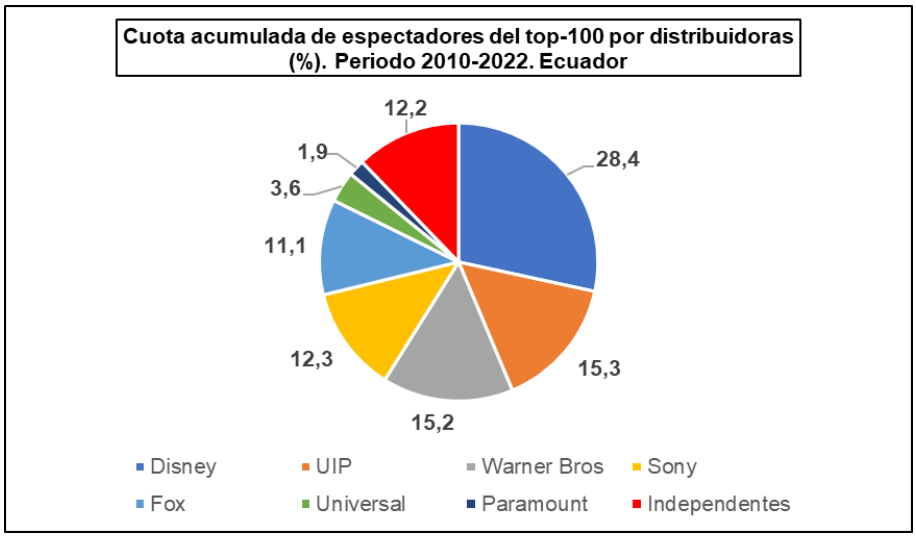
La evolución de la asistencia al cine registró el máximo en 2019 con 20 millones de espectadores y el mínimo se produjo en 2020, debido a la pandemia mundial, con solo 4,1 millones de espectadores (cuadro 4.17).

*Cuadro 4.17*

*Actividad cinematográfica. Periodo 2010-2022. Ecuador*

| Año | Ingresos cine ($) | Espectadores cine | Espectadores cine nacional | Cuota cine nacional (%) |
|---|---|---|---|---|
| 2010 | 57.850.000 | 13.000.000 | 285.863 | 2,2 |
| 2011 | 62.300.000 | 14.000.000 | 360.595 | 2,5 |
| 2012 | 54.200.000 | 13.000.000 | 251.167 | 2,0 |
| 2013 | 48.588.493 | 10.797.443 | 240.926 | 2,1 |
| 2014 | 57.744.860 | 12.831.716 | 84.084 | 0,7 |
| 2015 | 54.922.240 | 13.730.560 | 73.934 | 0,5 |
| 2016 | 67.510.254 | 14.549.109 | 130.808 | 0,9 |
| 2017 | 82.539.271 | 18.119.763 | 102.246 | 0,6 |
| 2018 | 84.766.264 | 18.822.138 | 126.279 | 0,7 |
| 2019 | 94.970.029 | 20.022.360 | 371.289 | 1,9 |
| 2020 | 18.081.229 | 4.129.812 | 39.824 | 1,0 |
| 2021 | 38.270.583 | 7.997.836 | 107.240 | 1,3 |
| 2022 | 51.549.140 | 10.607.249 | 649.176 | 1,4 |
| **Total** | **773.292.363** | **171.607.986** | **2.823.431** | **1,4** |

Las distribuidoras americanas en el periodo 2014-2022 representan una cuota conjunta en el top-100 del 87,8% del total de espectadores y las independientes el 12,2% restante. Los *Estudios* con más cuota de mercado son Disney (28,4%), UIP (15,3%) y Warner (15,2%). Entre las independientes destaca Venus Films con algo más de un 5% de cuota de mercado.



**Datos por periodos**

Los estrenos nacionales con más éxito en Ecuador en periodo 2010-2016, superando los 100.000 espectadores son: *Con mi corazón en Yambo* (María Fernanda Restrepo), Prometeo Deportado (Fernando Mieles), *Zuquillo Express* (Luis Miguel Campos), *A tus espaldas* (Tito Jara) y *Pescador* (Sebastián Cordero).

El top-20 reflejado en el cuadro 4.18 pone de manifiesto que siete películas se realizaron en coproducción con otros países iberoamericanos: Argentina (2 títulos), México (2 títulos), Venezuela (2 títulos) y Colombia (1 título).

En el periodo 2010-2016, se registraron 44 estrenos comerciales con más de 500 espectadores en las salas. De éstos, un total de ocho (18%) estuvieron dirigidos por mujeres: Maria Fernanda Restrepo (*Con mi corazón en Yambo*), Tania Hermida (*En el nombre de la hija*), Lisandra Rivera (*La muerte de Jaime Roldós*), Viviana Cordero (*No robarás*), Anahí Hoeneisen (*Ochentaisiete* y *Rómpete una pata*), Ana Cristina Barragán (*Alba*) y Catalina Arango (*Instantánea*).

*Cuadro 4.18*

*Ranking cinematográfico ecuatoriano. Periodo 2010-2016*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Estreno |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Con mi corazón en Yambo | Ecuador | 165.000 | 2011 |
| 2 | Prometeo Deportado | Ecuador, Venezuela | 162.000 | 2010 |
| 3 | Zuquillo Express | Ecuador | 123.863 | 2010 |
| 4 | A tus espaldas | Ecuador, Venezuela | 110.335 | 2011 |
| 5 | Pescador | Ecuador, Colombia | 105.000 | 2012 |
| 6 | En el nombre de la hija | Ecuador | 85.260 | 2011 |
| 7 | La muerte de Jaime Roldós | Ecuador | 54.823 | 2013 |
| 8 | Mejor no hablar de ciertas cosas | Ecuador | 53.000 | 2013 |
| 9 | Adolescentes | Ecuador | 49.690 | 2015 |
| 10 | Con alas pa' volar | Ecuador | 46.375 | 2016 |
| 11 | Sin muertos no hay carnaval | Ecuador, México, Alemania | 39.155 | 2016 |
| 12 | No robarás | Ecuador | 35.000 | 2013 |
| 13 | Mono con gallinas | Ecuador | 33.791 | 2013 |
| 14 | Estrella 14 | Ecuador | 20.000 | 2013 |
| 15 | El facilitador | Ecuador | 15.000 | 2013 |
| 16 | Sexy montañita | Ecuador | 14.000 | 2014 |
| 17 | Feriado | Ecuador, Argentina | 13.774 | 2014 |
| 18 | Ochentaisiete | Ecuador, Argentina, Alemania | 13.500 | 2014 |
| 19 | Alba | Ecuador, México, Grecia | 16.300 | 2016 |
| 20 | Noche amarilla | Ecuador | 11.296 | 2016 |

A continuación, el análisis de la exhibición cinematográfica en Ecuador se centra en el periodo 2017-2022. El ranking histórico estuvo liderado por los estrenos de la saga de los *Vengadores: Endgame* e *Infinity War,* con 1,8 y 1,4 millones de espectadores, respectivamente. Otras cinco películas superaron el millón de espectadores: *Spider-man: Sin camino a casa*, *El rey León*, *Toy Story 4*, *Coco* y *Fast & Furious* 8. Todas las producciones del top-20 histórico procedieron de Estados Unidos (cuadro 4.19).

*Cuadro 4.19*

*Ranking cinematográfico. Periodo 2017-2022. Ecuador*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Estreno |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Vengadores: Endgame | USA | 1.854.277 | 2019 |
| 2 | Vengadores: Infinity War | USA | 1.432.071 | 2018 |
| 3 | Spider-man: Sin camino a casa | USA | 1.301.938 | 2021 |
| 4 | El rey León | USA | 1.175.354 | 2019 |
| 5 | Toy story 4 | USA | 1.116.546 | 2019 |
| 6 | Coco | USA | 1.015.922 | 2018 |
| 7 | Fast & Furious 8 | USA | 1.005.001 | 2017 |
| 8 | Capitana Marvel | USA | 928.625 | 2019 |
| 9 | Doctor strange en el multiverso de la locura | USA | 833.999 | 2022 |
| 10 | La bella y la bestia | USA | 811.816 | 2017 |
| 11 | Joker | USA | 795.507 | 2019 |
| 12 | La monja | USA | 707.435 | 2018 |
| 13 | Maléfica: Maestra del mal | USA | 703.354 | 2019 |
| 14 | Thor: love and thunder | USA | 701.495 | 2022 |
| 15 | Los increíbles 2 | USA | 695.709 | 2018 |
| 16 | Minions: El origen de gru | USA | 688.549 | 2022 |
| 17 | Aladdin | USA | 687.031 | 2019 |
| 18 | Avatar: El sentido del agua | USA | 682.717 | 2022 |
| 19 | Thor: Ragnarok | USA | 673.274 | 2017 |
| 20 | Frozen II | USA | 660.046 | 2019 |

El ranking histórico de otros países estuvo liderado por cuatro estrenos que superaron los 200.000 espectadores (cuadro 4.20). En concreto, dos producciones proceden de Japón (*Dragon Ball Super: Broly* y *Dragon Ball Super: Super Hero*) y dos de Reino Unido en coproducción con Estados Unidos (*Bohemian Rhapsody* y *Resident Evil: Capítulo final*).

En este top-20, 13 estrenos proceden de Reino Unido (8 en coproducción con USA, 3 con Francia y 2 con Alemania), tres estrenos proceden de Japón, uno es originario de Canadá, uno de Francia (en coproducción con USA), uno de Hong-Kong (en coproducción con China) y otro de Corea del Sur.

*Cuadro 4.20*

*Ranking cinematográfico de otros países. Periodo 2017-2022. Ecuador*

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Estreno |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Dragon Ball Super: Broly | Japón | 483.070 | 2019 |
| 2 | Bohemian Rhapsody | UK, USA | 386.302 | 2018 |
| 3 | Dragon Ball Super: Super Hero | Japón | 259.105 | 2022 |
| 4 | Resident Evil: Capítulo final | UK, USA | 247.919 | 2017 |
| 5 | Animales fantásticos 2 | UK, USA | 194.664 | 2018 |
| 6 | Animales fantásticos 3 | UK, USA | 164.607 | 2022 |
| 7 | El pasajero | Francia, USA | 137.818 | 2018 |
| 8 | Una familia feliz | UK, Alemania | 119.754 | 2017 |
| 9 | La gran muralla | Hong-Kong, China | 114.563 | 2017 |
| 10 | Operación cacahuete 2 | Canadá | 108.439 | 2017 |
| 11 | Mazinger Z: Infinity | Japón | 104.694 | 2018 |
| 12 | Venganza bajo cero | UK, Alemania, Francia | 102.063 | 2019 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 13 | Sin tiempo para morir | UK, USA | 100.063 | 2021 |
| 14 | Mia y el león blanco | Francia, UK | 93.576 | 2019 |
| 15 | Winchester | UK, Francia, USA | 91.568 | 2018 |
| 16 | Parásitos | Corea del Sur | 91.095 | 2020 |
| 17 | Ron da error | UK, USA | 89.701 | 2021 |
| 18 | Peleando en familia | UK, USA | 82.436 | 2019 |
| 19 | El niño que pudo ser rey | UK, USA | 76.366 | 2019 |
| 20 | Cavernícola | UK, Francia, USA | 70.444 | 2018 |

El estreno nacional con más éxito en Ecuador en el periodo 2017-2022 fue la película *Dedicada a mi ex (Rock N' Cola)* de Jorge Ulloa, con más de 300.000 espectadores entre 2019 y 2020. A continuación, con más de 80.000 y 75.000 espectadores, *Misfit#Eres lo que haces* (Orlando Herrera) y *Amor en tiempos de Likes* (Alejandro Lalaleo), respectivamente (cuadro 4.21).

En este top-30 de estrenos ecuatorianos con más de 4.000 espectadores en la taquilla de los cines nacionales figuran ocho coproducciones. Los países iberoamericanos coproductores son: Colombia (2 títulos), España (2 títulos), México (1 título), R. Dominicana (1 título), Uruguay (1 título) y Venezuela (1 título).

***Cuadro 4.21***

***Ranking cinematográfico ecuatoriano. Periodo 2017-2022. Ecuador***

| RK. | Título | Origen | Espectadores | Estreno |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Rock N' Cola | Ecuador, Colombia | 300.117 | 2019 |
| 2 | Misfit #Eres o te haces | Ecuador | 82.241 | 2021 |
| 3 | Amor en Tiempos de Likes | Ecuador | 75.224 | 2022 |
| 4 | A son of man | Ecuador, Francia, USA | 38.325 | 2019 |
| 5 | Tal vez mañana | Ecuador | 35.513 | 2017 |
| 6 | Contigo voy | Ecuador | 28.029 | 2022 |
| 7 | No todo es trabajo | Ecuador | 26.284 | 2018 |
| 8 | El Rezador | Ecuador, Colombia, España | 21.507 | 2022 |
| 9 | La mala noche | Ecuador, México | 19.733 | 2019 |
| 10 | 3-03 Rescate | Ecuador | 16.409 | 2018 |
| 11 | La dama tapada | Ecuador | 15.704 | 2018 |
| 12 | Agujero negro | Ecuador, R. Dominicana | 15.673 | 2018 |
| 13 | Dos papás en Navidad | Ecuador | 14.404 | 2017 |
| 14 | Sólo es una más | Ecuador | 11.665 | 2017 |
| 15 | Tayos | Ecuador, España | 10.986 | 2017 |
| 16 | Enchufe sin Visa | Ecuador | 10.639 | 2021 |
| 17 | Horas exhaustas | Ecuador | 9.622 | 2017 |
| 18 | Verano no miente | Ecuador | 8.866 | 2018 |
| 19 | Del núcleo al Sol | Ecuador | 8.228 | 2018 |
| 20 | Camino a la libertad | Ecuador | 8.035 | 2022 |
| 21 | Propagandia | Ecuador | 7.162 | 2018 |
| 22 | Conquistando a Mamá | Ecuador | 6.634 | 2022 |
| 23 | Si yo muero primero | Ecuador, Venezuela | 6.499 | 2017 |
| 24 | Lo invisible | Ecuador | 6.367 | 2022 |
| 25 | Vacío | Ecuador, Uruguay | 6.276 | 2020 |
| 26 | Cuando ellos se fueron | Ecuador | 5.821 | 2020 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 27 | Siguiente round | Ecuador | 5.331 | 2018 |
| 28 | Tzantza: Cabezas encogidas | Ecuador | 4.122 | 2020 |
| 29 | Minuto final | Ecuador | 4.095 | 2018 |
| 30 | Azules turquesas | Ecuador | 4.073 | 2019 |

Respecto a la dirección de las obras, en los 75 estrenos comerciales de cine ecuatoriano registrados durante el periodo 2017-2022, casi el 15% estuvieron realizados por mujeres (11 películas). Y en cuanto al género audiovisual: 47 son largometrajes de ficción y 28 son documentales (cuadro 4.22).

Las directoras que aparecen en estos estrenos son las siguientes: Mónica Mancero (*Azules turquesas*), Veiky Valdez (*Camino a la libertad*), Verónica Haro (*Cuando ellos se fueron*), Natalia Martínez (*Delirio 19*), Marcela Camacho (*El 49*), Irina Gamayunoba (*Generación invisible*), Micaela Rueda (*Llévame contigo*), Valeria Suárez (*Siguiente round*), Viviana Cordero (*Sólo es una más*), Gabriela Calvache (*La mala noche*) y Nora salgado (*Torero*).

***Cuadro 4.22***

***Estrenos cinematográficos ecuatorianos. Periodo 2017-2022. Ecuador***

| N. | Título | Director | Género | Estreno |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 52 | Javier Andrade | Documental | 2017 |
| 2 | 3-03 Rescate | Dwight Gregorich | Ficción | 2018 |
| 3 | A nosotros tu reino | Horacio Alcalá | Documental | 2020 |
| 4 | A son of man | Jamaicanoproblem | Ficción | 2019 |
| 5 | ADH "Alguien debe Hacerlo" | Víctor Jiménez, Darío León | Ficción | 2020 |
| 6 | Agujero negro | Diego Araujo | Ficción | 2018 |
| 7 | Al Oriente | José María Avilés | Documental | 2022 |
| 8 | Algoritmo | G. Estupiñán, R. Moncayo | Ficción | 2021 |
| 9 | Amarukan | Ñaupany Puma | Documental | 2019 |
| 10 | Amor en Tiempos de Likes | Alejandro Lalaleo | Ficción | 2022 |
| 11 | Azules turquesas | Mónica Mancero | Ficción | 2019 |
| 12 | Barcelona: Amarillo de verdad | Oliver Acuña | Documental | 2022 |
| 13 | Bicibilizando: Renacer más fuerte | Pato Holguín, Esteban Ortiz | Documental | 2022 |
| 14 | Big Bang | Wilson Burbano | Ficción | 2022 |
| 15 | Camino a la libertad | Veiky Valdez Lebreton | Ficción | 2022 |
| 16 | Cenizas | Juan Sebastián Jácome | Ficción | 2018 |
| 17 | Chuquiragua | Mateo Herrera | Ficción | 2017 |
| 18 | Conquistando a Mamá | Rogelio Gordón | Ficción | 2022 |
| 19 | Contigo voy | Marco de la Torre | Ficción | 2022 |
| 20 | Contragolpe | Andrés Cornejo | Documental | 2017 |
| 21 | Cuando ellos se fueron | Verónica Haro Abril | Documental | 2020 |
| 22 | Del núcleo al Sol | Oliver Lee Garland | Documental | 2018 |
| 23 | Delirio 19 | A. Bravo, Natalia Martínez | Ficción | 2021 |
| 24 | Dos papás en Navidad | Alex Jacome | Ficción | 2017 |
| 25 | Ecuatorian Shetta | Daniel Varela | Ficción | 2018 |
| 26 | El 49 | Marcela Camacho | Documental | 2017 |
| 27 | El duende sátiro | Jorge Bastidas | Ficción | 2017 |
| 28 | El Rezador | Tito Jara H. | Ficción | 2022 |
| 29 | Enchufe sin Visa | Christian Moya | Documental | 2021 |
| 30 | Gafas Amarillas | Iván Mora | Ficción | 2021 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 31 | Galápagos: Paraíso en pérdida | Gustavo Yánez | Documental | 2021 |
| 32 | Generación invisible | Irina Gamayunoba | Ficción | 2019 |
| 33 | Horas exhaustas | Leandro Sotomayor | Ficción | 2017 |
| 34 | Huellas: El viaje de la Mujer Pájaro | Pablo Secaira | Documental | 2022 |
| 35 | Hypnotic, la película | Yesu Acosta | Documental | 2020 |
| 36 | J.J. El Ruiseñor de América | César Carmigniani | Documental | 2018 |
| 37 | Killa | Alberto Muenala | Ficción | 2017 |
| 38 | La dama tapada | Josué Miranda | Ficción | 2018 |
| 39 | La leyenda de Tayos | Galo Semblantes | Documental | 2021 |
| 40 | La Profecia del Munay | Ñaupany Puma | Documental | 2018 |
| 41 | Las Antropófagas | Jorge Bastidas | Ficción | 2022 |
| 42 | Libre | Sebastián Carrasco | Documental | 2021 |
| 43 | Llévame contigo | Micaela Rueda | Ficción | 2021 |
| 44 | Lo invisible | Javier Andrade | Ficción | 2022 |
| 45 | Mi tía Toty | León Felipe Troya | Documental | 2017 |
| 46 | Minuto final | Luis Avilés | Ficción | 2018 |
| 47 | Misfit #Eres o te haces | Horacio Herrera | Ficción | 2021 |
| 48 | Mortal Glitch | Christian Moya | Ficción | 2022 |
| 49 | Muerte en Berruecos | Caupolicán Ovalles | Ficción | 2019 |
| 50 | No todo es trabajo | Rogelio Gordón | Ficción | 2018 |
| 51 | Oscuridad | Jaime Rosero | Ficción | 2018 |
| 52 | Panamá | Javier Izquierdo | Ficción | 2020 |
| 53 | Perseguido | Alex Jacome | Documental | 2022 |
| 54 | Polar Station: Mama Vudú | David Holguín | Documental | 2019 |
| 55 | Propagandia | Carlos Andrés Vera | Documental | 2018 |
| 56 | Proyecto Bullying | F. Irigoyen, A. Garófalo | Ficción | 2018 |
| 57 | Quebrada | Felipe Cordero | Documental | 2022 |
| 58 | Quijotes negros | Sandino Burbano | Ficción | 2017 |
| 59 | Rock N' Cola | Jorge Ulloa | Ficción | 2019 |
| 60 | Sacachun | Gabriel Páez Hernández | Documental | 2018 |
| 61 | Sansón | Pável Quevedo Ullauri | Ficción | 2021 |
| 62 | Si yo muero primero | Rodolfo Muñoz | Documental | 2017 |
| 63 | Siguiente round | E. Yitux, Valeria Suárez | Documental | 2018 |
| 64 | Sólo es una más | Viviana Cordero | Ficción | 2017 |
| 65 | Solo una noche | Armando Franco Utreras | Ficción | 2022 |
| 66 | Sumergible | Alfredo León | Ficción | 2021 |
| 67 | Tal vez mañana | Dwight Gregorich | Ficción | 2017 |
| 68 | Tayos | Miguel Garzón | Documental | 2017 |
| 69 | La mala noche | Gabriela Calvache | Ficción | 2019 |
| 70 | Torero | Nora Salgado | Documental | 2019 |
| 71 | Tzantza: Cabezas encogidas | Amilcar Jacome Álvarez | Ficción | 2020 |
| 72 | Un minuto de vida | Nixon Chalacama | Ficción | 2018 |
| 73 | Vacío | Paul Venegas | Ficción | 2020 |
| 74 | Ventaja | Kristian McKay | Ficción | 2019 |
| 75 | Verano no miente | Ernesto Santisteban | Ficción | 2018 |

El cuadro 4.23 incluye los 22 proyectos ecuatorianos con financiación del programa IBERMEDIA estrenados en cines comerciales durante el periodo 2010-2017. Los ingresos totales de estas producciones suman 2,8 millones de dólares y más de 730.000 espectadores. Las películas que superaron los 100.000 espectadores son: *Prometeo Deportado* (Fernando Mieles), *A tus espaldas* (Tito Jara) y *Pescador* (Sebastián Cordero). En este caso los datos de los estrenos en salas del periodo 2018-2022 no están consolidados todavía debido al retraso en la realización de los proyectos seleccionados, debido a la pandemia mundial de Coronavirus.

***Cuadro 4.23***

***Rendimiento cinematográfico de los Proyectos ecuatorianos IBERMEDIA. Periodo 2010-2017***

| Nº | Título | Origen | Espectadores | Ingresos ($) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Prometeo Deportado | Ecuador, Venezuela | 162.000 | 615.600 |
| 2 | A tus espaldas | Ecuador, Venezuela | 110.335 | 419.273 |
| 3 | Pescador | Ecuador, Colombia | 105.000 | 399.000 |
| 4 | En el nombre de la hija | Ecuador | 85.260 | 323.988 |
| 5 | La muerte de Jaime Roldós | Ecuador | 54.823 | 219.292 |
| 6 | Sin muertos no hay carnaval | Ecuador, México | 39.155 | 180.113 |
| 7 | Mono con gallinas | Ecuador | 33.791 | 135.164 |
| 8 | El Rezador | Ecuador, Colombia, España | 21.507 | 91.522 |
| 9 | La mala noche | Ecuador, México | 19.733 | 87.434 |
| 10 | El facilitador | Ecuador | 15.000 | 60.000 |
| 11 | Feriado | Ecuador, Argentina | 13.774 | 53.719 |
| 12 | Ochentaisiete | Ecuador, Argentina | 13.500 | 52.650 |
| 13 | Alba | Ecuador, México | 11.872 | 58.872 |
| 14 | Tayos | Ecuador | 10.986 | 45.352 |
| 15 | Saudade | Ecuador, Argentina | 9.344 | 36.442 |
| 16 | Si yo muero primero | Ecuador | 6.499 | 26.510 |
| 17 | Vacío | Ecuador, Uruguay | 6.276 | 28.072 |
| 18 | Ciudad sin sombra | Ecuador, Colombia | 5.500 | 21.450 |
| 19 | Cenizas | Ecuador, Uruguay | 2.712 | 11.867 |
| 20 | Sumergible | Ecuador, Colombia | 2.070 | 8.249 |
| 21 | Sansón | Ecuador, Colombia | 1.055 | 4.213 |
| 22 | Llévame contigo | Ecuador | 850 | 3.539 |
| | **Total** | | **731.042** | **2.882.321** |

## TELEVISIÓN

### Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Uno de los hitos significativos en el ámbito de la difusión de contenidos televisivos en el Ecuador es la aprobación en 2013 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). El objeto fundamental de esta ley es el reconocimiento de los derechos de comunicación y el ejercicio de la libertad de expresión y la regulación de los medios de comunicación que promueven, desarrollan y difunden estos derechos y los contenidos difundidos.

· La ley Orgánica de Comunicación fue modificada posteriormente en 2019 y en 2022. Algunos de los artículos que afectan a la difusión de contenidos televisivos son los siguientes:

· Los medios de comunicación difundirán de forma prevalente contenidos de carácter informativo, educativo y cultural.

· Los contenidos televisivos se clasifican en: Informativos (I), Opinión (O), Educativos y Culturales (F), Entretenimiento (E), Deportivos (D) y Publicitarios (P).

· La difusión de los contenidos se regula en función de franjas horarias, calificación por edades y tipo de programas:

  · Familiar: de 6h a 18h. Incluye a todos los miembros de la familia. Solo se pueden difundir contenidos tipo A (Aptos para todos los públicos).

  · Compartida: de 18h a 22h. Incluye a personas de 12 a 18 años con supervisión de personas adultas. Solo se pueden difundir contenidos tipo A y B (Aptos para todos los públicos con supervisión de un adulto).

  · Adulta: de 22h a 6h. Incluye a personas mayores de 18 años. Se pueden difundir contenidos tipo A, B y C (Aptos solo para personas adultas).

· Los medios de ámbito nacional destinarán al menos un 60% de su programación diaria en la franja familiar a la difusión de producciones nacionales cinematográficas, series de ficción, documentales, programas de animación o experimentales. El 10% del contenido de la producción nacional debe proceder de productoras nacionales independientes.

· Los medios de televisión en abierto y por suscripción que retransmitan uno o más canales de ámbito nacional, anualmente, adquirirán los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente.

· Los medios de televisión en abierto y por suscripción que retransmitan uno o más canales de ámbito nacional destinarán como mínimo un 2% de su facturación a la producción nacional independiente. Este porcentaje será como mínimo del 5% en el caso de televisiones cuya cobertura abarque poblaciones con más de 500.000 habitantes.

· La regulación jurídica de los medios, el control de la difusión de los contenidos y la publicidad televisiva recae sobre el Consejo de Regulación, Desarrollo, Promoción de la Información y Comunicación.

La aprobación e implantación de la LOC, desde el punto de vista de los contenidos, y a la vista de los artículos reflejados anteriormente, tenía la intención de fomentar el aumento de los programas nacionales en las parrillas de los diferentes canales de televisión ecuatorianos y avanzar en la protección del público más joven de los contenidos audiovisuales más lesivos.

**Plan de Transición a la TDT**

El proceso de digitalización de las transmisiones se inició en 2010 con la asimilación del estándar de transmisión de la TDT y con el inicio de la difusión digital en 2012. No obstante, el apagón analógico ha venido sufriendo retrasos hasta la aprobación en 2018 del Plan Maestro de Transición a la Televisión Digital Terrestre por parte del Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador (MINTEL).

El Plan de transición a la TDT se fundamentaba en tres estrategias básicas para asegurar el éxito del proceso:

· Fortalecimiento del entorno regulatorio y mejora de las condiciones que favorezcieran el despliegue de la infraestructura necesaria para el servicio de la TDT. Esta estrategia permitiría el aumento de cobertura y con ello la población se beneficiaría, a través de sus receptores, de una mejora de la calidad de imagen y sonido, de un aumento de canales y en consecuencia de un aumento de contenido audiovisual.

· Fomento de los mecanismos que permitieran incrementar el acceso de los hogares al servicio de la TDT e información sobre los beneficios inherentes al servicio. Esta estrategia incentivaría una mayor oferta de televisores y decodificadores de TDT y el favorecimiento de su adquisición, así como la puesta en marcha de campañas informativas que explicaran el valor añadido de este servicio y sus requisitos de acceso, poniendo el énfasis en la población de extrema vulnerabilidad.

· Implantación de nuevos servicios interactivos gracias a la capacidad tecnológica del estándar utilizado. Entre estos servicios destaca el desarrollo del Sistema de Alertas de Emergencia en caso de catástrofes naturales.

El punto de partida del Plan de transición a la TDT en 2018 contaba con 25 concesionarios del servicio (2 públicos) y 31 estaciones de transmisión. La cobertura de partida abarcaba al 54% de la población y el cronograma de actuación era el siguiente:

· Fase 1: mayo de 2020, ciudad de Quito y sus alrededores.

· Fase 2: julio de 2020, ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

· Fase 3: junio de 2022, ciudades con más de 200.000 mil habitantes.

· Fase 4: diciembre de 2023, ciudades menos de 200.000 mil habitantes.

El organismo dependiente del Ministerio de Telecomunicaciones encargado de la puesta en marcha y control de la implantación del Plan es la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). Esta entidad expidió en 2019 una norma técnica con el objeto de establecer las bandas de frecuencias, la canalización y las condiciones técnicas para la distribución y asignación de canales a las estaciones del servicio de radiodifusión de televisión de señal abierta, con la finalidad de facilitar su operativa, minimizar las interferencias y optimizar el espectro radioeléctrico. Esta norma refuerza el proceso para realizar el apagón analógico de la televisión en abierto del Ecuador a finales de 2023.

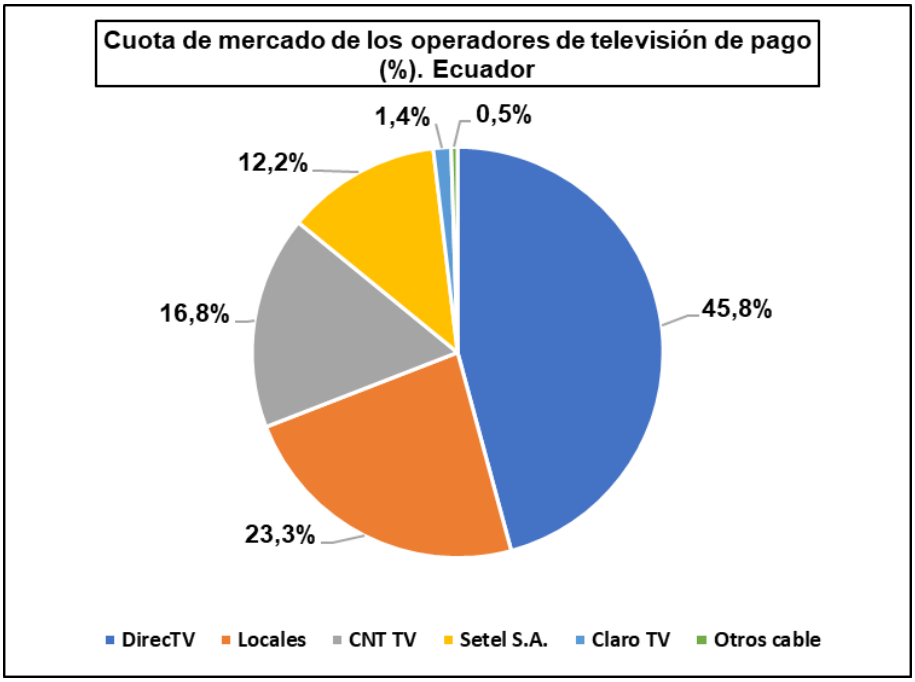
El desarrollo del Plan de transición a la TDT es estratégico para el desarrollo de la sociedad de la información y comunicación a través de la televisión en abierto en el Ecuador, puesto que la penetración de la televisión de paga está sufriendo un retroceso significativo en el país. Conforme a los datos aportados por ARCOTEL, la televisión por suscripción alcanzó un máximo de 1,3 millones de abonados entre 2015 y 2017, lo cual representa una audiencia potencial de unos 5 millones de usuarios (3,8 personas por hogar) y una penetración del 30% de la población (cuadro 4.24).

*Cuadro 4.24*

*Número de abonados a la Televisión de Pago. Ecuador*

| Año | Número de Suscriptores | Usuarios estimados | Penetración del servicio (%) |
|---|---|---|---|
| 2013 | 943.565 | 3.585.547 | 22,7 |
| 2014 | 1.210.575 | 4.600.185 | 28,7 |
| 2015 | 1.323.720 | 5.135.586 | 31,6 |
| 2016 | 1.308.207 | 5.044.158 | 30,5 |
| 2017 | 1.304.812 | 4.958.284 | 29,6 |
| 2018 | 1.242.759 | 4.722.484 | 27,7 |
| 2019 | 1.107.328 | 4.207.848 | 24,4 |
| 2020 | 950.725 | 3.612.754 | 20,6 |
| 2021 | 668.916 | 2.541.881 | 14,5 |
| 2022 | 547.394 | 2.080.097 | 11,6 |

El operador con una mayor cuota de mercado de la televisión por suscripción en Ecuador es DirectTV (45,8%), seguido de CNT TV (16,8%) y de Setel S.A. (12,2%). El primero es propiedad de la multinacional estadounidense Liberty Media y el segundo y tercer operador son propiedad del estado ecuatoriano.



## Televisión en abierto

### 2010-2016

El monográfico sobre el audiovisual de Ecuador finaliza a con un breve análisis de la difusión de ficción en los canales ecuatorianos de televisión en abierto. El primer periodo se sitúa entre los años 2010 y 2016 y se basa en los datos contenidos en los anuarios de OBITEL (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva) y que han sido posteriormente configurados en las diferentes publicaciones del *Panorama Audiovisual Iberoamericano*. La fuente utilizada tanto por OBITEL como por el *Panorama* es Kantar IBOPE Media, proveedor de los datos resultantes de la medición de audiencias de televisión en abierto en la región.

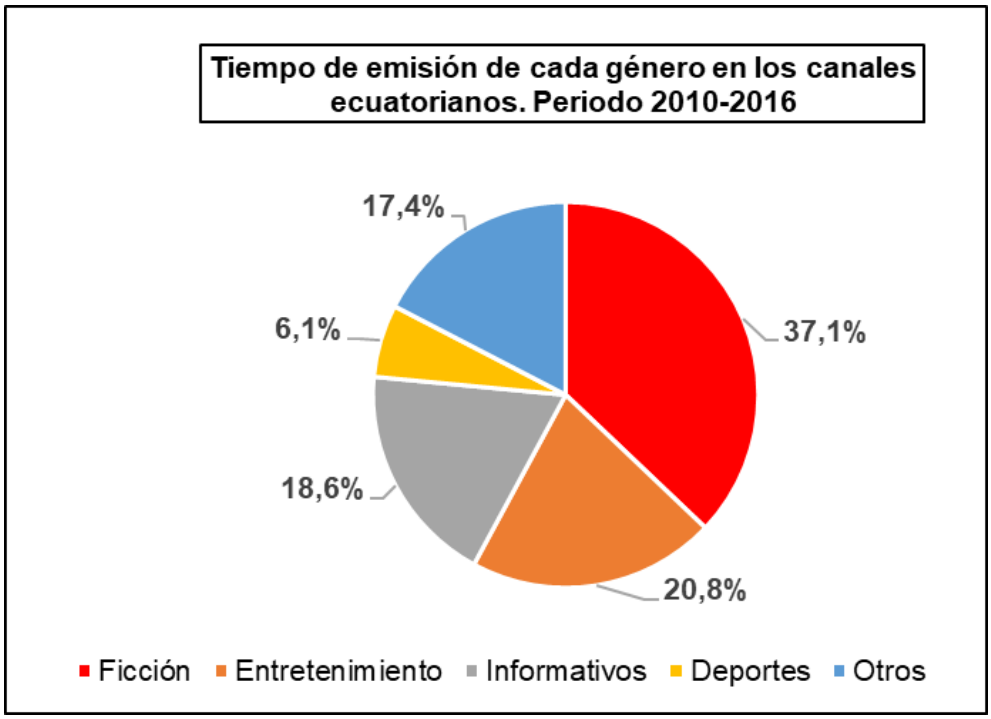
La cuota de pantalla de los principales canales ecuatorianos está liderada por Ecuavisa con un máximo en 2015 del 16,2% y un promedio del 15,6% en el periodo comprendido entre 2013 y 2016. En segunda posición se encuentra TC Televisión que obtuvo su mejor dato también en 2015 con un 15,6% y su promedio en dicho periodo fue del 13,8%. En Tercera y cuarta posición figuran RTS y Teleamazonas, con un promedio del 12,5% y 10,4%, respectivamente. Por último, el canal público ECTV registró un promedio del 5,1% (cuadro 4.25).

*Cuadro 4.25*

*Cuota de pantalla de los canales ecuatorianos (%). Periodo 2013-2016*

| Canal | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio |
|---|---|---|---|---|---|
| Ecuavisa | 15,5 | 16,0 | 16,2 | 14,6 | 15,6 |
| TC Television | 14,0 | 13,0 | 15,6 | 12,6 | 13,8 |
| RTS | 13,5 | 12,0 | 12,4 | 12,0 | 12,5 |
| Teleamazonas | 13,8 | 11,0 | 9,5 | 7,2 | 10,4 |
| Gama TV | 8,0 | 8,0 | 8,8 | 8,9 | 8,4 |
| ECTV | * | 5,0 | 5,6 | 4,7 | 5,1 |
| Canal Uno | 4,6 | 6,0 | 7,0 | 9,2 | 6,7 |
| Otros | 30,6 | 29,0 | 24,9 | 30,8 | 28,8 |

El porcentaje de tiempo que dedicaron los canales anteriores a los diferentes géneros televisivos en el periodo 2010-2016 es el siguiente: ficción un 37,1%; entretenimiento un 20,8% e informativos un 18,6%. El porcentaje conjunto que representa estos tres géneros supone más del 76% del tiempo total de emisión del conjunto de canales.




La distribución acumulada de la ficción iberoamericana de estreno en el periodo 2010-2016 figura en el cuadro 4.26. La muestra cuenta con un total de 386 títulos, 26.370 capítulos de series y 25.437 horas de programación. Aparte de Ecuador, los países de la región que aportaron series de ficción a la parrilla de programación de los canales ecuatorianos de televisión en abierto fueron 10, más Estados Unidos (habla hispana).

Los 60 títulos de la ficción ecuatoriana estrenados en este periodo acumularon 3.500 emisiones y más de 2.600 horas de programación. Este volumen supone un 15,5% sobre el total de obras estrenadas, un 13,3% respecto a los capítulos difundidos y un 10,2% en cuanto al tiempo total acumulado.

El país que más programación aporto a la parrilla de los canales ecuatorianos fue México con el 40% del tiempo total contabilizado (108 títulos y 9.699 capítulos), seguido de la ficción colombiana, con casi el 18% del tiempo de programación (90 títulos y 4.890 capítulos). A continuación, Brasil, Estados Unidos (habla hispana) y Venezuela aportaron entre un 7 y un 10% del total en los diferentes parámetros analizados.

*Cuadro 4.26*

*Ficción de estreno en canales ecuatorianos. Periodo 2010-2016*

| País | Títulos | % | Capítulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Argentina | 7 | 1,8 | 472 | 1,8 | 500 | 2,0 |
| Brasil | 32 | 8,3 | 2.158 | 8,2 | 2.438 | 9,6 |
| Chile | 2 | 0,5 | 110 | 0,4 | 113 | 0,4 |
| Colombia | 90 | 23,3 | 4.890 | 18,5 | 4.517 | 17,8 |
| Ecuador | 60 | 15,5 | 3.500 | 13,3 | 2.602 | 10,2 |
| España | 5 | 1,3 | 91 | 0,3 | 101 | 0,4 |
| EE.UU. | 36 | 9,3 | 1.924 | 7,3 | 1.954 | 7,7 |
| México | 108 | 28 | 9.699 | 36,8 | 10.163 | 40,0 |
| Perú | 6 | 1,6 | 138 | 0,5 | 139 | 0,5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Portugal | 2 | 0,5 | 268 | 1 | 188 | 0,7 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 31 | 8 | 2.697 | 10,2 | 2.346 | 9,2 |
| Otros | 7 | 1,8 | 423 | 1,6 | 376 | 1,5 |
| **Total** | **386** | | **26.370** | | **25.437** | |

El top-20 de las series de ficción con más audiencia pone de manifiesto que las series que más éxito alcanzaron en el periodo 2010-2016 fueron las procedentes de Colombia (8 títulos), seguidas de las nacionales (5 títulos), las series brasileñas (4 títulos) y las estadounidenses (3 títulos). Los dos únicos canales representados en este ranking son Ecuavisa y TC Televisión (cuadro 4.27).

Los títulos que generaron la mayor audiencia de los telespectadores ecuatorianos fueron las series colombianas *El Capo*, con una audiencia máxima del 22%, y *Amor sincero* con un 18,5%, ambas difundidas en TC Televisión. Otras series que rebasaron la frontera del 17% de rating fueron: *El primer golpe* (EE.UU.) y *Rosario Tijeras* (Colombia). Cabe mencionar que las series ecuatorianas con mayor audiencia fueron: *El más querido* (16,7%), *Mi recinto* (15,4%), *Tres familias* (14,8%) y *Rosita, la taxista* (14,1%).

***Cuadro 4.27***

***Ranking de estrenos iberoamericanos de ficción. Ecuador. 2010-2016***

| Nº | Título | Origen | Canal | Estreno | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | El Capo | Colombia | TC Television | 2010 | 22,0 |
| 2 | Amor sincero | Colombia | TC Television | 2011 | 18,5 |
| 3 | El primer golpe | EE.UU. | Ecuavisa | 2010 | 17,8 |
| 4 | Rosario Tijeras | Colombia | TC Television | 2010 | 17,2 |
| 5 | Amor sincero | Colombia | TC Television | 2010 | 17,0 |
| 6 | ¿Dónde está Elisa? | EE.UU. | Ecuavisa | 2010 | 16,7 |
| 7 | El más querido | Ecuador | Ecuavisa | 2016 | 16,7 |
| 8 | Más sabe el diablo | EE.UU. | Ecuavisa | 2010 | 16,0 |
| 9 | Mi recinto | Ecuador | TC Television | 2010 | 15,4 |
| 10 | Rosario Tijeras | Colombia | Teleamazonas | 2011 | 15,3 |
| 11 | Avenida Brasil | Brasil | Ecuavisa | 2014 | 14,9 |
| 12 | Doña Bella | Colombia | TC Television | 2010 | 14,8 |
| 13 | Tres familias | Ecuador | Ecuavisa | 2016 | 14,8 |
| 14 | Rastros de mentiras | Brasil | Ecuavisa | 2015 | 14,5 |
| 15 | La Guerrera | Brasil | Ecuavisa | 2015 | 14,3 |
| 16 | Rosita, la taxista | Ecuador | Ecuavisa | 2010 | 14,1 |
| 17 | La vida sigue | Brasil | Ecuavisa | 2013 | 13,8 |
| 18 | Tres familias | Ecuador | Ecuavisa | 2014 | 13,8 |
| 19 | El Capo 2 | Colombia | TC Television | 2012 | 13,7 |
| 20 | Diómedes | Colombia | TC Television | 2016 | 13,6 |

El cuadro 4.28 contiene el top-20 de las series ecuatorianas con más audiencia y en este caso, aparte de Ecuavisa (12) y TC Televisión (6), también se registra la presencia de ficción de estreno de éxito en el canal Teleamazonas (2).

*Cuadro 4.28*

*Ranking de estrenos ecuatorianos de ficción. Ecuador. 2010-2016*

| Nº | Título | Origen | Canal | Estreno | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | El más querido | Ecuador | Ecuavisa | 2016 | 16,7 |
| 2 | Mi recinto | Ecuador | TC Television | 2010 | 15,4 |
| 3 | 3 familias | Ecuador | Ecuavisa | 2016 | 14,8 |
| 4 | Rosita, la taxista | Ecuador | Ecuavisa | 2010 | 14,1 |
| 5 | Tres familias | Ecuador | Ecuavisa | 2014 | 13,8 |
| 6 | La Trinity | Ecuador | Ecuavisa | 2016 | 13,5 |
| 7 | La pareja feliz | Ecuador | Teleamazonas | 2011 | 13,4 |
| 8 | Así pasa | Ecuador | Ecuavisa | 2013 | 13,1 |
| 9 | 3 familias | Ecuador | Ecuavisa | 2016 | 13,1 |
| 10 | El combo amarillo | Ecuador | Ecuavisa | 2012 | 13,0 |
| 11 | Los hijos de Don Juan | Ecuador | TC Televisión | 2016 | 13,0 |
| 12 | El combo amarillo | Ecuador | Ecuavisa | 2012 | 12,9 |
| 13 | Mi recinto | Ecuador | TC Television | 2011 | 12,3 |
| 14 | La pareja feliz | Ecuador | Teleamazonas | 2011 | 11,6 |
| 15 | Los hijos de Don Juan | Ecuador | TC Televisión | 2016 | 11,6 |
| 16 | Secretos | Ecuador | Ecuavisa | 2013 | 11,0 |
| 17 | El combo amarillo | Ecuador | Ecuavisa | 2013 | 10,7 |
| 18 | Mi recinto | Ecuador | TC Television | 2012 | 10,6 |
| 19 | Los hijos de Don Juan | Ecuador | TC Televisión | 2015 | 10,3 |
| 20 | El combo amarillo | Ecuador | Ecuavisa | 2014 | 9,9 |

El periodo 2010-2016, estipulado como punto de partida para el análisis de la ficción en los canales de televisión ecuatorianos en abierto, termina con los 33 títulos nacionales seriados. Estos títulos se presentan de forma individual, sin contabilizar las diferentes temporadas que hayan podido tener a partir de su estreno (cuadro 4.29)

Los seis canales que están representados y el número de títulos estrenados son los siguientes: Ecuavisa (10 títulos), TC Televisión (10 títulos), Teleamazonas (6 títulos), Gama TV (3 títulos), Ecuador TV (2 títulos) y Canal Uno (2 títulos).

*Cuadro 4.29*

*Títulos de series de ficción ecuatorianas. Periodo 2010-2016*

| Nº | Título | Origen | Estreno | Canal |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 3 familias | Ecuador | 2015 | Ecuavisa |
| 2 | A qué le tienes miedo | Ecuador | 2013 | Gama TV |
| 3 | Aída | Ecuador | 2012 | Teleamazonas |
| 4 | Así pasa | Ecuador | 2013 | Ecuavisa |
| 5 | Ciudad Quinde | Ecuador | 2014 | TC Televisión |
| 6 | El combo amarillo | Ecuador | 2012 | Ecuavisa |
| 7 | El duro de la mafia | Ecuador | 2013 | Canal Uno |
| 8 | El más querido | Ecuador | 2016 | Ecuavisa |
| 9 | El Sanduchito | Ecuador | 2013 | Ecuavisa |
| 10 | Escenas de matrimonio | Ecuador | 2015 | Teleamazonas |
| 11 | Estas secretarias | Ecuador | 2013 | TC Televisión |
| 12 | Euclides Vaca, detective investigador | Ecuador | 2015 | Ecuador TV |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 13 | Fanatikda | Ecuador | 2010 | TC Television |
| 14 | La pareja feliz | Ecuador | 2011 | Teleamazonas |
| 15 | La tremebunda corte | Ecuador | 2011 | Teleamazonas |
| 16 | La Trinity | Ecuador | 2016 | Ecuavisa |
| 17 | Los Chestozos | Ecuador | 2013 | Ecuador TV |
| 18 | Los Compadritos | Ecuador | 2012 | Canal Uno |
| 19 | Los hijos de Don Juan | Ecuador | 2015 | TC Televisión |
| 20 | Los Tostadams | Ecuador | 2012 | TC Television |
| 21 | Max y los Wharevers | Ecuador | 2013 | TC Televisión |
| 22 | Mi recinto | Ecuador | 2010 | TC Television |
| 23 | Mister Juramento | Ecuador | 2012 | TC Television |
| 24 | Mostro de amor | Ecuador | 2010 | Teleamazonas |
| 25 | Ni por aquí ni por allá | Ecuador | 2010 | Gama TV |
| 26 | Noveleatv | Ecuador | 2013 | Ecuavisa |
| 27 | Parece que fue ayer | Ecuador | 2013 | Ecuavisa |
| 28 | Proyecto Vivos | Ecuador | 2013 | Teleamazonas |
| 29 | Puro Teatro | Ecuador | 2013 | Gama TV |
| 30 | Resak TV | Ecuador | 2014 | TC Televisión |
| 31 | Rosita, la taxista | Ecuador | 2010 | Ecuavisa |
| 32 | Secretos | Ecuador | 2013 | Ecuavisa |
| 33 | Tierra de serpientes | Ecuador | 2016 | TC Televisión |

**2017-2022**

El segundo periodo situado entre los años 2017 y 2022 se basa en los datos de audiencia contenidos en el portal CENTRO TV.ORG, dependiente de los grandes grupos mediáticos de televisión de Latinoamérica, y de los datos de BMAT, empresa tecnológica dedicada al seguimiento de la difusión del audiovisual en televisión. Como en el caso del primer periodo la fuente utilizada por ambos proveedores es Kantar IBOPE Media.

La primera parte del análisis de este periodo (2017-2022) aporta la información del origen de la ficción presente en la parrilla de cuatro canales ecuatorianos: Ecuavisa, TC Televisión, Gama TV y Teleamazonas. La programación analizada incluye la ficción de estreno y la de reposición.

La distribución de la ficción por su origen en los canales ecuatorianos en el periodo 2017-2022 pone de manifiesto que 24 países aportaron títulos a la parrilla de programación y que la procedencia más habitual fue USA con casi el 23% (94 títulos), seguido de Colombia con el 16,3% (67 títulos). Otros cuatro países aportaron un volumen significativo de series de ficción: Ecuador (38 títulos), Turquía (32 títulos), México (30 títulos) y Corea del Sur (29 títulos).

Respecto a los parámetros de capítulos y horas, los que más volumen registraron fueron Ecuador y México, seguidos de Colombia, USA, Brasil y Turquía. Por otra parte, un total de 12 países iberoamericanos estuvieron representados en las televisiones del Ecuador (incluidos Estados Unidos de habla hispana y Puerto Rico). La muestra de ficción suma 410 títulos de series programados, 61.409 capítulos y más de 47.239 horas de ficción (cuadro 4.30).

*Cuadro 4.30*

*Ficción en canales ecuatorianos por país de origen. 2017-2022*

| N. | País Origen | Títulos | % | Capítulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Argentina | 8 | 2,0 | 1.537 | 2,5 | 1.310 | 2,8 |
| 2 | Chile | 4 | 1,0 | 306 | 0,5 | 256 | 0,5 |
| 3 | Colombia | 67 | 16,3 | 7.579 | 12,3 | 6.367 | 13,5 |
| 4 | Ecuador | 38 | 9,3 | 14.840 | 24,2 | 10.276 | 21,8 |
| 5 | Brasil | 28 | 6,8 | 4.965 | 8,1 | 4.471 | 9,5 |
| 6 | España | 3 | 0,7 | 1.864 | 3,0 | 1.782 | 3,8 |
| 7 | EE.UU. (HH) | 10 | 2,4 | 656 | 1,1 | 579 | 1,2 |
| 8 | México | 30 | 7,3 | 9.858 | 16,1 | 7.623 | 16,1 |
| 9 | Venezuela | 20 | 4,9 | 2.137 | 3,5 | 1.813 | 3,8 |
| 10 | Perú | 12 | 2,9 | 1.470 | 2,4 | 1.193 | 2,5 |
| 11 | Portugal | 2 | 0,5 | 393 | 0,6 | 317 | 0,7 |
| 12 | P. Rico | 1 | 0,2 | 236 | 0,4 | 177 | 0,4 |
| 13 | Francia | 1 | 0,2 | 23 | 0,0 | 20 | 0,0 |
| 14 | Italia | 7 | 1,7 | 18 | 0,0 | 32 | 0,1 |
| 15 | R. Unido | 4 | 1,0 | 223 | 0,4 | 162 | 0,3 |
| 16 | Turquía | 32 | 7,8 | 4.278 | 7,0 | 3.734 | 7,9 |
| 17 | USA | 94 | 22,9 | 7.349 | 12,0 | 4.089 | 8,7 |
| 18 | Australia | 1 | 0,2 | 84 | 0,1 | 34 | 0,1 |
| 19 | Canadá | 2 | 0,5 | 30 | 0,0 | 25 | 0,1 |
| 20 | China | 1 | 0,2 | 81 | 0,1 | 61 | 0,1 |
| 21 | Corea del Sur | 29 | 7,1 | 903 | 1,5 | 726 | 1,5 |
| 22 | Filipinas | 11 | 2,7 | 1.359 | 2,2 | 1.053 | 2,2 |
| 23 | India | 2 | 0,5 | 239 | 0,4 | 239 | 0,5 |
| 24 | Taiwan | 3 | 0,7 | 981 | 1,6 | 901 | 1,9 |
| | **Total** | **410** | | **61.409** | | **47.239** | |

La distribución del volumen de ficción por territorios de origen en los canales ecuatorianos indica que el grupo de los países iberoamericanos aportó más del 50% de los capítulos y horas de programación y las obras realizadas por productoras del Ecuador más del 20% restante. En consecuencia, el 75% de la programación de ficción proviene de países iberoamericanos. El 25% restante, se reparte entre USA (8,7%), Europa (8,4%) y el grupo de otros países (6,4%) (cuadro 4.31).

*Cuadro 4.31*

*Ficción en canales ecuatorianos por territorio de origen. 2017-2022*

| Territorio | Títulos | % | Capítulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| USA | 94 | 22,9 | 7.349 | 12,0 | 4.089 | 8,7 |
| Ecuador | 38 | 9,3 | 14.840 | 24,2 | 10.276 | 21,8 |
| Iberoamérica | 185 | 45,1 | 31.001 | 50,5 | 25.887 | 54,8 |
| Europa | 44 | 10,7 | 4.542 | 7,4 | 3.949 | 8,4 |
| Otros | 49 | 12,0 | 3.677 | 6,0 | 3.038 | 6,4 |
| **Total** | **410** | | **61.409** | | **47.239** | |

La distribución de la ficción por canales de televisión en el Ecuador refleja que los canales con mayor peso de programación son Ecuavisa y TC Televisión. El recuento de títulos en los canales pone de manifiesto una diferencia respecto al del origen, ya que hay producciones que se han emitido en más de un canal. En este caso, casi el 70% de los títulos se programaron en TC Televisión y Teleamazonas (cuadro 4.32).

*Cuadro 4.32*

*Ficción en canales ecuatorianos por canales de televisión. 2017-2022*

| Canal | Títulos | % | Capítulos | % | Horas | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ecuavisa | 110 | 25,7 | 21.864 | 35,6 | 16.714 | 35,4 |
| Gama TV | 21 | 4,9 | 9.571 | 15,6 | 8.468 | 17,9 |
| TC Televisión | 149 | 34,8 | 17.038 | 27,7 | 12.704 | 26,9 |
| Teleamazonas | 148 | 34,6 | 12.936 | 21,1 | 9.353 | 19,8 |
| **Total** | **428** | | **61.409** | | **47.239** | |

La distribución del cine por su origen en los canales ecuatorianos, en el periodo 2017-2022, refleja que 33 países aportaron largometrajes a la parrilla de programación y que la procedencia más habitual fue USA, con casi el 79% de las 1.910 emisiones registradas. El 21% restante provino, mayoritariamente, de Reino Unido, Hong Kong, España, Alemania, Canadá, México y Ecuador (cuadro 4.33).

*Cuadro 4.33*

*Emisiones de cine en canales ecuatorianos por país de origen. 2017-2022*

| Nº | País de origen | Largometrajes | % |
|---|---|---|---|
| 1 | Alemania | 35 | 1,8 |
| 2 | Argentina | 3 | 0,2 |
| 3 | Australia | 4 | 0,2 |
| 4 | Austria | 1 | 0,1 |
| 5 | Bélgica | 3 | 0,2 |
| 6 | Brasil | 12 | 0,6 |
| 7 | Canadá | 34 | 1,8 |
| 8 | Chile | 3 | 0,2 |
| 9 | China | 7 | 0,4 |
| 10 | Corea | 3 | 0,2 |
| 11 | Dinamarca | 4 | 0,2 |
| 12 | Ecuador | 29 | 1,5 |
| 13 | España | 40 | 2,1 |
| 14 | Francia | 17 | 0,9 |
| 15 | Hong-Kong | 53 | 2,8 |
| 16 | India | 1 | 0,1 |
| 17 | Irlanda | 1 | 0,1 |
| 18 | Islandia | 3 | 0,2 |
| 19 | Italia | 10 | 0,5 |
| 20 | Japón | 6 | 0,3 |
| 21 | México | 30 | 1,6 |
| 22 | Noruega | 2 | 0,1 |
| 23 | P. Bajos | 3 | 0,2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 24 | P. Rico | 2 | 0,1 |
| 25 | Perú | 1 | 0,1 |
| 26 | Polonia | 1 | 0,1 |
| 27 | R. Unido | 77 | 4,0 |
| 28 | Rusia | 5 | 0,3 |
| 29 | Sudáfrica | 5 | 0,3 |
| 30 | Turquía | 3 | 0,2 |
| 31 | Ucrania | 3 | 0,2 |
| 32 | USA | 1.503 | 78,7 |
| 33 | Venezuela | 6 | 0,3 |
| | **Total** | **1.910** | |

La distribución de las emisiones de largometrajes refrenda el dominio de las producciones estadounidenses frente al resto. El territorio de Iberoamérica junto con Ecuador representa el 6,6%, el cine europeo el 8,8% y el de otros países casi el 6% (cuadro 4.34).

Las 1.910 emisiones de largometrajes se corresponden con 958 títulos y la distribución de la programación de este género por canales es la siguiente:

TC Televisión: 843 emisiones
Teleamazonas: 607 emisiones
Ecuavisa: 371 emisiones
Gama TV: 89

*Cuadro 4.34*

*Emisiones de cine en canales ecuatorianos por territorio de origen. 2017-2022*

| Territorio | Largometrajes | % |
|---|---|---|
| USA | 1.503 | 78,7 |
| Ecuador | 29 | 1,5 |
| Iberoamérica | 97 | 5,1 |
| Europa | 168 | 8,8 |
| Otros | 113 | 5,9 |
| **Total** | **1.910** | |

La segunda parte del análisis incluye los rankings de audiencia audiovisuales anuales en los canales de televisión ecuatorianos y los rankings específicos de ficción. En el caso del cine no se dispone del título de la obra. Los rankings finales se extraen de una muestra de 360 emisiones anuales que provienen del top-30 de cada mes. La medición de audiencia realizada por Kantar IBOPE es el rating de hogares expresada en porcentaje (%), la cual, se referencia al universo total de hogares del Ecuador.

La distribución por géneros refleja que los informativos (41,4%) y la ficción seriada (30,1%) y el cine (12,4%) son los programas más abundantes en el ranking de audiencia, acumulando más del 80% del total de emisiones del periodo 2017-2022. El cuadro 4.35 ofrece el desglose completo de géneros sobre una muestra de 2.110 programas con más de un 6% de rating. Los canales que incluyen alguna emisión en el periodo 2017-2022 son los siguientes: Ecuavisa, Canal UNO, Gama TV, RTS, TC Televisión, Teleamazonas y Televicentro.

*Cuadro 4.35*

*Distribución por géneros de las emisiones del ranking de programas con más audiencia en canales ecuatorianos. 2017-2022*

| Género | Emisiones | % |
|---|---|---|
| Informativos | 873 | 41,4 |
| Ficción | 635 | 30,1 |
| Cine | 262 | 12,4 |
| Deporte | 167 | 7,9 |
| Entretenimiento | 115 | 5,5 |
| Concurso | 58 | 2,7 |
| **Total** | **2.110** | |

El ranking de emisiones acumulado pone de manifiesto el dominio del fútbol sobre el resto de los géneros, a pesar de que solo suponen casi un 8% del total de emisiones. Los partidos con más audiencia, lógicamente, son los que disputó Ecuador y dentro de ellos se encuentra el histórico partido inaugural del Mundial de Qatar, con el que se superó el 46% de audiencia. Otros tres partidos rebasaron la barrera del 40% de rating, en concreto, fueron los que disputó Ecuador contra Senegal y Países Bajos y la final entre Argentina y Francia (se han eliminado los programas previos y posteriores que por sus datos de audiencia estarían dentro del ranking).

Como dato relevante, en el top-20 figuran diez partidos de Ecuador y seis de Argentina (incluido en ambos casos uno entre ambos países). Respecto a los campeonatos, el Mundial de 2022 suma siete partidos y la Copa América de 2019 celebrada en Brasil contabiliza cinco. Los canales con más emisiones son Teleamazonas (13) y TC Televisión (6) (cuadro 4.36).

*Cuadro 4.36*

*Ranking de emisiones en canales ecuatorianos. 2017-2022*

| N. | Programa | Género | Canal | Rating (%) | Año |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Fútbol (CM): Qatar-Ecuador | Deporte | Teleamazonas | 46,6 | 2022 |
| 2 | Fútbol (CM): Ecuador-Senegal | Deporte | Teleamazonas | 42,5 | 2022 |
| 3 | Fútbol (CM): Argentina-Francia | Deporte | Teleamazonas | 42,0 | 2022 |
| 4 | Fútbol (CM): P. Bajos-Ecuador | Deporte | Teleamazonas | 42,0 | 2022 |
| 5 | Fútbol (elim.): Brasil-Ecuador | Deporte | TC TV | 30,1 | 2017 |
| 6 | Fútbol (CM): Argentina-Croacia | Deporte | Teleamazonas | 29,7 | 2022 |
| 7 | Fútbol (CA): Argentina-Ecuador | Deporte | TCTV | 26,6 | 2021 |
| 8 | Fútbol (CM): Francia-Marruecos | Deporte | Teleamazonas | 26,6 | 2022 |
| 9 | Fútbol (CA): Ecuador-Japón | Deporte | Teleamazonas | 25,5 | 2019 |
| 10 | Fútbol (CA): Ecuador-Chile | Deporte | Teleamazonas | 25,3 | 2019 |
| 11 | Fútbol (CA): Brasil-Argentina | Deporte | Teleamazonas | 25,1 | 2019 |
| 12 | Fútbol (CM): Francia-Croacia | Deporte | RTS | 24,9 | 2018 |
| 13 | Fútbol (elim.): Chile-Ecuador | Deporte | TC TV | 24,8 | 2017 |
| 14 | Fútbol (CA): Colombia-Ecuador | Deporte | TCTV | 23,6 | 2021 |
| 15 | Fútbol (CA): Chile-Perú | Deporte | Teleamazonas | 23,3 | 2019 |
| 16 | Fútbol (elim.): Paraguay-Ecuador | Deporte | TC TV | 22,8 | 2017 |
| 17 | Futbol (CA): Brasil-Perú | Deporte | Teleamazonas | 22,1 | 2019 |
| 18 | Inauguración del Mundial de Qatar | Deporte | Teleamazonas | 21,5 | 2022 |
| 19 | Fútbol (CM): P. Bajos-Argentina | Deporte | Teleamazonas | 21,4 | 2022 |
| 20 | Fútbol (CA): Argentina-Brasil | Deporte | TCTV | 21,1 | 2021 |

El top-20 de ficción, que contiene las emisiones con más audiencia de la muestra de 2.110 programas, pone de manifiesto el dominio de la serie brasileña *Moisés y los 10 mandamientos* con tres capítulos por encima del 18% de audiencia. A continuación, se situaron con más de un 17% de rating, *La tierra prometida* (Brasil) y *Sharon la hechicera* (Ecuador).

La distribución por países confirma el dominio de la ficción brasileña (9 emisiones) por delante de la ecuatoriana (4 emisiones), de la americana de habla hispana (3 emisiones) y de la argentina (3 emisiones). Como dato que habrá que tener en cuenta más adelante, hay que señalar la presencia, en la última posición de este ranking, de un capítulo de una serie turca (*Una parte de mi*). El canal donde la ficción tuvo más audiencia, en el periodo 2017-2022, fue Ecuavisa (cuadro 4.37).

*Cuadro 4.37*

*Ranking de ficción en canales ecuatorianos. 2017-2022*

| N. | Programa | Género | Canal | Rating (%) | Año |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Moisés y los 10 mandamientos | Brasil | Ecuavisa | 19,4 | 2017 |
| 2 | Moisés y los 10 mandamientos | Brasil | Ecuavisa | 18,8 | 2017 |
| 3 | Moisés y los 10 mandamientos | Brasil | Ecuavisa | 18,1 | 2017 |
| 4 | La tierra prometida | Brasil | Ecuavisa | 17,4 | 2018 |
| 5 | Sharon la hechicera | Ecuador | Ecuavisa | 17,3 | 2018 |
| 6 | La tierra prometida | Brasil | Ecuavisa | 16,9 | 2018 |
| 7 | Moisés y los 10 mandamientos | Brasil | Ecuavisa | 16,9 | 2017 |
| 8 | Sin senos si hay paraíso | EE.UU. | Ecuavisa | 16,9 | 2017 |
| 9 | Moisés y los 10 mandamientos | Brasil | Ecuavisa | 16,7 | 2018 |
| 10 | Sin senos si hay paraíso | EE.UU. | Ecuavisa | 16,5 | 2017 |
| 11 | Sin senos si hay paraíso | EE.UU. | Ecuavisa | 16,4 | 2017 |
| 12 | Sharon la hechicera | Ecuador | Ecuavisa | 16,1 | 2018 |
| 13 | Cuatro cuartos | Argentina | TC TV | 16,0 | 2017 |
| 14 | Moisés y los 10 mandamientos | Brasil | Ecuavisa | 15,9 | 2017 |
| 15 | Sharon la hechicera | Ecuador | Ecuavisa | 15,9 | 2018 |
| 16 | Cuatro cuartos | Argentina | TC TV | 15,9 | 2017 |
| 17 | Cuatro cuartos | Argentina | TC TV | 15,8 | 2017 |
| 18 | Moisés y los 10 mandamientos | Brasil | Ecuavisa | 15,7 | 2017 |
| 19 | La Trinity 2t | Ecuador | Ecuavisa | 15,7 | 2017 |
| 20 | Una parte de mi | Turquía | Ecuavisa | 15,6 | 2020 |

Las series de ficción ecuatorianas presentes en el top-20 del periodo analizado son *Sharon la hechicera*, *La Trinity*, *Tres familias*, *Maleteados* y *Compañía 593*. Los canales en los que se programaron estas obras fueron Ecuavisa y TC Televisión (cuadro 4.38).

*Cuadro 4.38*

*Ranking de ficción ecuatoriana en canales ecuatorianos. 2017-2022*

| N. | Título | Origen | Canal | Rating (%) | Año |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sharon la hechicera | Ecuador | Ecuavisa | 17,3 | 2018 |
| 2 | Sharon la hechicera | Ecuador | Ecuavisa | 16,1 | 2018 |
| 3 | Sharon la hechicera | Ecuador | Ecuavisa | 15,9 | 2018 |
| 4 | La Trinity 2t | Ecuador | Ecuavisa | 15,7 | 2017 |
| 5 | Sharon la hechicera | Ecuador | Ecuavisa | 15,2 | 2018 |
| 6 | Sharon la hechicera | Ecuador | Ecuavisa | 15,1 | 2018 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Tres familias 3t | Ecuador | Ecuavisa | 15,0 | 2017 |
| 8 | Maleteados | Ecuador | TC TV | 14,3 | 2018 |
| 9 | Sharon la hechicera 2t | Ecuador | Ecuavisa | 14,2 | 2019 |
| 10 | Maleteados | Ecuador | TC TV | 14,0 | 2018 |
| 11 | Tres familias 3t | Ecuador | Ecuavisa | 13,9 | 2017 |
| 12 | Compañía 593 | Ecuador | Ecuavisa | 13,9 | 2022 |
| 13 | Maleteados | Ecuador | TC TV | 13,9 | 2018 |
| 14 | Tres familias 3t | Ecuador | Ecuavisa | 13,8 | 2017 |
| 15 | Tres familias 3t | Ecuador | Ecuavisa | 13,7 | 2017 |
| 16 | Maleteados | Ecuador | TC TV | 13,7 | 2018 |
| 17 | Maleteados | Ecuador | TC TV | 13,6 | 2018 |
| 18 | Tres familias 3t | Ecuador | Ecuavisa | 13,6 | 2017 |
| 19 | Tres familias 4t | Ecuador | Ecuavisa | 13,6 | 2018 |
| 20 | Tres familias: El origen | Ecuador | Ecuavisa | 13,6 | 2019 |

El cine en televisión tiene una aceptación parecida a la ficción seriada ya que las 15 primeras emisiones del ranking de este género generaron más de un 13% de audiencia, con un máximo del 18,7%. Ecuavisa es el canal donde el cine tiene el mayor éxito. En este caso, al no disponer de los títulos difundidos no se puede profundizar en el análisis de su difusión.

El primer top-20 anual corresponde a 2017, y en el que se refrenda el dominio del fútbol disputado entre selecciones nacionales. Las tres primeras posiciones del cuadro están lideradas por los encuentros de fase de clasificación para el Mundial de 2018, con un máximo del 30,1% de audiencia en el Brasil-Ecuador (cuadro 4.39).

El género que acompaña al Fútbol en el cuadro analizado, es el de la ficción, con diez emisiones en el ranking. La producción brasileña *Moisés y los diez Mandamientos* con cinco emisiones, la serie estadounidense de habla hispana *Sin senos si hay paraíso* con tres y la obra argentina *Cuatro cuartos* con dos emisiones, fueron las que tuvieron más éxito entre los espectadores ecuatorianos. Los canales cuyas series tuvieron más audiencia fueron Ecuavisa y TC Televisión.

***Cuadro 4.39***

***Ranking de emisiones en canales ecuatorianos. Año 2017***

| N. | Emisión | Género | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Fútbol (elim.): Brasil-Ecuador | Deporte | TC TV | 30,1 |
| 2 | Fútbol (elim.): Chile-Ecuador | Deporte | TC TV | 24,8 |
| 3 | Fútbol (elim.): Paraguay-Ecuador | Deporte | TC TV | 22,8 |
| 4 | Moisés y los 10 mandamientos | Ficción | Ecuavisa | 19,4 |
| 5 | Moisés y los 10 mandamientos | Ficción | Ecuavisa | 18,8 |
| 6 | Largometraje | Cine | Ecuavisa | 18,7 |
| 7 | Moisés y los 10 mandamientos | Ficción | Ecuavisa | 18,1 |
| 8 | Futbol (amis.): Ecuador-Venezuela | Deporte | TC TV | 18,1 |
| 9 | Futbol (amis.): Ecuador-El Salvador | Deporte | TC TV | 17,8 |
| 10 | Espacio SECOM | Informativo | Ecuavisa | 17,0 |
| 11 | Ecuador tiene talento 6t | Concurso | Ecuavisa | 17,0 |
| 12 | Sin senos si hay paraíso | Ficción | Ecuavisa | 16,9 |
| 13 | Moisés y los 10 mandamientos | Ficción | Ecuavisa | 16,9 |
| 14 | Espacio SECOM | Informativo | Ecuavisa | 16,8 |
| 15 | Sin senos si hay paraíso | Ficción | Ecuavisa | 16,5 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 16 | Sin senos si hay paraíso | Ficción | Ecuavisa | 16,4 |
| 17 | Espacio SECOM | Informativo | Ecuavisa | 16,1 |
| 18 | Cuatro cuartos | Ficción | TC TV | 16,0 |
| 19 | Cuatro cuartos | Ficción | TC TV | 15,9 |
| 20 | Moisés y los 10 mandamientos | Ficción | Ecuavisa | 15,9 |

El cuadro 4.36 contiene los capítulos con más audiencia de las series de ficción en los canales ecuatorianos de televisión. Para confeccionar este ranking, los capítulos de una misma serie, de diferentes temporadas se incluyen como si fueran emisiones distintas. Además, dentro del territorio iberoamericano también se consideran las producciones de habla hispana procedentes de Estados Unidos.

Entre las 19 emisiones registradas hay 10 países iberoamericanos representados: Colombia (5 capítulos), México (3 capítulos), Brasil (2 capítulos), Ecuador (2 capítulos), Estados Unidos (2 capítulos), Argentina (1 capítulo), Chile (1 capítulo), Perú (1 capítulo) y Portugal (1 capítulo).

A los tres títulos de ficción con más éxito ya mencionados en el ranking anual, hay que añadir a continuación a las producciones ecuatorianas *La Trinity* y *Tres familias*, ambas con más de un 15% de audiencia. Los canales cuyas series tuvieron más audiencia fueron Ecuavisa y TC Televisión (cuadro 4.40).

***Cuadro 4.40***

***Ranking de ficción iberoamericana en canales ecuatorianos. Año 2017***

| N. | Título | Origen | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Moisés y los 10 mandamientos | Brasil | Ecuavisa | 19,4 |
| 2 | Sin senos si hay paraíso | EE.UU. | Ecuavisa | 16,9 |
| 3 | Cuatro cuartos | Argentina | TC TV | 16,0 |
| 4 | La Trinity 2t | Ecuador | Ecuavisa | 15,7 |
| 5 | Tres familias 3t | Ecuador | Ecuavisa | 15,0 |
| 6 | Totalmente diva | Brasil | Ecuavisa | 12,9 |
| 7 | La esclava blanca | Colombia | Ecuavisa | 12,8 |
| 9 | Diomedes, el cacique de la Junta | Colombia | TC TV | 11,5 |
| 10 | Maldita tentación | México | TC TV | 11,4 |
| 11 | Reglas del juego | Portugal | Ecuavisa | 11,2 |
| 12 | Francisco el matemático | Colombia | TC TV | 10,9 |
| 13 | Señora acero 3t | EE.UU. | Ecuavisa | 10,9 |
| 14 | El señor de los cielos 2t | México | Ecuavisa | 10,1 |
| 15 | Las Vega's | Chile | TC TV | 10,1 |
| 16 | La ley del corazón | Colombia | TC TV | 9,0 |
| 17 | Pasión de gavilanes | Colombia | Ecuavisa | 8,7 |
| 18 | El cuerpo del deseo | México | Ecuavisa | 8,6 |
| 19 | El regreso de Lucas | Perú | Ecuavisa | 7,8 |

El top-20 de 2018 refleja el dominio del fútbol de selecciones nacionales en el Mundial de Rusia de 2018. Un total de 12 emisiones de este evento coparon el cuadro. En los más alto del ranking, superando el 20% de audiencia, se encuentra la final disputada entre Francia y Croacia y el partido de octavos entre Uruguay y Portugal. El canal con los derechos de retransmisión del evento fue RTS (cuadro 4.41).

Las series de ficción situaron seis emisiones entre las más vistas del año. Las tres producciones con más éxito entre los espectadores ecuatorianos fueron: *La tierra prometida* (Brasil), *Sharon la hechicera* (Ecuador) y *Moisés y los 10 mandamientos* (Brasil). Toda está ficción se programó en Ecuavisa.

*Cuadro 4.41*

*Ranking de emisiones en canales ecuatorianos. Año 2018*

| N. | Emisión | Género | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Fútbol (CM): Francia-Croacia | Deporte | RTS | 24,9 |
| 2 | Fútbol (CM): Uruguay-Portugal | Deporte | RTS | 20,5 |
| 3 | Fútbol (CM): Francia-Argentina | Deporte | RTS | 19,3 |
| 4 | Fútbol (CM): Nigeria-Argentina | Deporte | RTS | 18,4 |
| 5 | Fútbol (CM): Croacia-Inglaterra | Deporte | RTS | 17,9 |
| 6 | Fútbol (CM): Francia-Bélgica | Deporte | RTS | 17,5 |
| 7 | La tierra prometida | Ficción | Ecuavisa | 17,4 |
| 8 | Sharon la hechicera | Ficción | Ecuavisa | 17,3 |
| 9 | Flash informativo | Informativo | Ecuavisa | 17,2 |
| 10 | La tierra prometida | Ficción | Ecuavisa | 16,9 |
| 11 | Fútbol (CM): Polonia-Colombia | Deporte | RTS | 16,7 |
| 12 | Moisés y los 10 mandamientos | Ficción | Ecuavisa | 16,7 |
| 13 | Fútbol (CM): España-Rusia | Deporte | RTS | 16,6 |
| 14 | Fútbol (CM): Brasil-Bélgica | Deporte | RTS | 16,5 |
| 15 | Fútbol (CM): Serbia-Brasil | Deporte | RTS | 16,4 |
| 16 | Sharon la hechicera | Ficción | Ecuavisa | 16,1 |
| 17 | Sharon la hechicera | Ficción | Ecuavisa | 15,9 |
| 18 | Fútbol (CM): Argentina-Islandia | Deporte | RTS | 15,6 |
| 19 | Largometraje | Cine | Ecuavisa | 15,5 |
| 20 | Fútbol (CM): Rusia-Croacia | Deporte | RTS | 15,4 |

Entre las 27 emisiones de ficción con más audiencia registradas en 2018, hay 8 países iberoamericanos representados: México (6 capítulos), Brasil (5 capítulos), Colombia (4 capítulos), Estados Unidos (4 capítulos), Ecuador (3 capítulos), Venezuela (3 capítulos) Argentina (1 capítulo) y Perú (1 capítulo). Los canales con emisiones en este ranking son Ecuavisa, TC Televisión y Televicentro.

A los tres títulos de ficción con más éxito ya mencionados en el ranking anual, hay que añadir a continuación a las siguientes producciones: *Sin senos si hay paraíso* (EE.UU.), *Ojitos hechiceros* (Perú), *Totalmente diva* (Brasil), *Maleteados* (Ecuador) y *Cuatro cuartos* (Argentina), todas con más de un 14% de audiencia (cuadro 4.42).

*Cuadro 4.42*

*Ranking de ficción iberoamericana en canales ecuatorianos. Año 2018*

| N. | Título | Origen | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | La tierra prometida | Brasil | Ecuavisa | 17,4 |
| 2 | Sharon la hechicera | Ecuador | Ecuavisa | 17,3 |
| 3 | Moisés y los 10 mandamientos | Brasil | Ecuavisa | 16,7 |
| 4 | Sin senos si hay paraíso 2t | EE.UU. | Ecuavisa | 15,0 |
| 5 | Ojitos hechiceros | Perú | TC TV | 14,9 |
| 6 | Totalmente diva | Brasil | Ecuavisa | 14,5 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 7 | Maleteados | Ecuador | TC TV | 14,3 |
| 8 | Cuatro cuartos 2t | Argentina | TC TV | 14,0 |
| 9 | Tres familias 4t | Ecuador | Ecuavisa | 13,6 |
| 10 | José de Egipto | Brasil | Ecuavisa | 13,1 |
| 11 | La dinastía | Colombia | TC TV | 12,2 |
| 12 | Querer sin límites | Brasil | Ecuavisa | 12,1 |
| 13 | Mariposa de barrio | EE.UU. | TC TV | 10,6 |
| 14 | La niña | Colombia | Ecuavisa | 9,3 |
| 15 | Francisco el matemático | Colombia | TC TV | 9,2 |
| 16 | El señor de los cielos 3t | México | Ecuavisa | 8,8 |
| 17 | Silvana sin lana | EE.UU. | Ecuavisa | 8,7 |
| 18 | Señora acero 4t | EE.UU. | Ecuavisa | 8,4 |
| 19 | Ángel rebelde | Venezuela | TC TV | 8,3 |
| 20 | La usurpadora | México | Televicentro | 7,9 |
| 21 | Alma indomable 2t | Venezuela | TC TV | 7,7 |
| 22 | La rosa de Guadalupe 3t | México | Televicentro | 7,5 |
| 23 | Torrente, un torbellino de pasiones | Venezuela | TC TV | 7,3 |
| 24 | El cuerpo del deseo | México | Ecuavisa | 7,2 |
| 25 | El señor de los cielos 4t | México | Ecuavisa | 6,9 |
| 26 | Marilyn 2t | Colombia | TC TV | 6,8 |
| 27 | El Chema | México | Ecuavisa | 6,7 |

El top-20 de 2019 mantiene el dominio del fútbol de selecciones nacionales en la Copa América disputada en Brasil. Un total de 13 emisiones de este género coparon el cuadro. En los más alto del ranking, superando el 25% de audiencia, se encuentran dos partidos disputados por Ecuador contra Japón y Chile y la final entre Brasil y Argentina. El canal con los derechos de retransmisión del evento fue Teleamazonas. Por su parte el Mundial sub20, programado en Canal Uno, cuenta con dos emisiones en el cuadro de audiencia.

Las series de ficción situaron siete emisiones entre las más vistas del año. Las dos producciones con más éxito entre los espectadores ecuatorianos fueron: *Sharon la hechicera* (Ecuador) y *José de Egipto* (Brasil), ambas con más de un 14% de audiencia. Los canales con ficción en el top-20 fueron Ecuavisa y TC Televisión (cuadro 4.43).

***Cuadro 4.43***

***Ranking de emisiones en canales ecuatorianos. Año 2019***

| N. | Emisión | Género | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Fútbol (CA): Ecuador-Japón | Deporte | Teleamazonas | 25,5 |
| 2 | Fútbol (CA): Ecuador-Chile | Deporte | Teleamazonas | 25,3 |
| 3 | Fútbol (CA): Brasil-Argentina | Deporte | Teleamazonas | 25,1 |
| 4 | Fútbol (CA): Chile-Perú | Deporte | Teleamazonas | 23,3 |
| 5 | Futbol (CA): Brasil-Perú | Deporte | Teleamazonas | 22,1 |
| 6 | Fútbol (S20): Ecuador-Corea | Deporte | Canal Uno | 20,2 |
| 7 | Fútbol (CA): Uruguay-Ecuador | Deporte | Teleamazonas | 20,0 |
| 8 | Fútbol (CA): Brasil-Paraguay | Deporte | Teleamazonas | 17,9 |
| 9 | Fútbol (S20): USA-Ecuador | Deporte | Canal Uno | 16,4 |
| 10 | Fútbol (CA): Colombia-Chile | Deporte | Teleamazonas | 15,5 |
| 11 | Fútbol (CA): Argentina-Paraguay | Deporte | Teleamazonas | 15,2 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 12 | Sharon la hechicera 2t | Ficción | Ecuavisa | 14,2 |
| 13 | José de Egipto | Ficción | Ecuavisa | 14,2 |
| 14 | Fútbol (s20): Italia-Ecuador | Deporte | Canal Uno | 13,8 |
| 15 | 3 familias: El origen | Ficción | Ecuavisa | 13,6 |
| 16 | Fútbol (CA): Brasil-Venezuela | Deporte | Teleamazonas | 13,5 |
| 17 | 3 familias: El origen | Ficción | Ecuavisa | 13,3 |
| 18 | Mi esperanza | Ficción | TC TV | 13,1 |
| 19 | Mi esperanza | Ficción | TC TV | 12,8 |
| 20 | 3 familias: El origen | Ficción | Ecuavisa | 12,6 |

Entre las 22 emisiones de ficción con más audiencia registradas en 2019, hay 7 países iberoamericanos representados: Perú (4 capítulos), Ecuador (3 capítulos), Brasil (3 capítulos), Colombia (3 capítulos), México (3 capítulos), Venezuela (3 capítulos) y Argentina (1 capítulo).

A los dos títulos de ficción con más éxito ya mencionados en el ranking anual, hay que añadir a continuación a las siguientes producciones: *Tres familias* (Ecuador), *Mi esperanza* (Perú), *Ojitos hechiceros* (Perú) y *Calle Amores* (Ecuador). Los canales con representación en este ranking son Ecuavisa, TC Televisión, RTS y Televicentro (cuadro 4.44).

***Cuadro 4.44***

***Ranking de ficción en canales ecuatorianos. Año 2019***

| N. | Título | Origen | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Sharon la hechicera 2t | Ecuador | Ecuavisa | 14,2 |
| 2 | Jose de Egipto | Brasil | Ecuavisa | 14,2 |
| 3 | Tres familias: El origen | Ecuador | Ecuavisa | 13,6 |
| 4 | Mi esperanza | Perú | TC TV | 13,1 |
| 5 | Ojitos hechiceros 2t | Perú | TC TV | 11,9 |
| 6 | Ojitos hechiceros | Perú | TC TV | 11,5 |
| 7 | Calle Amores | Ecuador | TC TV | 11,5 |
| 8 | Zumba | Colombia | TC TV | 10,0 |
| 9 | La niña | Colombia | Ecuavisa | 10,0 |
| 10 | Solo una madre | Perú | TC TV | 9,8 |
| 11 | El otro lado del paraíso | Brasil | Ecuavisa | 9,7 |
| 12 | El rico y Lázaro | Brasil | Ecuavisa | 9,6 |
| 13 | Torrente, un torbellino de pasiones | Venezuela | TC TV | 8,5 |
| 14 | Cuatro cuartos 2t | Argentina | TC TV | 8,4 |
| 15 | José José | México | Ecuavisa | 7,9 |
| 16 | Alma indomable | Venezuela | TC TV | 7,8 |
| 17 | La usurpadora | México | RTS | 7,7 |
| 18 | Rebeca | Venezuela | TC TV | 7,4 |
| 19 | Diomedes, el cacique de la junta | Colombia | TC TV | 6,7 |
| 20 | La rosa de Guadalupe 3t | México | Televicentro | 6,6 |
| 21 | El señor de los cielos 6t | México | Ecuavisa | 6,5 |
| 22 | El Chema | México | Ecuavisa | 6,3 |

El top-20 de 2020 pone de manifiesto un cambio de tendencia debido a la pandemia mundial por el Coronavirus en cuanto al consumo de géneros. El deporte pierde terreno en favor de los programas informativos, la ficción seriada y el cine. Un total de 11 emisiones de informativos, 7 de ficción y dos

de cine conformaron el ranking de audiencia. En los más alto del ranking, confirmando otro cambio de tendencia en base al país de origen de las producciones, destaca la presencia de dos emisiones de series turcas: *Una parte de mí* y *Él es mi hijo*, ambas con un 15,6% de audiencia. Los canales con emisiones son Ecuavisa y TC Televisión (cuadro 4.45).

*Cuadro 4.45*

*Ranking de emisiones en canales ecuatorianos. Año 2020*

| N. | Emisión | Género | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Una parte de mi | Ficción | Ecuavisa | 15,6 |
| 2 | Él es mi hijo | Ficción | Ecuavisa | 15,6 |
| 3 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 15,4 |
| 4 | Televistazo II | Informativo | Ecuavisa | 15,2 |
| 5 | El noticiero III | Informativo | TC TV | 15,0 |
| 6 | Gulperi | Ficción | Ecuavisa | 15,0 |
| 7 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 14,9 |
| 8 | La fuerza del amor | Ficción | Ecuavisa | 14,8 |
| 9 | Largometraje | Cine | Ecuavisa | 14,6 |
| 10 | Una parte de mi | Ficción | Ecuavisa | 14,6 |
| 11 | No me olvides | Ficción | Ecuavisa | 14,5 |
| 12 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 14,5 |
| 13 | Enlace nacional | Informativo | Ecuavisa | 14,4 |
| 14 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 14,3 |
| 15 | Entrevista al Vicepresidente | Informativo | TC TV | 14,2 |
| 16 | Enlace nacional | Informativo | TC TV | 14,2 |
| 17 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 14,2 |
| 18 | El amor más grande | Ficción | TC TV | 14,1 |
| 19 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 14,1 |
| 20 | Largometraje | Cine | Ecuavisa | 14,0 |

A partir de 2020 se incluye un ranking específico de audiencia puesto que la mayoría de las series que ocupan los primeros lugares no tiene su origen en Iberoamérica. En este primer año de pandemia queda claro el dominio de la ficción turca con cinco emisiones en lo más alto del top-10 de ficción. El cuadro lo completan dos producciones filipinas (*El amor más grande* y *Puentes de amor*), una serie brasileña (*Jesús*) y una ecuatoriana (*Tres familias: El final*). Los canales con ficción en este ranking fueron Ecuavisa y TC Televisión (cuadro 4.46).

*Cuadro 4.46*

*Ranking de ficción en canales ecuatorianos. Año 2020*

| N. | Emisión | Origen | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Una parte de mi | Turquía | Ecuavisa | 15,6 |
| 2 | Él es mi hijo | Turquía | Ecuavisa | 15,6 |
| 3 | Gulperi | Turquía | Ecuavisa | 15,0 |
| 4 | La fuerza del amor | Turquía | Ecuavisa | 14,8 |
| 5 | No me olvides | Turquía | Ecuavisa | 14,5 |
| 6 | El amor más grande | Filipinas | TC TV | 14,1 |
| 7 | Dulce venganza | Turquía | Ecuavisa | 13,2 |
| 8 | Puentes de amor | Filipinas | TC TV | 13,1 |
| 9 | Jesús | Brasil | Ecuavisa | 12,6 |
| 10 | 3 familias: El final | Ecuador | Ecuavisa | 11,8 |

Entre las 21 emisiones de ficción iberoamericana con más audiencia registradas en 2020, hay 7 países iberoamericanos representados: México (5 capítulos), Perú (5 capítulos), Ecuador (4 capítulos), Colombia (4 capítulos), Brasil (1 capítulo), Chile (1 capítulo) y EE.UU. (1 capítulo). Los canales con emisiones en este ranking son Ecuavisa, TC Televisión, RTS y Teleamazonas.

A los dos títulos iberoamericanos con más éxito ya mencionados en el ranking anual de ficción, hay que añadir a continuación las siguientes producciones: *En la piel de Alicia* y *Solo una madre* (Perú) y *Si se puede* y *Antuca me enamora* (Ecuador), superando todas el 11,1% de rating (cuadro 4.47).

*Cuadro 4.47*

*Ranking de ficción iberoamericana en canales ecuatorianos. Año 2020*

| N. | Título | Origen | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Jesús | Brasil | Ecuavisa | 12,6 |
| 2 | Tres familias, el final | Ecuador | Ecuavisa | 11,8 |
| 3 | En la piel de Alicia | Perú | TC TV | 11,7 |
| 4 | Solo una madre | Perú | TC TV | 11,4 |
| 5 | Si se puede | Ecuador | Ecuavisa | 11,2 |
| 6 | Antuca me enamora | Ecuador | TC TV | 11,1 |
| 7 | Corazones cruzados | Colombia, México | TCTV | 10,3 |
| 8 | Sin senos si hay paraíso 3t | EE.UU. | Ecuavisa | 9,6 |
| 9 | Al otro lado del muro | México | TC TV | 8,7 |
| 10 | El más querido 2t | Ecuador | Ecuavisa | 8,6 |
| 11 | Sobreviviendo a Escobar | Colombia | Ecuavisa | 8,5 |
| 12 | José José | México | Ecuavisa | 8,4 |
| 13 | María Mercedes | México | RTS | 7,8 |
| 14 | Nuevo rico nuevo pobre 2t | Colombia | Teleamazonas | 7,7 |
| 15 | Volver a amar | Chile | TCTV | 7,6 |
| 16 | La rosa de Guadalupe | México | RTS | 7,3 |
| 17 | Marimar | México | RTS | 7,2 |
| 18 | Valiente amor | Perú | TCTV | 7,2 |
| 19 | La otra orilla | Perú | TCTV | 7,1 |
| 20 | Bolívar | Colombia | Teleamazonas | 6,8 |
| 21 | Ojitos hechiceros | Perú | TCTV | 6,8 |

El top-20 de 2021, en la continuación del efecto de la pandemia mundial, provoca un nuevo vuelco en las preferencias de los consumidores, con el regreso de las competiciones deportivas y el mantenimiento de los informativos. Los programas televisivos más representados en el ranking son los informativos (12 emisiones) y los partidos de fútbol de la Copa América de 2021 celebrada también en Brasil (7 emisiones). Los partidos de Ecuador contra Argentina y Colombia y la final entre Brasil y Argentina fueron los que más interés suscitaron, registrando más de un 21% de rating. Los canales con emisiones son Ecuavisa y TC Televisión (cuadro 4.48).

*Cuadro 4.48*

*Ranking de emisiones en canales ecuatorianos. Año 2021*

| N. | Emisión | Género | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Fútbol (CA): Argentina-Ecuador | Deporte | TCTV | 26,6 |
| 2 | Fútbol (CA): Colombia-Ecuador | Deporte | TCTV | 23,6 |
| 3 | Fútbol (CA): Argentina-Brasil | Deporte | TCTV | 21,1 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 4 | Fútbol (CA): Ecuador-Perú | Deporte | TCTV | 19,5 |
| 5 | Enlace nacional I | Informativo | Ecuavisa | 19,1 |
| 6 | Fútbol (CA): Brasil-Ecuador | Deporte | TCTV | 18,8 |
| 7 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 18,0 |
| 8 | Fútbol (CA): Argentina-Colombia | Deporte | TCTV | 17,6 |
| 9 | Futbol (CA): Venezuela-Ecuador | Deporte | TCTV | 17,4 |
| 10 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 17,4 |
| 11 | Sorteo: TC premia tu fidelidad | Otro | TCTV | 17,2 |
| 12 | Enlace nacional | Informativo | Ecuavisa | 17,2 |
| 13 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 17,2 |
| 14 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 16,6 |
| 15 | Elecciones 2021 III | Informativo | Ecuavisa | 16,6 |
| 16 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 16,5 |
| 17 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 16,4 |
| 18 | Enlace nacional | Informativo | Ecuavisa | 16,2 |
| 19 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 16,2 |
| 20 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 16,1 |

Otra de las novedades en 2021, desde el punto de vista del consumo de televisión, es que la ficción, por primera vez en el periodo 2017-2022, se quedó fuera del top-20 de audiencia. Además, la tendencia de éxito de las telenovelas turcas tiene continuidad en este año y, aunque con una presencia más escasa, también la ficción filipina estuvo presente en el top-10 de ficción (cuadro 4.49).

Los capítulos con más audiencia pertenecen a las series *Mervem* y *No me dejes ir*, ambos con un mejor registro por encima del 15% de rating. El resto de los títulos procedentes de Turquía consiguen valores por encima del 13%. El ranking se completa con dos producciones iberoamericanas: *Casi cuarentonas* (Ecuador) y *Sin senos si hay paraíso* (EE.UU.). El canal con más emisiones es Ecuavisa (8 emisiones).

***Cuadro 4.49***

***Ranking de ficción en canales ecuatorianos. Año 2021***

| N. | Emisión | Origen | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Meryem | Turquía | Ecuavisa | 15,5 |
| 2 | No me dejes ir | Turquía | Ecuavisa | 15,3 |
| 3 | La fuerza del amor | Turquía | Ecuavisa | 14,8 |
| 4 | Amor eterno | Turquía | Ecuavisa | 14,6 |
| 5 | Él es mi hijo | Turquía | Ecuavisa | 14,5 |
| 6 | Dónde está mi hija | Turquía | Ecuavisa | 13,3 |
| 7 | Hermanas | Filipinas | Ecuavisa | 11,4 |
| 8 | Casi cuarentonas | Ecuador | TCTV | 11,2 |
| 9 | Doctor milagro | Turquía | Teleamazonas | 10,7 |
| 10 | Sin senos si hay paraíso 3t | EE.UU. | Ecuavisa | 10,6 |

Otro efecto, que se manifiesta en 2021, es la escasez de títulos de ficción iberoamericanos programados, sin duda provocado por las dificultades para la producción audiovisual debido a las restricciones derivadas de la pandemia mundial. Entre las nueve emisiones de ficción iberoamericana con más audiencia, hay cuatro países representados: Ecuador (5 capítulos), EE.UU. (2 capítulos), Colombia (1 capítulo) y México (1 capítulo). Los canales con emisiones en este ranking son Ecuavisa y TC Televisión (cuadro 4.50).

*Cuadro 4.50*

*Ranking de ficción iberoamericana en canales ecuatorianos. Año 2021*

| N. | Título | Origen | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Casi cuarentonas | Ecuador | TCTV | 11,2 |
| 2 | Sin senos si hay paraíso 3t | EE.UU. | Ecuavisa | 10,6 |
| 3 | El final del paraíso | Colombia, EE.UU. | Ecuavisa | 10,5 |
| 4 | Ysabel | Ecuador | Ecuavisa | 10,2 |
| 5 | Betty en NY | EE.UU. | Ecuavisa | 8,9 |
| 6 | Juntos y revueltos | Ecuador | TCTV | 8,6 |
| 7 | Antuca me enamora | Ecuador | TCTV | 7,6 |
| 8 | Tres familias 4t | Ecuador | Ecuavisa | 7,0 |
| 9 | Promesas de campaña | México | TCTV | 6,6 |

El top-20 de 2022 vuelve a reflejar el dominio del fútbol de selecciones nacionales debido a la disputa del Mundial de fútbol de Qatar. Incluso el interés que produjo fue mayor gracias a que Ecuador disputó el partido inaugural contra el país anfitrión, por primera vez en su historia deportiva. El dominio del *deporte rey* es evidente puesto que 17 emisiones del evento (partidos, programas y ceremonia inaugural) formaron parte del ranking y, las otras tres emisiones fueron programas informativos. El canal con los derechos de retransmisión del evento deportivo fue Teleamazonas (cuadro 4.51).

*Cuadro 4.51*

*Ranking de emisiones en canales ecuatorianos. Año 2022*

| N. | Emisión | Género | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Fútbol (CM): Qatar-Ecuador | Deporte | Teleamazonas | 46,6 |
| 2 | Fútbol (CM): Ecuador-Senegal | Deporte | Teleamazonas | 42,5 |
| 3 | Fútbol (CM): Argentina-Francia | Deporte | Teleamazonas | 42,0 |
| 4 | Fútbol (CM): P. Bajos-Ecuador | Deporte | Teleamazonas | 42,0 |
| 5 | Fútbol (CM): Argentina-Francia (pos.) | Deporte | Teleamazonas | 34,4 |
| 6 | Fútbol (CM): P. Bajos-Ecuador (pos.) | Deporte | Teleamazonas | 29,6 |
| 7 | Fútbol (CM): Argentina-Croacia | Deporte | Teleamazonas | 29,7 |
| 8 | Fútbol (CM): Francia-Marruecos | Deporte | Teleamazonas | 26,6 |
| 9 | Fútbol (CM): Ecuador-Senegal (pos.) | Deporte | Teleamazonas | 23,5 |
| 10 | Inauguración del Mundial | Deporte | Teleamazonas | 21,5 |
| 11 | Fútbol (CM): P. Bajos-Argentina | Deporte | Teleamazonas | 21,4 |
| 12 | Futbol (CM): Ecuador-Senegal (prev.) | Deporte | Teleamazonas | 21,2 |
| 13 | Fútbol (CM): P. Bajos-Ecuador (prev.) | Deporte | Teleamazonas | 21,0 |
| 14 | Fútbol (CM): Argentina-Croacia (pos.) | Deporte | Teleamazonas | 19,1 |
| 15 | Televistazo III | Informativo | Ecuavisa | 18,9 |
| 16 | Fútbol (CM): Argentina-Francia (prev.) | Deporte | Teleamazonas | 18,8 |
| 17 | Fútbol (CM): Francia-Marruecos (pos.) | Deporte | Teleamazonas | 17,2 |
| 18 | Fútbol (CM): Argentina-Arabia Saudí (pos.) | Deporte | Teleamazonas | 17,2 |
| 19 | Enlace nacional | Informativo | Ecuavisa | 17,1 |
| 20 | Televistazo | Informativo | Ecuavisa | 17,0 |

En 2022 los programas de ficción tampoco entraron en el top-20 de audiencia y continúa el éxito de las telenovelas turcas y filipinas, pero también hay que resaltar que en los más alto del top-10

de ficción se encuentra un capítulo de una serie autóctona, en concreto, *Compañía 593* (13,9%) y una producción peruana, *Luz de Luna* (12,9%). El canal con más emisiones es Ecuavisa (capítulo 4.52).

*Cuadro 4.52*

*Ranking de ficción en canales ecuatorianos. Año 2022*

| N. | Emisión | Origen | Canal | Rating (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Compañía 593 | Ecuador | Ecuavisa | 13,9 |
| 2 | Mujer engañada | Turquía | Ecuavisa | 13,3 |
| 3 | Luz de Luna | Perú | TC TV | 12,9 |
| 4 | Amor eterno | Turquía | Ecuavisa | 12,7 |
| 5 | Dónde está mi hija | Turquía | Ecuavisa | 11,7 |
| 6 | Me robaste el corazón | Turquía | Ecuavisa | 11,7 |
| 7 | No llores por mi | Turquía | Ecuavisa | 11,7 |
| 8 | El Fénix | Turquía | Ecuavisa | 11,0 |
| 9 | La heredera | Filipinas | Ecuavisa | 10,9 |
| 10 | La inocencia de Tania | Filipinas | TC TV | 10,3 |

Los títulos de ficción iberoamericanos aumentan ligeramente en 2022 respecto al año anterior hasta sumar 11 emisiones. Los países representados ascienden a siete y son los siguientes: Ecuador (2 capítulos), Brasil (2 capítulos), EE.UU. (2 capítulos), Venezuela (2 capítulos), México (1 capítulo) y Perú (1 capítulo). Los canales con emisiones en este ranking son Ecuavisa y TC Televisión (cuadro 4.53).

*Cuadro 4.53*

*Ranking de ficción iberoamericana en canales ecuatorianos. Año 2022*

| N. | Título | Origen | Canal | Audiencia |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Compañía 593 | Ecuador | Ecuavisa | 13,9 |
| 2 | Luz de luna | Perú | TCTV | 12,9 |
| 3 | El secreto de Selena | México | Ecuavisa | 10,0 |
| 4 | Casi cuarentonas | Ecuador | TCTV | 9,8 |
| 5 | Pasión de gavilanes | Colombia | Ecuavisa | 8,7 |
| 6 | Dame chocolate 2t | EE.UU. | Ecuavisa | 8,6 |
| 7 | Dulce ambición | Brasil | Ecuavisa | 8,5 |
| 8 | Perro amor | EE.UU. | Ecuavisa | 8,4 |
| 9 | Gata salvaje 2t | Venezuela | Ecuavisa | 8,3 |
| 10 | Huérfanos de su tierra | Brasil | Ecuavisa | 7,7 |
| 11 | Mi gorda bella 2t | Venezuela | Ecuavisa | 7,2 |

Para finalizar el análisis de los contenidos de televisión en los canales ecuatorianos en el periodo 2017-2022, se adjuntan los 38 títulos de series de ficción ecuatorianas difundidos en dicho periodo. La distribución por canales es la siguiente: TC Televisión 18 títulos, Ecuavisa 16 títulos y Teleamazonas 4 títulos (cuadro 4.54).

*Cuadro 4.54*

*Títulos de series de ficción ecuatorianas. Periodo 2017-2022*

| N. | Título | Origen | Estreno | Canal |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Antuca me enamora | Ecuador | 2020 | TC Televisión |
| 2 | Asi pasa! | Ecuador | 2013 | Ecuavisa |
| 3 | Bienvenidos a Trinity (La Trinity) | Ecuador | 2016 | Ecuavisa |
| 4 | Calle Amores | Ecuador | 2019 | TC Televisión |
| 5 | Camaramanía | Ecuador | 2014 | Teleamazonas |
| 6 | Casi cuarentonas | Ecuador | 2021 | TC Televisión |
| 7 | Compañía 593 | Ecuador | 2022 | Ecuavisa |
| 8 | Corazón dominado | Ecuador | 2002 | TC Televisión |
| 9 | El cholito | Ecuador | 2007 | Ecuavisa |
| 10 | El combo amarillo | Ecuador | 2011 | Ecuavisa |
| 11 | El condominio | Ecuador | 2011 | TC Televisión |
| 12 | El gabinete | Ecuador | 2008 | TC Televisión |
| 13 | El más querido | Ecuador | 2016 | Ecuavisa |
| 14 | El sanduchito | Ecuador | 2013 | Ecuavisa |
| 15 | Escenas de matrimonio en Ecuador | Ecuador | 2015 | Teleamazonas |
| 16 | Estas secretarias | Ecuador | 2015 | TC Televisión |
| 17 | Fanatikda | Ecuador | 2010 | TC Televisión |
| 18 | Juntos y revueltos | Ecuador | 2021 | TC Televisión |
| 19 | Kandela | Ecuador | 2009 | TC Televisión |
| 20 | La baronesa de Galápagos | Ecuador | 1992 | Ecuavisa |
| 21 | La hechicera | Ecuador | 2003 | TC Televisión |
| 22 | La tremebunda corte | Ecuador | 2011 | Teleamazonas |
| 23 | Los hijos de don Juan | Ecuador | 2015 | TC Televisión |
| 24 | Los Tostadams | Ecuador | 2012 | TC Televisión |
| 25 | Maleteados | Ecuador | 2018 | TC Televisión |
| 26 | Max y los Wharevers | Ecuador | 2013 | TC Televisión |
| 27 | Me enamoré de una pelucona | Ecuador | 2010 | TC Televisión |
| 28 | Mi familia perfecta | Ecuador | 2018 | Teleamazonas |
| 29 | Milagros | Ecuador | 2000 | Ecuavisa |
| 30 | Mis primas | Ecuador | 2019 | TC Televisión |
| 31 | Pasado y confeso | Ecuador | 1994 | Ecuavisa |
| 32 | Que familia | Ecuador | 2000 | Ecuavisa |
| 33 | Rosita, la taxista | Ecuador | 2010 | Ecuavisa |
| 34 | Sharon la hechicera | Ecuador | 2018 | Ecuavisa |
| 35 | Sí se puede | Ecuador | 2019 | Ecuavisa |
| 36 | Solteros sin compromiso | Ecuador | 2017 | TC Televisión |
| 37 | Tres familias | Ecuador | 2014 | Ecuavisa |
| 38 | Ysabel | Ecuador | 2021 | Ecuavisa |

El cuadro 4.55 incluye los 19 títulos de cine ecuatoriano programados en las televisiones ecuatorianas en el periodo 2017-2022. Hay que señalar que seis títulos (31,6%) están en coproducción con otros países: Argentina (2 títulos), Chile (1 título), España (1 título), Uruguay (1 título) y Venezuela (1 título). Por televisiones, TC Televisión suma siete títulos, Ecuavisa seis, Teleamazonas cuatro títulos y Gama TV dos títulos (cuadro 4.55).

*Cuadro 4.55*

*Cine ecuatoriano difundido en canales ecuatorianos. Periodo 2017-2022*

| N. | Título | Origen | Director | Canal |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Amarukan | Ecuador | Ñaupany Puma | Ecuavisa |
| 2 | Con mi corazón en Yambo | Ecuador | María Fernanda Restrepo | Gama TV |
| 3 | Desde abajo | Ecuador | Carlos Piñeyros | TC Televisión |
| 4 | El facilitador | Ecuador, Chile | Víctor Manuel Arregui | Teleamazonas |
| 5 | La dama tapada | Ecuador | Josué Miranda | TC Televisión |
| 6 | La muerte de Jaime Roldós | Ecuador, Argentina | Lisandra Rivera | Ecuavisa |
| 7 | La profecía del Munay | Ecuador | Ñaupany Puma | Ecuavisa |
| 8 | Lady Tabares | Ecuador | Víctor Gaviria | Teleamazonas |
| 9 | Medardo | Ecuador | Nitsy Grau | Ecuavisa |
| 10 | Mercedes de Jesús | Ecuador | César Carmigniani | TC Televisión |
| 11 | Minuto final | Ecuador | Luis Avilés | TC Televisión |
| 12 | Mono con gallinas | Ecuador, Argentina | Alfredo León | Ecuavisa |
| 13 | Muerte en Berruecos | Ecuador, Venezuela | Capoulicán Ovallés | Gama TV |
| 14 | Oscuridad | Ecuador | Jaime Rosero | TC Televisión |
| 15 | Saudade | Ecuador | Juan Carlos Donoso | TC Televisión |
| 16 | Sólo es una más | Ecuador | Viviana Cordero | Teleamazonas |
| 17 | Travesía | Ecuador | Carlos Piñeyros | TC Televisión |
| 18 | Un secreto en la caja | Ecuador, España | Javier Izquierdo | Teleamazonas |
| 19 | Vacío | Ecuador, Uruguay | Paul Venegas | Ecuavisa |

El cuadro 4.56 incluye los 61 títulos de cine iberoamericano programados en las televisiones ecuatorianas en el periodo 2017-2022. Hay que señalar que nueve títulos (14,8%) están en coproducción con otros países y de ellos solo dos se realizaron entre países iberoamericanos: *Don Gato y su pandilla* (México, Argentina) y *Memoria de mis putas tristes* (España, México).

La distribución por países de origen refleja el dominio de México, con 18 títulos (2 en coproducción) y España, 11 títulos (6 en coproducción). El resto de países incluidos en el cuadro son los siguientes: Argentina (3 títulos), Brasil (4 títulos), Chile (2 títulos), Perú (1 título), Puerto Rico (2 títulos) y Venezuela (1 título). Por televisiones, Gama TV difundió 12 títulos, TC Televisión y Teleamazonas 11 títulos, cada una, y Ecuavisa 8 títulos.

*Cuadro 4.56*

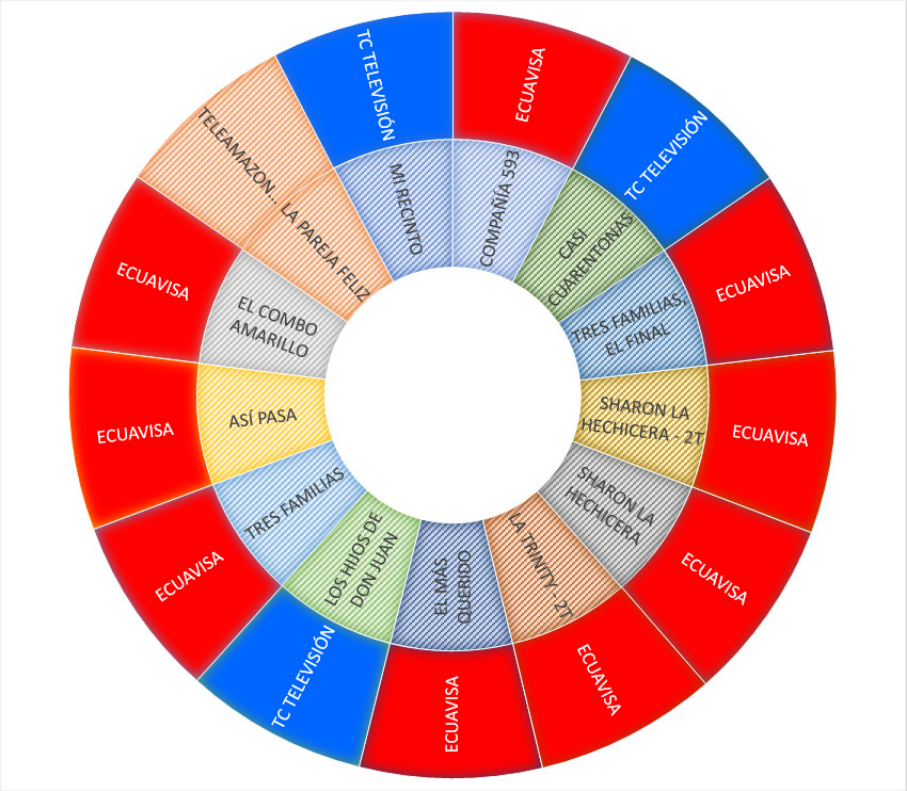
*Cine iberoamericano difundido en canales ecuatorianos. Periodo 2017-2022*

| N. | Título | Origen | Director | Canal |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Aftershock | Chile, USA | Nicolás López | TC Televisión |
| 3 | Amor en su punto | España, Francia | T. de Pelegri, D. Harari | Ecuavisa |
| 4 | Atrapa la bandera | España | Enrique Gato | Ecuavisa |
| 5 | Bala perdida | Perú | Aldo Salvini | Gama TV |
| 6 | Caleuche: El llamado del mar | Chile | Jorge Olguín | TC Televisión |
| 8 | Cuando quiere un mexicano | México | Juan Bustillo | Gama TV |
| 10 | Dibu 3, la gran aventura | Argentina | Raúl Rodríguez | TC Televisión |
| 11 | Don Gato y su pandilla | México, Argentina | Alberto Mar | Teleamazonas |
| 12 | Dueña y señora | México | Tito Davison | Gama TV |
| 14 | El grillo feliz | Brasil | Walbercy Ribas | Teleamazonas |
| 15 | El inocente | México | Rogelio A. González | Gama TV |

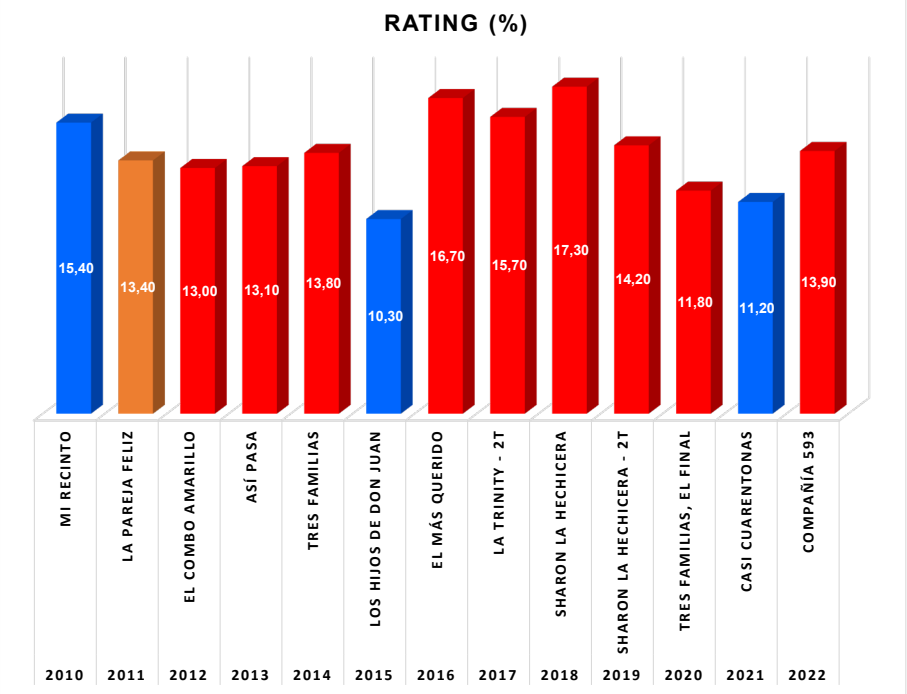
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 16 | El pandillero | México | Rafael Baledón | Gama TV |
| 17 | El secreto del cofre de Midas | España, R. Unido | Jonathan Newman | Teleamazonas |
| 18 | El tesoro de la selva perdida | México, USA | René Cardona Jr. | Ecuavisa |
| 19 | El topo | México | Alejandro Jodorowsky | TC Televisión |
| 20 | El vividor | México | G. Martínez Solares | Gama TV |
| 21 | Estoy casado, ja, ja | México | Miguel M. Delgado | Gama TV |
| 22 | Juan Diego, el indio de Guadalupe | México | Alan Coton | TC Televisión |
| 23 | La carta | México | Rafael Bonilla | Ecuavisa |
| 24 | La cenicienta | Puerto Rico | Dayanara Torres | TC Televisión |
| 26 | La escondida | México | Roberto Gavaldón | Gama TV |
| 29 | La sagrada familia | Puerto Rico | Emineh de Lourdes | Ecuavisa |
| 30 | La tercera palabra | México | Julián Soler | Gama TV |
| 32 | Los 33 de Atacama | España | Antonio Recio | TC Televisión |
| 33 | Los Gavilanes | México | Vicente Orona | Gama TV |
| 34 | Los otros | España, Francia | Alejandro Amenábar | Teleamazonas |
| 35 | Los Pintín al rescate | Argentina | Franco Bittolo | TC Televisión |
| 36 | Los tres alegres compadres | México | Julián Soler | Gama TV |
| 37 | Manuela Sáenz | Venezuela | Diego Risquez | TC Televisión |
| 38 | Max Steel: Peligro de extinción | México | M. Donovan, S. Frewer | Teleamazonas |
| 39 | Max y yo | México | P. J. Barroso, C. Nemer | Teleamazonas |
| 41 | Memoria de mis putas tristes | España, México | Henning Carlsen | Gama TV |
| 44 | Moisés y los diez mandamientos | Brasil | Alexandre Avancini | Ecuavisa |
| 48 | Pancho, el perro millonario | España | Tom Fernández | Teleamazonas |
| 49 | Santa Claus | México | René Cardona | Ecuavisa |
| 52 | Tadeo Jones 2 | España | Enrique Gato | Ecuavisa |
| 53 | Temporada | Brasil | André Novais Oliveira | TC Televisión |
| 54 | Teresa de Calcuta | España, Italia | Fabrizio Costa | TC Televisión |
| 55 | Todos lo saben | España, Francia, Italia | Ashgar Farhadi | Teleamazonas |
| 57 | Trinta | Brasil, USA | Paulo Machline | Teleamazonas |
| 58 | Un monstruo viene a verme | España | Juan Antonio Bayona | Teleamazonas |
| 61 | Yo, Sandro | Argentina | Miguel Mato | Teleamazonas |

Por último, mostramos los gráficos con lo más visto de la ficción ecuatoriana en el periodo 2010 – 2022, donde destaca la emisión de *Sharon la hechicera* en el año 2018, con un 17,30%.

## POR CANALES




## POR SERIES



## INFORME AUDIOVISUAL / ENCUESTA

Con motivo que este monográfico fuera lo más real y actualizado posible, **EGEDA Ecuador** ha realizado una encuesta entre sus miembros para obtener datos que fueran fiables, contrastables y actualizados sobre diferentes aspectos de la producción audiovisual del país, y que pudieran servir como referencia o punto de partida para estudios más pormenorizados que se quieran realizar en un futuro.

La encuesta realizada ha supuesto un esfuerzo importante para conseguir los datos y para cubrir lo máximo posible el ámbito de la producción audiovisual ecuatoriana, teniendo en cuenta los diferentes tipos de producción, así como los productores de diferentes zonas geográficas.

El cuestionario realizado se compone de las 10 preguntas que se detallan a continuación:

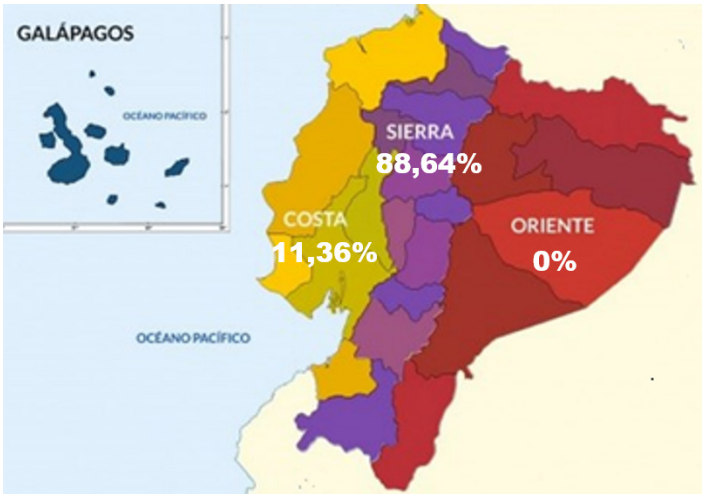
1. Obras de las que el encuestado es titular, con indicación del tipo de producción.
2. Producciones audiovisuales realizadas en los últimos 5 años.
3. Tipos de producciones realizadas en los últimos 5 años.
4. Para cada una de las producciones realizadas en los últimos 5 años, indicar nombre de la obra, tipo, costo total y costo por partidas.
5. Medios de explotación habitual de las obras en Ecuador.
6. Canales de distribución internacionales.
7. Países donde habitualmente distribuyen las obras.
8. En caso de coproducciones internacionales, cuáles son los países coproductores.
9. Plataformas de VoD donde se explotan las producciones.
10. En caso de recibir subvenciones, identificar año, fuente, tipo de obra, fase de producción e importe.

La encuesta fue enviada a una masa importante de productores del Ecuador, y el número de cuestionarios recibidos puede considerarse un éxito, dado que cubre un espectro muy amplio de la producción audiovisual independiente de Ecuador, no considerando a las televisiones.

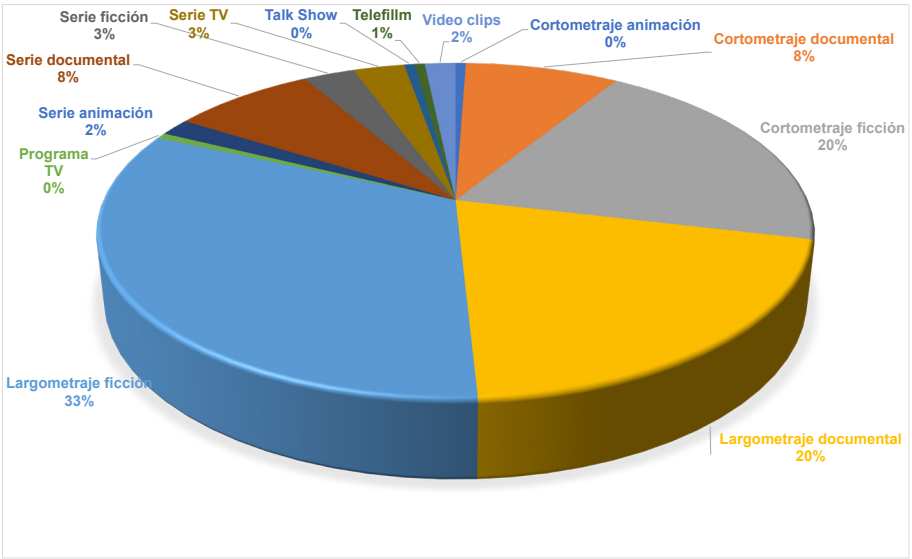
Los datos recibidos suponen una gran fuente de datos a tratar y que hemos seccionado de la forma indicada a continuación:

La industria audiovisual ecuatoriana se caracteriza por un dominio de las personas físicas sobre las empresas:

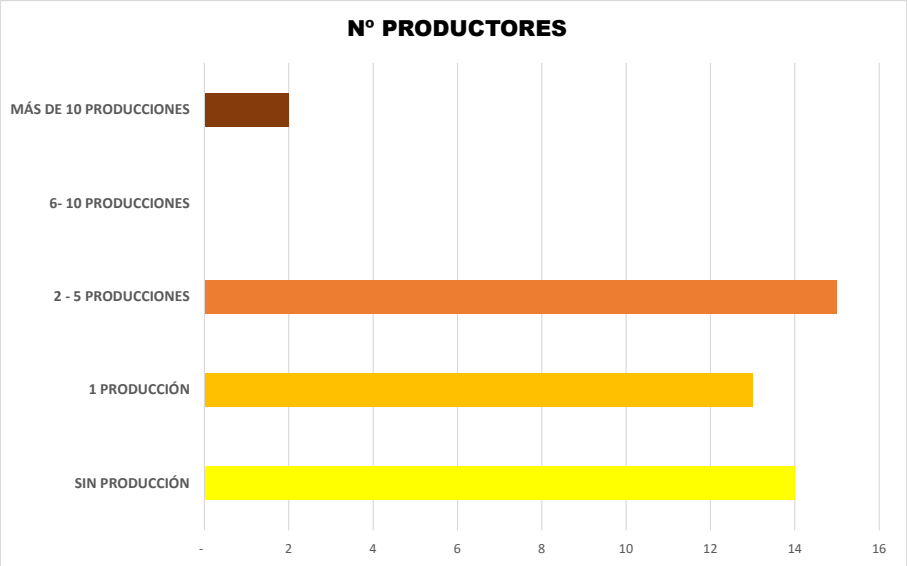
En cuanto a la concentración de la producción por zonas geográficas (SIERRA, COSTA y ORIENTE), la característica principal es la concentración en la zona denominada **Sierra**, en contraposición a las zonas de COSTA y ORIENTE:



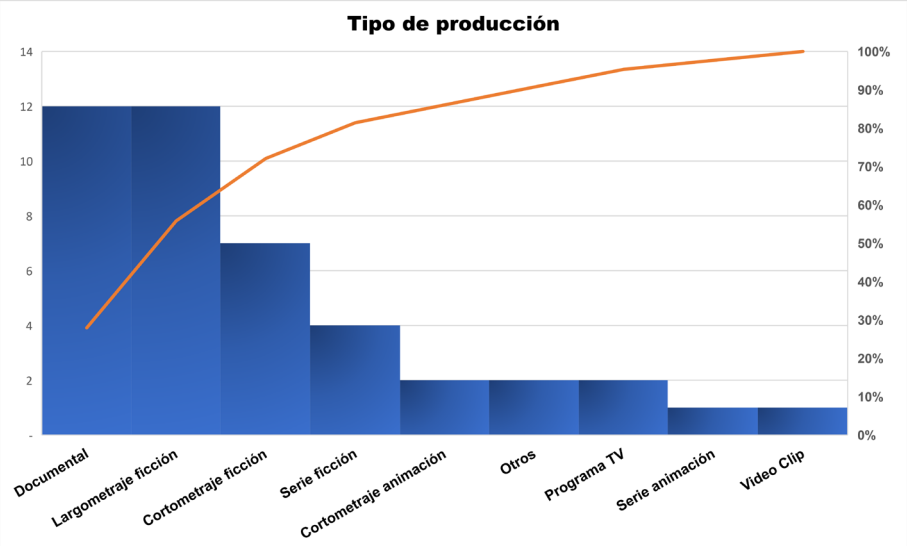

Los siguientes gráficos nos ofrecen información del número de obras propiedad de los diferentes productores encuestados, así como que tipos de producción son las realizadas. La media de obras por titular es de **poco más de 2**, siendo los tipos de obras más producidas en Ecuador los largometrajes de ficción, seguidos de los largometrajes documentales y los cortometrajes de ficción.



Pero si acotamos el nivel de producción a los últimos cinco años, la media supera las **3 obras por titular**. La muestra también nos arroja el rango de producciones realizadas por los diferentes productores:

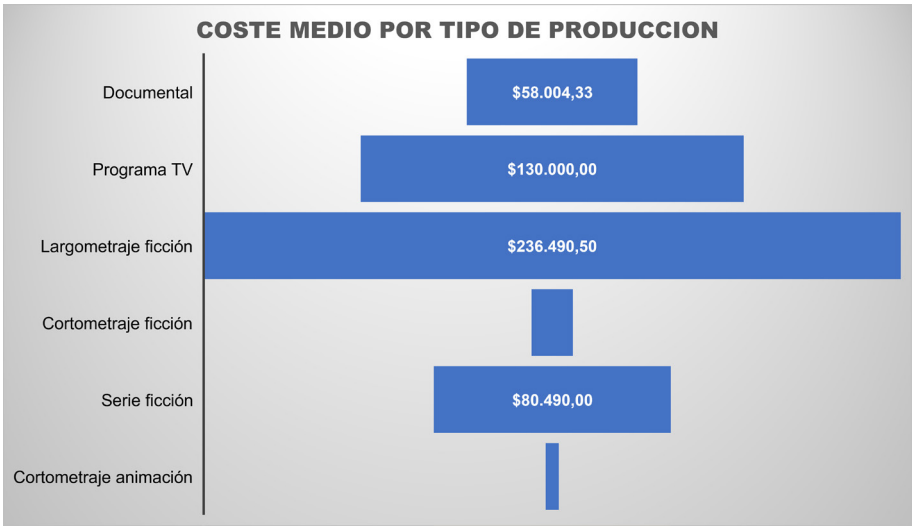



Y de dichas producciones, la encuesta nos arroja el porcentaje o volumen correspondiente a cada tipo de producción. Situándose en la misma proporción los largometrajes de ficción y los documentales:

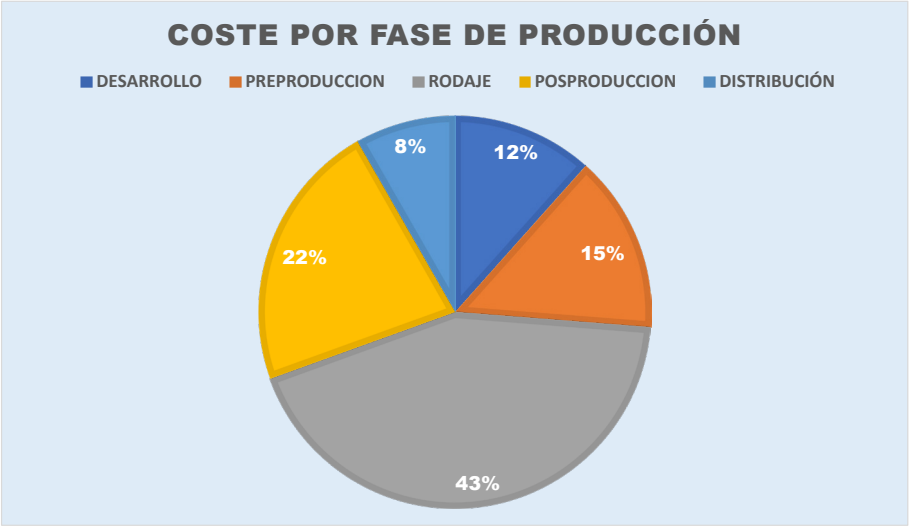



Algunos datos también interesantes que nos ofrece la encuesta es el coste medio por tipo de producción, así como el porcentaje invertido en cada fase de la producción (Desarrollo, preproducción, rodaje, posproducción y distribución/mercadeo).

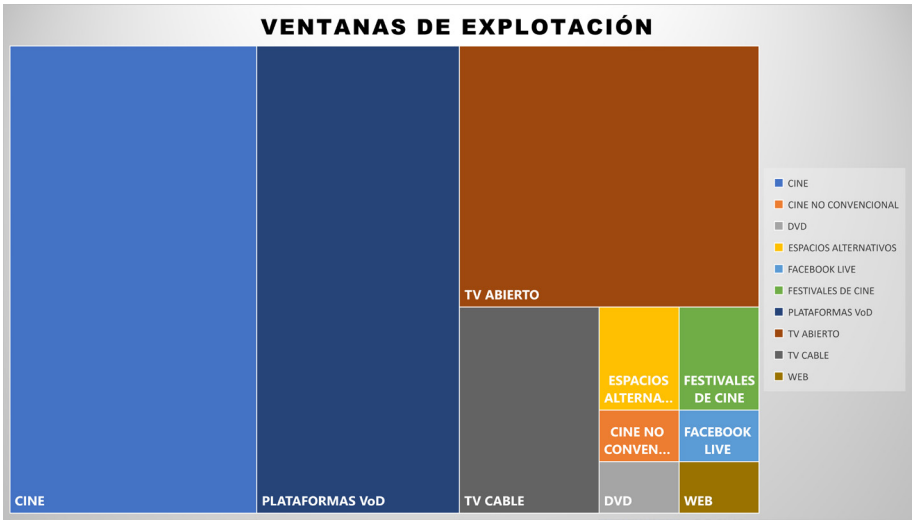
En el gráfico siguiente podemos ver el coste medio por tipo de producción:




Y si analizamos cada tipo de producción podemos determinar que porcentaje del presupuesto va a cada fase de la producción, siendo el rodaje donde se invierte más y en el extremo contrario se encuentra la distribución y marketing:

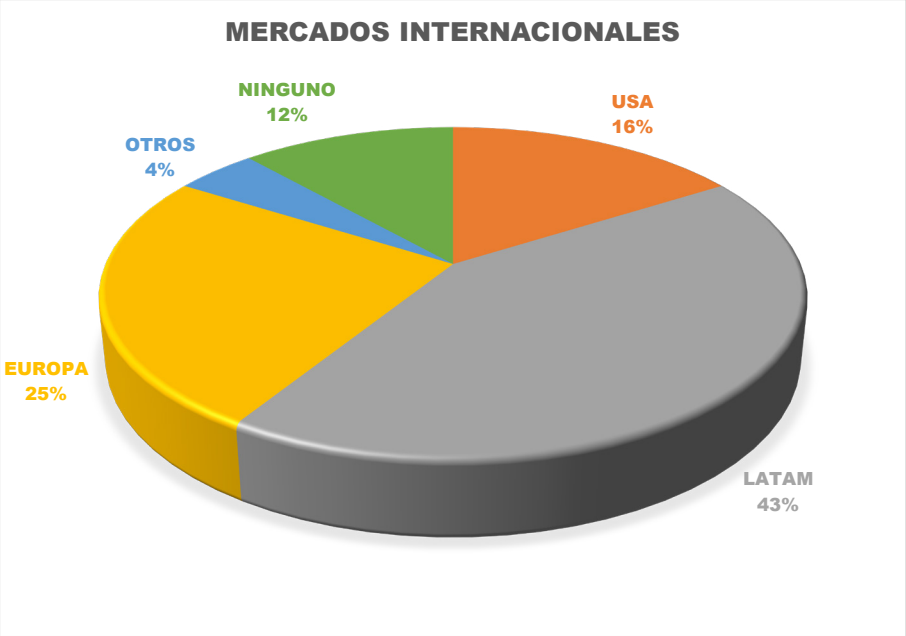


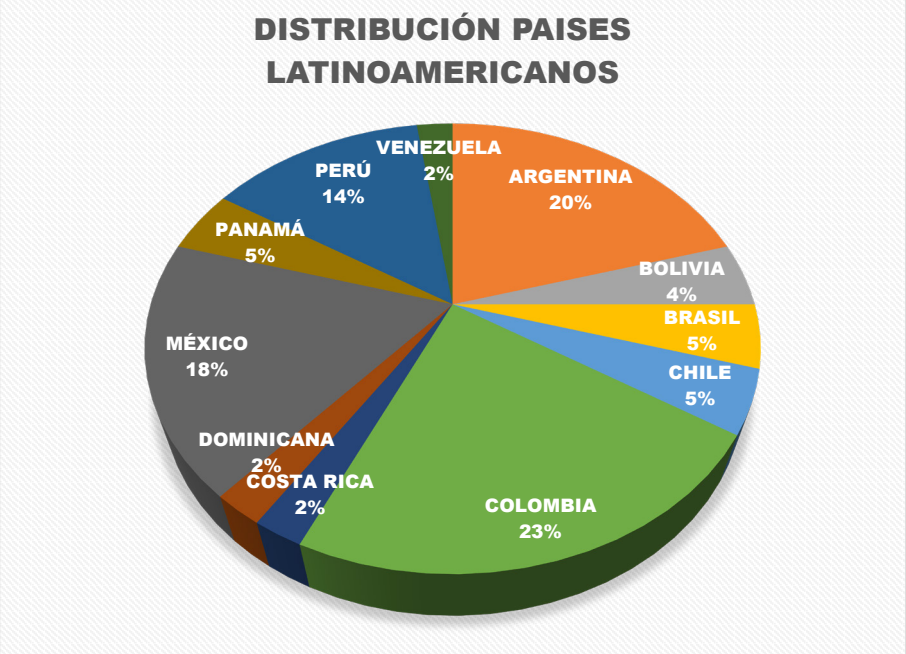
También podemos conocer cuales son los medios de explotación habituales de las obras en Ecuador. Lo que nos arroja que las principales ventanas de explotación son el cine (32,9%), las plataformas de VoD (27,1%) y la televisión en abierto (22,4%):



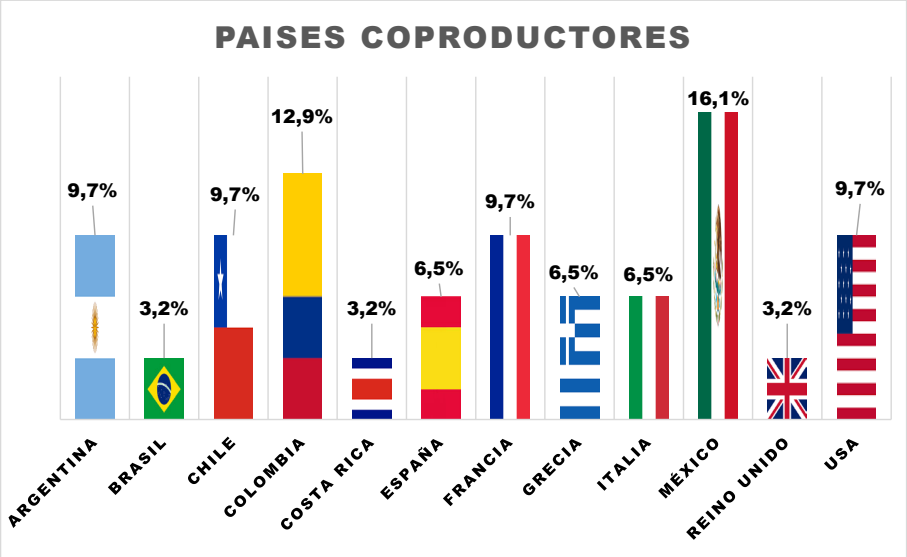

Igualmente, hemos preguntado cuales son los canales de distribución internacionales, encontrando que en este caso varían las ventanas de explotación internacionales respecto a las nacionales, aunque las plataformas de puesta a disposición se consolidan el medio más utilizado en ambos casos:

En cuanto a los países donde habitualmente explotan sus obras los productores ecuatorianos, sin considerar a Ecuador, podemos dar dos datos significativos: el mercado natural es Latinoamérica de forma importante sobre el resto de los mercados y, dentro de la región latinoamericana, los tres países principales serían Colombia, Argentina y México, mientras que en Europa, el mercado habitual es España, aunque Francia e Italia también tienen una presencia destacada:



Respecto al nivel de coproducción de las obras ecuatorianas, podemos comprobar que existen un gran número de productores que no coproducen. Y, en caso de coproducir, la apuesta es la misma que para la distribución: Colombia, Argentina, México, …

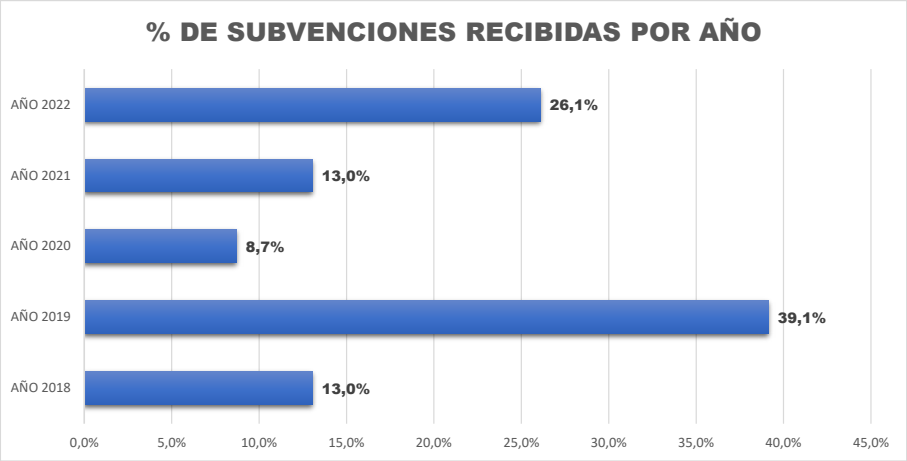


Una de las principales ventanas de explotación de las obras audiovisuales ecuatorianas son las plataformas VoD, siendo las más utilizadas Cholo +, Youtube y Zinec:

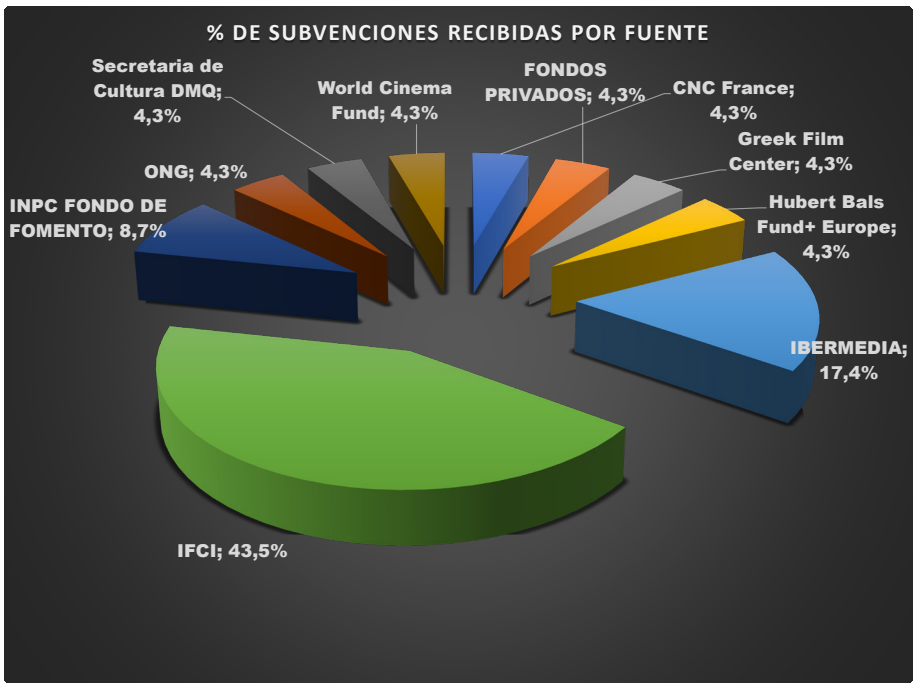
También hemos querido conocer la incidencia de las subvenciones en la producción de las obras audiovisuales en Ecuador y, para ello, establecemos diferentes variables y los gráficos correspondientes:

Porcentaje de titulares que acceden a subvenciones en los últimos años respecto al total potencial:

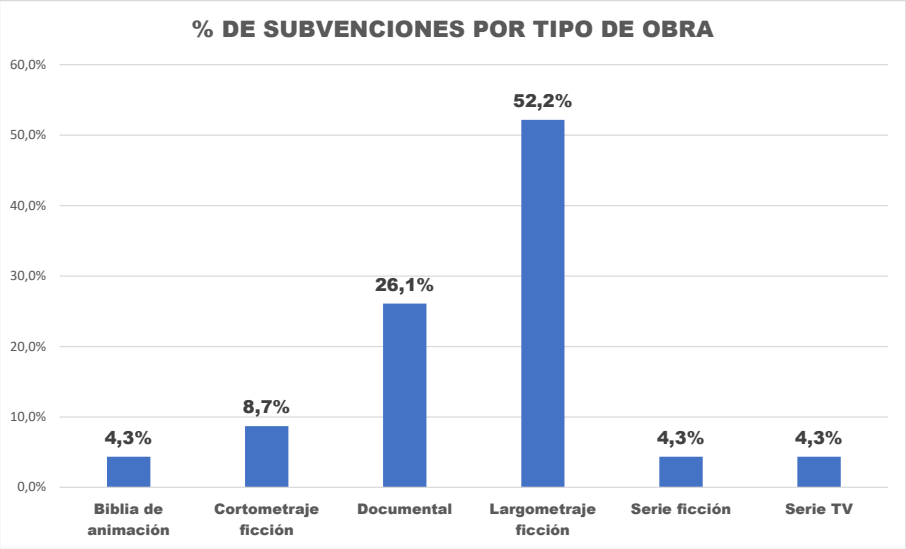
Porcentaje de subvenciones percibidas por años. Se aprecia claramente el efecto de la pandemia y el efecto recuperador en años posteriores:



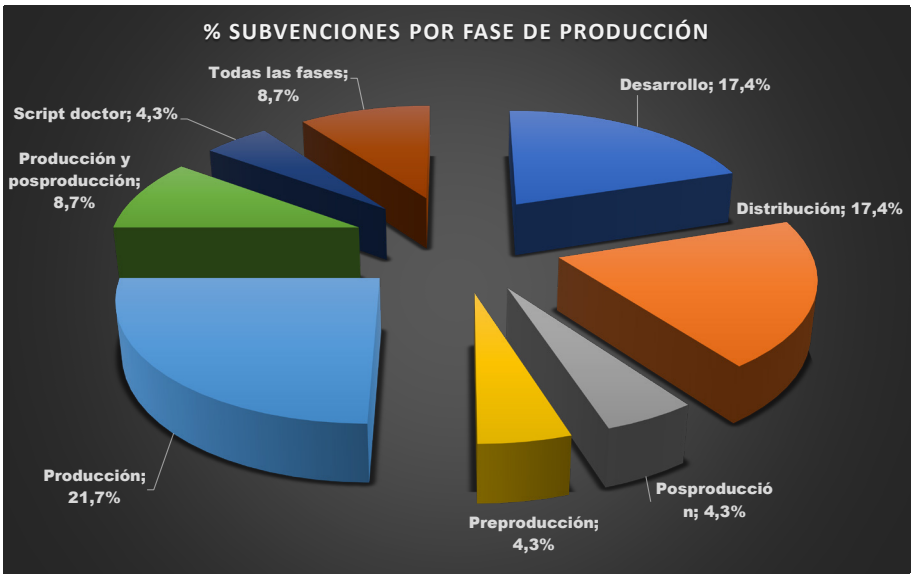

¿Cuál es la fuente de las subvenciones? Donde los fondos del Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI) se convierten en prioritarios:



¿Qué tipos de producción son las que perciben más ayudas? Claramente, los largometrajes de ficción ocupan la primera posición de manera destacada:

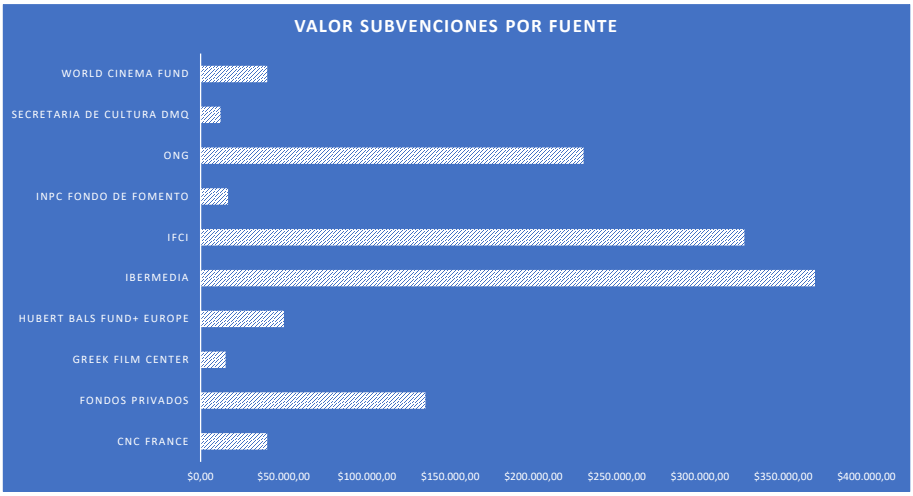



En cuanto a fases de producción con mayor índice de subvenciones, vemos como esta muy repartido, destacando la producción, el desarrollo y la distribución:

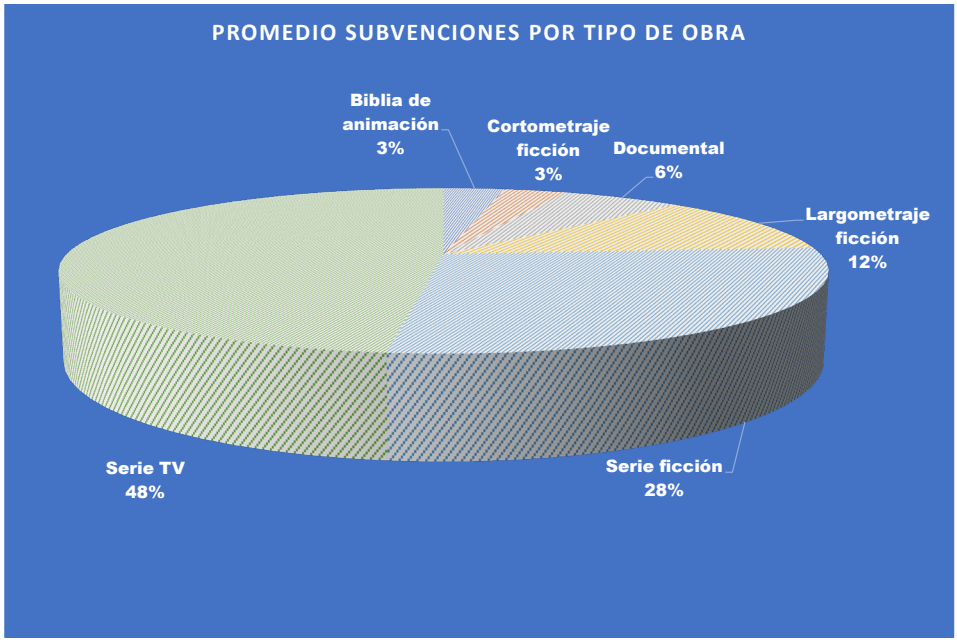


Por último, si hablamos de valores o importes concedidos, vemos que aunque el año 2019 obtuvo mayor número de subvenciones, es el año 2022 el que obtiene un mayor importe:

También en el importe recibido por las diferentes subvenciones, aunque IFCI dominaba claramente el número de subvenciones concedidas, en el importe se ve superada ligeramente por Ibermedia:



Y en el promedio de importes subvencionados por tipo de obra, también se produce un cambio, dado que las series superan en valoración a los largometrajes de ficción:




La reflexión que podemos realizar a la vista de los datos facilitados por las diferentes encuestas es que la industria audiovisual en Ecuador se compone en su mayoría de personas físicas o pequeñas empresas, generalmente localizadas en la zona denominada Sierra y con una producción reducida, siendo el tipo de realización predomina el largometraje de ficción, junto con el largometraje documental y el cortometraje de ficción, y los medios de explotación nacional más extendidos son el cine, las plataformas de puesta a disposición y la televisión en abierto, mientras que internacionalmente, las dos principales ventanas de explotación son las plataforma de VoD y los festivales de cine. Tanto la distribución internacional como la coproducción suele tener los mismos actores principales, Argentina, Colombia y México, con presencia importante de Estados Unidos y España.

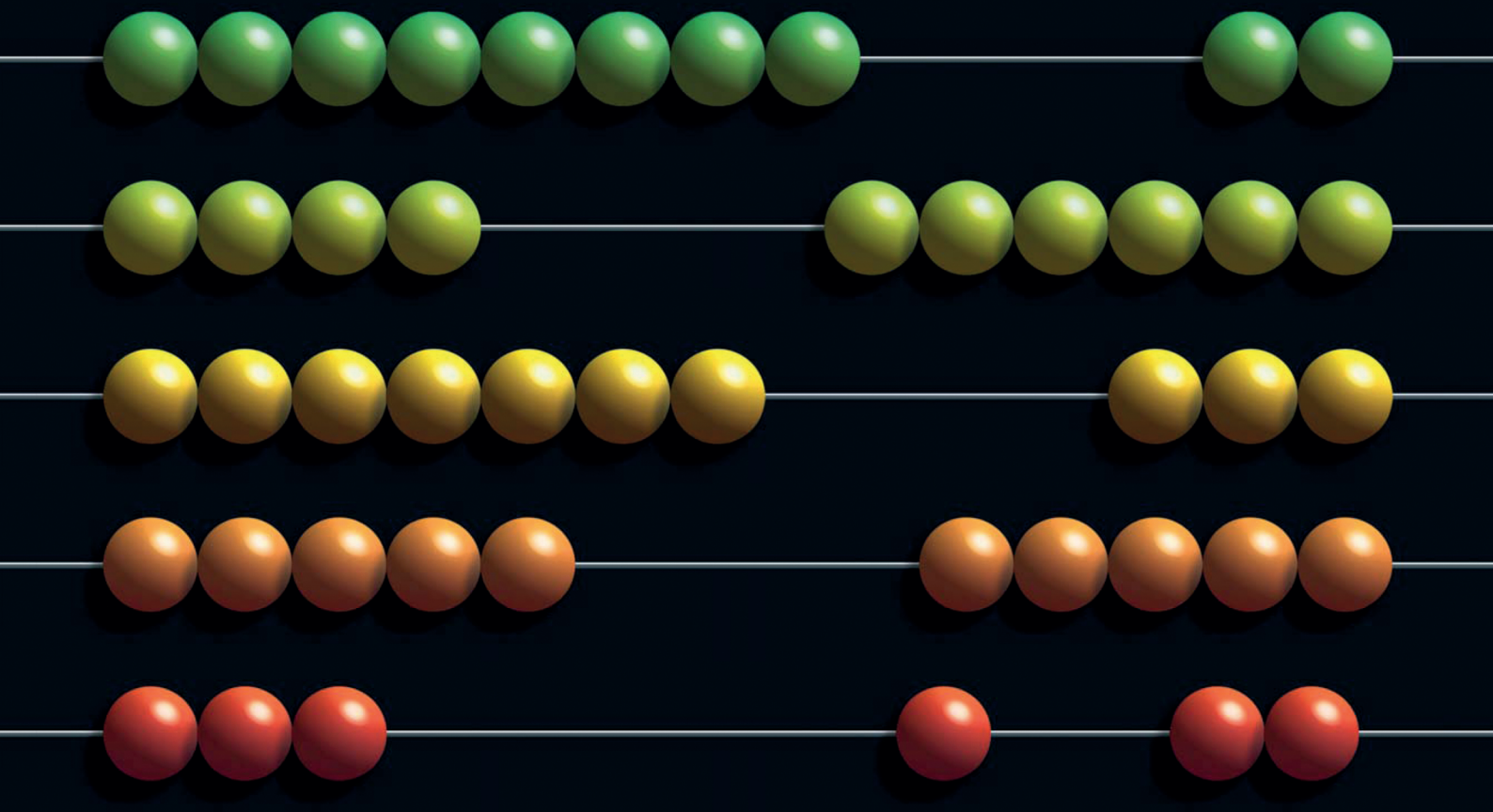
## EGEDA ECUADOR

EGEDA ECUADOR se constituyó como Sociedad de Gestión de derecho privado, obteniendo la personalidad jurídica, mediante Resolución Nº 18 de fecha 04 de diciembre del año 2001, expedida por la Dirección Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

EGEDA ECUADOR es una sociedad de gestión colectiva que representa y defiende los intereses de los productores audiovisuales derivados de los derechos que reconocen y protegen el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, y los convenios y acuerdos internacionales y/o leyes de propiedad intelectual del mundo.

Pueden ser socios de EGEDA ECUADOR. todas las personas físicas o naturales, que sean titulares de derechos patrimoniales (derechos de explotación) sobre toda clase de obras y/o fijaciones audiovisuales como películas, documentales, series, cortos, obras animadas, programas de televisión, etc. Dichas personas físicas o naturales podrán ser tanto nacionales como extranjeros, siempre y cuando tengan su residencia o domicilio en Ecuador. La adhesión y permanencia en EGEDA ECUADOR es voluntaria y gratuita.

Información para socios
Hazte Socio



# Una sociedad de servicios

egeda

Entidad de Gestión de Derechos
de los Productores Audiovisuales

www.egeda.com

# ARTÍCULO 6

## Cortometraje Iberoamericano, cada minuto cuenta

# ARTÍCULO 6

## Cortometraje iberoamericano, cada minuto cuenta

Jaime E. Manrique
*Creador y director de la Plataforma BOGOSHORTS*

El camino más habitual al momento de intentar hablar del cortometraje para la mayoría de los diferentes agentes de la industria cinematográfica mundial, pero en especial para aquellos pertenecientes a los países con cinematografías emergentes o en proceso de consolidación como las nuestras, es sumergirse con un centímetro de profundidad en un vasto océano de lugares comunes.

Perogrulladas de este tipo, con múltiples variaciones verbales, son el pan de cada día: Es necesario para la formación de nuestros cineastas; los grandes directores comenzaron allí, por ejemplo los cortos de tal o cual son muy buenos; no solamente es un camino para llegar al largo es un fin en sí mismo; su recuperación económica es muy compleja, sin embargo es fundamental para el desarrollo de nuestra cinematografía; los festivales de cine son muy importantes en el proceso de su circulación; etc. El asunto es que cada una de estas elocuentes sentencias encierra verdades fundamentales, pero que dichas a la ligera amplían la distancia entre el valor real del corto para nuestro cine y la conciencia existente en el sector.

Podríamos seguir llenándonos de frases hechas, a veces con matices más creativos y la mayoría del tiempo carentes de contundencia, en una enumeración amplia de expresiones de cajón casi siempre vacías que poco dicen sobre el potencial y los retos que implica todo el universo del cortometraje. Esta actitud paternalista donde nadie nunca se atreve a restarle importancia, mientras al tiempo evidencia que en tanto solo repite estructuras de pensamiento políticamente correctas sobre un universo que desconoce, la mayoría de veces demuestra que poco le importa.

Pues acaso ¿Quién en la industria audiovisual se atrevería a hablar mal del cortometraje? si de una u otra forma tuvieron que pasar por allí. Eventualmente lo recuerdan con cariño y ternura, afirman que fue fundamental en sus carreras y los hay quienes quizá por haber enfrentado condiciones más adversas, lo ven a lo lejos como una etapa que no quisieran repetir, pero eso sí nunca hablan mal de él.

En el mejor de los casos los profesionales de nuestro cine dicen "*realmente no trabajamos mucho con cortometrajes, casi no tenemos experiencia en ellos, no sabemos cómo funciona el negocio*". Y si hacen parte de las instituciones gubernamentales o las autoridades cinematográficas de cada país, mucho más si son cargos de decisión, de inmediato les fluye en su discurso un "*tenemos importantes líneas de*

*ayuda para el corto en nuestras convocatorias, ¿las conoces? y las estamos fortaleciendo, cada año impulsamos XXX producciones de jóvenes realizadores*".

Todos en este negocio del cine, tan bien pensantes y tan buenistas, tan comprometidos socialmente como los tiempos exigen, amamos el cortometraje y estamos ayudando a su fortalecimiento. De palabras para afuera por supuesto que sí, sin embargo, al momento de ver las acciones muchas dudas quedan a lo largo y ancho del continente latinoamericano. Es importante separar el caso de España y por ello no hablo de Iberoamérica, donde pese a sus propias luchas, búsquedas y por su puesto más ambiciosas expectativas para los miembros de la industria del corto, el trabajo evolutivo de los últimos años es faro de luz para el resto de los países, a sabiendas que igual aún en todos lados hay mucho por hacer.

¿Por qué tener un punto de partida tan oscuro y desconfiado? ¿Por qué no hablar de entrada de esas "importantes" líneas de ayuda de los diferentes ministerios o del amplio número de cortos que se producen en la región? Muy sencillo, porque independientemente de las acciones y de los logros conseguidos en cada uno de los países, la trascendencia del cine corto es de tal magnitud para el crecimiento y consolidación de nuestra realidad audiovisual, que resultan mínimas esas acciones de impulso frente al respaldo que se le da a las dimensiones económicamente más rentables de todo el espectro audiovisual. El cortometraje sigue siendo la cenicienta en las políticas audiovisuales iberoamericanas.

**EL CORTO ES CINE**

Quizá el punto de partida para que todos hablemos el mismo idioma es un asunto de dignificación que comienza por lo nominal. El cine nació corto, no es una expresión audiovisual menor y su autonomía se ha complejizado con tal nivel de profundidad a lo largo de la evolución histórica de las imágenes en movimiento que los teóricos aún debaten si llamarlo género o formato.

Ambas estructuras de clasificación le son insuficientes pues es capaz de contener todos los géneros y subgéneros, y solo encasillarlo como formato por su duración es limitante, cuando ha sido punta de lanza en la renovación del lenguaje audiovisual gracias a su libertad creativa que no suele depender de estándares y obligaciones comerciales, a la versatilidad técnica que tiende a admitir y a la flexibilidad con la que se adapta a las más complejas condiciones de producción.

Solemos escuchar con un aire juguetón a quienes se refieren ingenuamente al corto como el hijo del largo o su hermano menor. Nada más distante, si el cine nació corto fueron los cortometrajes quienes lo dieron a luz y entonces cuando hablamos de relaciones familiares, como resalta habitualmente en sus intervenciones el gestor, productor y distribuidor vasco Aitor Arenas "*El cortometraje ni siquiera es el papá del cine, es la mamá*".

Caben aquí también para matizar el asunto nominal las palabras del periodista y cineasta argentino Pablo Pécora "*Cortometraje es sólo la denominación institucional que se le dio desde entonces a una obra cinematográfica corta, pero su especificidad no está en su característica física más obvia, sino más bien en su carácter de refugio y espacio de resistencia*". Los cortometrajes son películas y no admiten diminutivos, no son corticos. Pero además si algo es urgente y obligatorio para los países iberoamericanos en el camino de hacer existir nuestro cine, es la capacidad de resistir al embate cada vez más descarnado del cine industrial y en ese sentido el corto es una de las más poderosas armas, como lo anota Pécora, para resistir.

No es un asunto menor el tema del aguante, mucho menos cuando cada vez más nuestro cine de largometraje lo ven audiencias locales más limitadas y con menor entusiasmo, las que deberían ser sus audiencias naturales. En unos más y en otros menos, pero en todos los países de Iberoamérica el terreno ganado por nuestro propio cine en la taquilla hasta antes de la pandemia no se ha recuperado y en algunos casos como el colombiano, va de mal en peor. Incluso así las cifras se intenten leer con ópticas optimistas.

Desde factores como la penetración indiscutible de las plataformas, la total falta de empatía por parte de los exhibidores frente a la producción local, los exiguos presupuestos para la promoción y el marketing, hasta la proliferación de pequeños distribuidores con buenas intenciones, pero con una visión envejecida del negocio que dinamiza el círculo vicioso de menos público = menores ingresos = estrategias de lanzamiento más limitadas = menos público.

**EL GRAN MAESTRO**

Descartada de aquí en adelante la discusión sobre su importancia histórica que se extiende y amplifica con contundencia hasta hoy, y teniendo muy claro el peso expansivo que tiene para la reinvención constante del lenguaje audiovisual dada la inigualable libertad estética que implica debido a la habitual ausencia de condicionamientos comerciales, vayamos, no sin antes dejar claro que el cortometraje es un fin en sí mismo como rezan los lugares comunes, a dos de los aspectos que mayor trascendencia industrial tienen las películas de cortometraje: 1) El impacto en la formación profesional y 2) Su capacidad de penetración.

En el primer caso el asunto es evidente, además de ser el estandarte más poderoso de la creación audiovisual en términos de experimentación, ergo libertad, y por ende un lugar para permitir que los cerebros cinematográficos en formación se salgan de las fórmulas establecidas, su impulso se vuelve necesario y urgente para que nuestras industrias audiovisuales estén constantemente nutridas por nuevos talentos mejor preparados, más seguros de sí mismos con argumentos previos. Una base más amplia de cortos, cortometrajistas y en general de un ejercicio de producción emergente, permite a futuro que tengamos más y mejores resultados en los formatos que dinamizan el negocio: largos y series.

Vemos todo el tiempo que los directores y en general los equipos de producción que llegan a sus óperas primeras luego de una carrera de cortometrajes sólidos hacen su aparición en el mercado comercial o artístico con producciones mucho más contundentes y exitosas. Se vuelve entonces imperativo que desarrollemos las herramientas para potenciar una cantera más amplia de creadores audiovisuales probando sus capacidades y desarrollando su juicio crítico a través del proceso ensayo/error que el corto permite, para lograr una industria cada vez menos frágil en todos los aspectos.

Los equipos de dirección y los jefes de departamento antes de enfrentar responsabilidades que implican presupuestos más peligrosos necesitan poner en práctica sus habilidades o quizá descubrir rápidamente que ellas no existen, o que el talento que creían tener requiere aún más claridad, rigurosidad y disciplina. Este terreno de los proyectos cortos funciona casi como un simulador de vuelo, son producciones indispensables para cumplir esa misión de separación de la paja del trigo a mediano y largo plazo.

Y el segundo aspecto, también con un considerable impacto en la industria, es que el corto tiene la flexibilidad perfecta para navegar la complejidad actual que se vive en torno a la transformación en el consumo audiovisual. No creo que los largos vayan a desaparecer, pero las cifras en algunos territorios nos demuestran que vive un momento de vacas flacas por factores como el consumo veloz y el creciente número de espectadores que prefieren sus pantallas nómadas a las habituales salas de cine.

Queremos películas que podamos ver mientras vamos al trabajo, en el celular o la tablet, en trayectos cortos mientras tomamos el metro, queremos poder ver una obra audiovisual que no requiera de 4 horas, dos de desplazamiento y dos de atención, queremos más y más diversidad cinematográfica que nos permita acercarnos rápidamente a las múltiples experiencias de la condición humana y allí el corto es una herramienta fabulosa. Queremos películas cortas.

Es probable que nunca en la historia del cine se estén produciendo, pero sobre todo consumiendo, tantos cortometrajes como en la actualidad. ¿Qué si todos son de alta calidad? ¿Qué si el vasto universo de videos disponibles en internet, pueden ser consideradas obras cinematográficas? ¿Qué si lo que vemos en youtube o tiktok podría ser llamado corto? ¿Qué sí vertical también es un corto? Todas esas

y muchas más, preguntas válidas que tomará tiempo responder, pero claramente cuestionamientos que también son evidencias de que el cortometraje audiovisual no es un asunto menor por volumen e impacto que tienen actualmente y que quienes lo miren por encima del hombro están dejando pasar una oportunidad de oro.

Las audiencias están alineadas en darle relevancia al corto y la industria cinematográfica no lo está viendo tan claramente, la publicitaria sí y los grandes conglomerados tecnológicos por supuesto, intentemos entonces desde el cine no ser tan obtusos. Y a ello, como oportunidad, se le suma lo que llamo el efecto pasabocas.

Frente a un consumo de largos donde sobre todo los jóvenes cada día privilegian más el cine mainstream, las sesiones de cortos se convierten en un menú de degustación para abrir los sentidos. Si toda la vida me acostumbraron a comer hamburguesa, es muy difícil que de forma autónoma decida probar la variedad gastronómica que el mundo tiene para ofrecerme.

Necesito despertar mis papilas gustativas, pero no lo haré con una cena completa, pues el temor a lo desconocido me hará decantarme por la zona de confort. Sin embargo si me ofrecen pasabocas de diferentes lugares, donde pueda probar muchos sabores, quizá me dé cuenta de que eso que no había llegado a mi paladar antes, es interesante y se despierten deseos y gustos que no sabía que tenía.

Eso pueden lograr los cortos, ayudarnos a construir audiencias dispuestas a disfrutar la diversidad del cine, una de las cosas que más necesitamos en Iberoamérica. No podemos simplemente resignarnos frente a que incluso en nuestros territorios los grandes éxitos sean Avatar o Mario Bross, puede que sean buenas hamburguesas, pero necesitamos públicos nutridos por sabores locales y del mundo. Suena ingenuo, pero es preferible a la tristeza de aceptar sin actuar.

## TODAS LAS FORMAS DE LUCHA

Históricamente los festivales de cine han sido los llamados a darle visibilidad al cortometraje y con el tiempo esa responsabilidad ha caído con mayor énfasis en los festivales especializados en el formato. Es curioso, pero en los últimos 10 años, por supuesto con excepciones, hemos visto un fenómeno contradictorio al respecto de los festivales de cine.

Por un lado los eventos centrados en el cortometraje en Iberoamérica, los que hacen una apuesta directa en la construcción de audiencias dispuestas a la diversidad se han multiplicado y fortalecido gracias al respaldo del público, pero su profesionalización y crecimiento se ha visto limitado por los apoyos gubernamentales siempre menores y por el contrario los grandes festivales de cine de largos (que incluyen cortos) se han visto respaldados decididamente con apoyos públicos y cada vez más le han restado respeto y dignidad a los cortometrajes.

Los cortos en muchos de los grandes festivales de cine de Latinoamérica y España se presentan en los horarios menos relevantes, en las salas más alejadas o de menor impacto, o se convierten en la moneda de cambio para acciones de marketing sin generarle retorno a sus realizadores, descontando las veces que son usados para crear una estrategia digital y ponerlos gratis en internet bajo el discurso de ampliar audiencias.

De hecho en la región es fácil identificar el festival de mayor relevancia de cada país -generalistas con principal atención en los largos-, pero no en todos los casos es sencillo saber cuál es el principal festival de cortos, el que establece un diálogo local e internacional de impacto. Impulsar esos procesos para que sean más contundentes debería ser un objetivo por parte de las autoridades cinematográficas, pues ya hemos visto lo que el corto le puede generar a cada país. Por ello es vital la existencia de eventos especializados, poderosos y contundentes que acerquen a los públicos que necesitan sabores diferentes.

Esta situación contrasta con algunas iniciativas que en la región parecen evidenciar que el corto está siendo visto con la seriedad que merece desde el camino industrial. Por un lado está el proceso

evolutivo y de crecimiento del BFM - BOGOSHORTS Film Market -al cual estoy vinculado-, único mercado especializado en el formato corto en América Latina y que llega a su séptima edición; ¡el giro acertado y estratégico que dio en España el Foro de Desarrollo y Coproducción de Cortometrajes Emergente! Cine Lab, el cual abrió un diálogo con América Latina que seguro empezará a ver pronto sus frutos; y la creación del Short Corner Málaga dentro del MAFIZ en el Festival de Cine de Málaga, que en su primera edición en marzo evidenció la necesidad de tener espacios para el cortometraje al interior de los festivales de amplia trayectoria y que movilizan agentes de la industria, con una primera edición realmente valiosa. Solo por nombrar algunas de varias iniciativas que están madurando o naciendo, pero sobre todo enviando señales correctas al interior del sector.

En la misma dirección de búsqueda de audiencias a la que contribuyen los festivales de cortos, se hace indispensable la apuesta de las televisiones públicas, las nacionales, locales y regionales y en el caso de España las autonómicas. Es necesario que esos canales comprendan que la adquisición de derechos de cortos de sus propios territorios y ojalá de toda Iberoamérica, en una cruzada de impulso al cortometraje en español, es fundamental para inyectar gasolina en el audiovisual local. En Colombia los casos de RTVC Play (plataforma derivada del canal público), y especialmente el de Canal Capital, son buenos ejemplos. Este canal público de Bogotá luego de muchos años emitiendo cortos sin pagar a los dueños de los derechos de explotación, en su reciente administración diseñó una franja de apoyo y respeto a las creaciones de corta duración colombianas, pagando por ellas y emitiéndolas en horarios de impacto. Por su parte la deuda de las televisiones privadas con el cortometraje es aún mayor, eventualmente impulsan festivales, pero no adquieren las producciones.

En el caso de la circulación de cortos en Iberoamérica los retos son gigantescos. Dejemos algunos sobre la mesa: Con excepción de Colombia -caso que abordaré más adelante-, no vemos estas producciones circulares en las salas de cine fuera de los festivales. Las plataformas de streaming de la región, pese a que en sus números de consumo es evidente que los cortometrajes tienen alta aceptación, no los privilegian al momento de definir sus presupuestos de adquisiciones, esperan a que los festivales se los consigan gratis. Con un par de excepciones en México y Colombia, y dejando por fuera el trabajo sólido de la Academia de Cine de España, las academias iberoamericanas no tienen al corto dentro de sus prioridades de visibilización en las diferentes estrategias que ejecutan, incluida la necesidad de crear o darle importancia a las Categorías de Cortometraje en los premios que organizan. Aquí es importante resaltar como un punto positivo la Muestra FIACINE: Mujeres en Corto, gestionada y liderada por la Federación Iberoamericana de Academias de Cine.

## UNA DENSA NEBLINA

La desatención en la construcción de herramientas contundentes para el desarrollo del cortometraje en Latinoamérica es tan compleja que a diferencia del largometraje donde la intervención del estado a través de presupuestos públicos es evidente o donde las series en su reciente evolución e impacto se apalancan en las plataformas de streaming y las televisiones privadas, el corto vive en un hoyo negro estadístico que solo es eventualmente iluminado por los datos de los festivales especializados en él. Este pequeño pero determinante elemento para el desarrollo de cualquier aspecto de una industria con aspiraciones de viabilidad, la existencia de cifras que permitan estudiar y entender el tamaño del mercado en términos producción y consumo, es un objetivo del cual nos encontramos muy lejos.

En el pasado Short Corner de Málaga al que me referí anteriormente, fui invitado a dar un panorama del cortometraje en América Latina, y claramente la búsqueda de cifras y datos fehacientes que dieran cuenta de todo lo que sucede en cada país se convirtió en una limitante increible. Las instituciones de apoyo y/o las autoridades cinematográficas tienen cifras de lo que ellos hacen, pero no de lo que sucede en sus países globalmente con respecto al cortometraje.

Para entender los factores que permiten esta tormenta perfecta de ignorancia, o más bien bruma perfecta, voy a poner como ejemplo el caso Colombiano del cual tengo más elementos en tanto director de un festival que además organiza un mercado especializado, impulsador de una distribuidora de cortos y diseñador conceptual del catálogo de promoción internacional de cortos colombianos RE-FRESH, propiedad del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica - Proimagenes Colombia.

La cifra combinada de cortos que se producen gracias a estímulos públicos del orden nacional y regional, la cual se encuentra alrededor de 110 por año, combinando datos de diferentes instituciones en 2021 y 2022, difiere en un 250% o más con la cantidad de cortos que llegan por convocatoria y los que identifica el equipo de programación del Bogotá Short Film Festival / Festival de Cortos de Bogotá - BOGOSHORTS, que está entre 350 y 370 en los últimos dos años -para darle coherencia a los períodos comparativos-.

Pero al mismo tiempo no todos los cortos colombianos se presentan a la convocatoria del festival, muchos procesos universitarios por las señales de búsqueda de calidad que el evento envía prefieren encontrar sus audiencias en festivales universitarios nacionales, donde Colombia ronda la cifra de 10 eventos de este carácter, inestables en su estructura, pero positivamente continuos en sus ediciones. Podríamos estar hablando entonces de 400 cortos o más por año, lo que es un hecho es que ninguna fuente es del todo confiable por otros atenuantes que explicarlos implicaría extenderme mucho en un país en particular.

La complejidad en el acceso y la claridad de las cifras de producción para el corto iberoamericano, preguntando aquí y allá, no es diferente en los otros países, incluso pareciera que el caso colombiano no es el que se encuentra en la peor situación.

Ahora, pasando a las estadísticas de audiencias y exhibición para el corto en Colombia, para seguir con el ejemplo del que más datos tengo, el tema se relativiza y se vuelve aún más absurdo el objetivo de llegar a números reveladores o que permitan entender el mercado. El país cuenta con una herramienta maravillosa pero compleja, la posibilidad de exhibir cortos en las salas de cine antes de los largometrajes, para que los exhibidores tengan una deducción de la cuota parafiscal que deben aportar al Fondo para el Desarrollo Cinematográfico - FDC, esta cuota es la que permite la existencia de recursos para el impulso de toda la cadena cinematográfica.

Es decir, abre una ventana fantástica para el corto, de muy alto impacto en audiencias, pero tiene tres características complejas: 1) Si se exhiben más cortos en el marco de esta posibilidad de exención para los exhibidores, menos recursos llegan al FDC. 2) Por la relación corto/largo el diálogo entre géneros, temáticas y clasificaciones de edad nunca ha podido ser resuelto de forma efectiva por la reglamentación de la norma y todos los cortos que se exhiben son generalmente blancos en su contenido, con muy bajo o ningún riesgo formal y para todos los públicos. Y en general terminan siendo cortos hechos con el objetivo de llegar a esa ventana, no en una búsqueda estética y/o narrativa. 3) Debido al punto 2 y seguramente a más factores relacionados con la realidad de una cinematografía en proceso de maduración, la mayoría de cortos que llegan a la audiencia en este camino son de una calidad discutible y el público se queja constantemente de ellos, de estar obligado a verlos. Con el preocupante impacto a largo plazo de generar una distancia entre las audiencias y los espectadores con respecto a la producción nacional.

La realidad con respecto a esta norma en Colombia, que desde la distancia se ve como un oasis en el desierto, es que la mayoría de cortos que a lo largo del tiempo trascienden como punto de referencia del cine colombiano no son vistos en salas de cine, la reglamentación y los intereses comerciales de los exhibidores no les permiten hacer uso de esa ventana.

Los cortometrajes exhibidos en salas de cine en articulación con el descuento de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico (CDC), en 2019 fue de 81 y en 2022 fue de 42, marcada diferencia debido al impacto de la pandemia. Sin embargo, el tema es que podríamos obtener cifras de admisiones a estos 42 cortos por lo que están conectados a un largometraje, pero estamos hablando de 42 en un universo de potenciales 400 y sin incluir cifras de audiencia de los festivales, que son la principal ventana del resto de cortos que no entran en este proceso, descontando que tampoco tendremos los números de presencias online, independientemente de las características del VOD al que nos refiramos. La neblina se hace más densa y sin datos se hace muy difícil argumentar el impacto, así sea gigantesco el consumo.

Ahora bien, si un corto fue realizado por un equipo emergente lleno de talento, pero con muy pocos recursos, grabado con un dispositivo móvil o una cámara casera, en precarias condiciones, pos producido a través de equipos básicos en una región apartada de los centros urbanos y posteriormente exhibido en la casa de la cultura de su población ¿No merece existir? Nadie desde la institucionalidad está preocupado por su identificación y la puesta en marcha de procesos para fortalecer a ese equipo. Podría pasar algo si se encuentran circunstancialmente con la situación, pero no existe ninguna acción que tenga como objetivo estar en la búsqueda de identificar estos casos. Cuando hay acciones en esa dirección, son del orden local y no cruzan datos con el orden nacional.

Es más, ese corto ni siquiera se cuenta como parte de la producción nacional del país, porque no se legaliza (nacionaliza en el caso de Colombia). Si llegase a ser visibilizado por un festival, le llamaremos cortometraje, sino, es un ejercicio audiovisual de la comunidad y entonces la pregunta es ¿Que es un cortometraje nacional para cada país? ¿Cuándo debe sumarse a las estadísticas? ¿Qué lo define? Eso no pasa con los largos y las series. Se hace urgente la creación de un Observatorio del Cortometraje Iberoamericano que frente al universo de producción más amplio de nuestra región y el que como hemos visto tiene mayor impacto en su desarrollo futuro, nos de bases de análisis para tomar decisiones más coherentes de apoyo e impulso.

**FARO DE LUZ**

El ejercicio comparativo entre España y América Latina nos deja a este lado del océano en una posición complicada. Es claro que los últimos 10 años para el cortometraje español son una década de oro, y aunque con seguridad los líderes de la gestión, protección y desarrollo del cortometraje en la península ibérica pudieran decir que aún les faltan muchos objetivos por conseguir, desde el 1% de las plataformas de streaming, el retorno a las salas a través de una bonificación que partiera del ICAA o la creación de la Agencia del Cortometraje Español, entre muchos otros, lo cierto es que en contraste con Latinoamérica la distancia de desarrollo es abismal. Para nada quiere decir esto que esos objetivos sean innecesarios, al contrario, serán su lucha e implementación, la que los siga manteniendo en la cresta de la ola y como punto de atención.

El desempeño del cortometraje español en los Premios Oscar y en Festivales como Cannes o Berlín, no son una circunstancia afincada en la suerte, son claramente la respuesta a políticas de largo plazo en el apoyo público con dineros del estado nacional o autonómico interviniendo en múltiples acciones. La más clara de ellas y uno de los más evidentes síntomas de buena salud, es la existencia de más de 10 catálogos regionales de impulso a la circulación, donde los más de 20 años de Kimuak (País Vasco) se han convertido en ejemplo para muchas otras comunidades que han logrado recoger la experiencia y expandirla: Madrid, Cataluña, Valencia, Galicia, Asturias, Extremadura, Navarra y más recientemente Canarias y Cantabria. De hecho, el caso RE-FRESH en Colombia es un ejercicio de benchmarking que proyecté teniendo como punto de partida los catálogos españoles y ya va para la quinta edición. Pero no vemos en la región más iniciativas en esa dirección, no al menos continuas y empaquetadas con perspectiva de expansión de mercados.

La presencia en festivales y eventos de industria es otro punto de referencia donde nos quedamos cojos y donde habría mucho que aprender de España, específicamente para el caso del corto. El gobierno español en medio de todas las diferencias que implican sus regiones autonómicas, ha logrado en por ejemplo en los últimos años agrupar inteligentemente los esfuerzos de todos y tener un stand de significativas proporciones en el Marché Du Film Court del Festival Internacional de Cortos de Clermont Ferrand en Francia, el más importante del mundo para el cortometraje. Por su parte los países de América Latina nunca tenemos una presencia firme y continua, con excepción de Colombia que lleva 10 años ininterrumpidos -solo por la pandemia- con su stand allí gracias a Proimágenes Colombia y Brasil que con el esfuerzo del Festival de Cortos de Sao Paulo, en medio de las tormentas políticas, no ha permitido que su presencia se eclipse. Del resto no existe constancia y por ende tampoco resultados de largo plazo en la formación de un sistema sólido de respaldo al corto.

Entre muchos, dos aspectos adicionales son síntomas reveladores del positivo momento que vive España al respecto del corto y al cual deberíamos aspirar en América Latina con la búsqueda de

acciones similares y/o mejores. Primero la apuesta de muchos emprendedores por crear y posicionar empresas de distribución especializadas, donde son ya puntos de referencia los casos de Marvin & Waine o Agencia Freak, pero son muchísimas más y cada vez más profesionales; a las que se suman emprendimientos de plataformas de conexión con festivales como Festhome o Movibeta.

Y segundo, con mayor o menor articulación de la que uno pudiera desear, la existencia y el trabajo continuo de agremiaciones que enfocan su gestión, desarrollo de propuestas y lobby, en fortalecer específicamente todo el sistema relacionado con el cine corto: Coordinadora del Cortometraje Español, AIC - Asociación de la Industria del Cortometraje y PNR - Plataforma de Nuevos Realizadores. Con excepción de ÁTOMO - Asociación de la Industria del Cortometraje en Colombia, la cual se encuentra aún en estado primigenio y que nació en medio del estallido social del 2021 que vivió el país frente a una propuesta de reforma tributaria que buscaba destruir todo el sistema de apoyos para el cine, en el resto del continente no tengo más referencias de procesos de agremiación enfocados en el corto, ojalá sea ignorancia mía.

A lo largo del texto he intentado dejar sembradas ideas de propuestas o puntos que podemos inferir como nodos esenciales en los que debemos trabajar. Hubiese querido expandirme más en la necesidad de pensar los procesos de coproducción internacional para el cortometraje, pero creo que ese tema en particular implica un texto completo que dé fe de un universo de oportunidades que debemos fortalecer y donde la conexión iberoamericana es más que una obligación. En fin, estas líneas son solo el principio de una reflexión/investigación más profunda y amplia que debe nutrirse con muchas más voces, el camino es largo para seguir fortaleciendo el corto, pero lo importante es no bajar la guardia ni por un minuto, pues como en todo el cine que importa, cada minuto es vital y cuenta.

## Jaime E. Manrique

Fundador y director de LABORATORIOS BLACK VELVET

Ha sido director de comunicaciones y de las campañas de lanzamiento de más de 65 películas colombianas y festivales de cine, entre ellos el FICCI - Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (2011-2019). Es uno de los miembros fundadores de la Academia Colombiana de Artes y Ciencias Cinematográficas - ACACC y su actual director de comunicaciones.

Es fundador y director del Bogotá Short Film Festival / Festival de Cortos de Bogotá - BOGOSHORTS, diseñador conceptual del Movimiento BOGOSHORTS y estratega de su agencia de distribución de cortos latinoamericanos BOGOSHORTS Film Agency. Creador y editor de PANTALLA COLOMBIA desde hace 22 años, newsletter semanal sobre actualidad cinematográfica colombiana, propiedad de Proimágenes Colombia, entidad de la cual es asesor de comunicaciones digitales las últimas dos décadas.

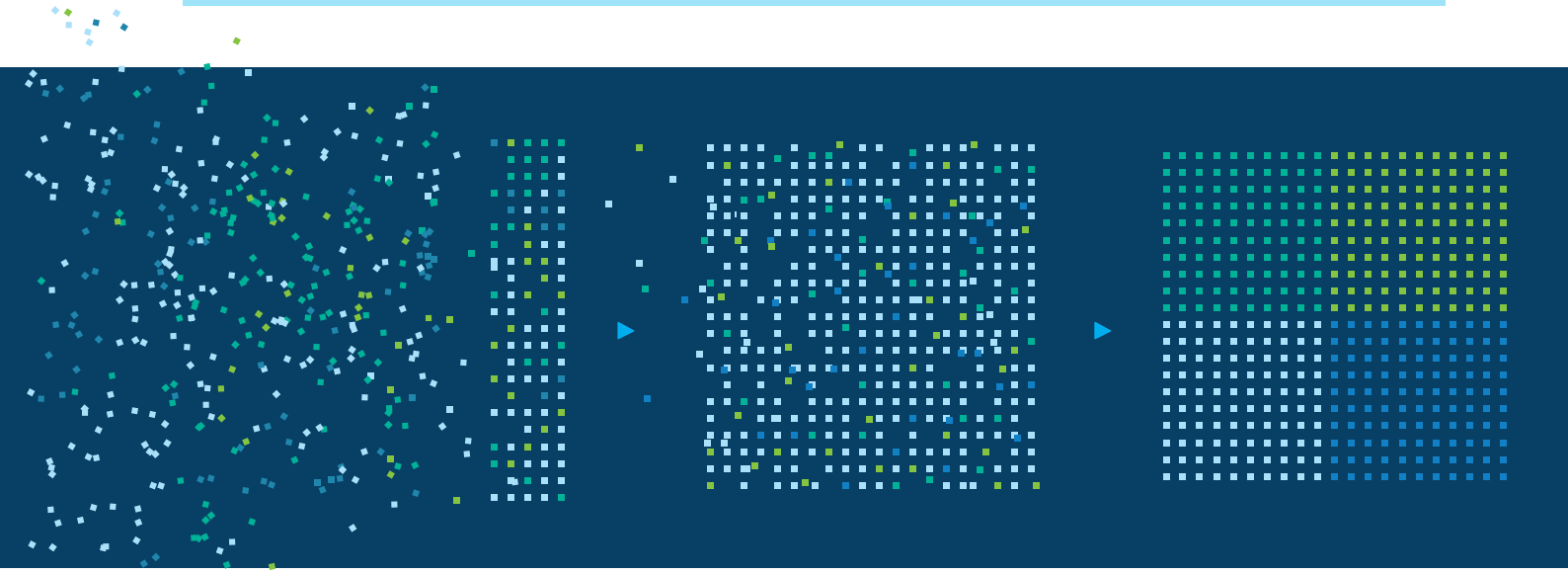
Analista cinematográfico en más de 15 medios de comunicación. Fue socio y parte del equipo gestor de Cine Tonalá Bogotá, sala de exhibición alternativa en la capital colombiana (2015-2020). Ha sido jurado y/o programador en el área de cortometrajes en diversos festivales de cine: FICCI (Colombia), DocsMX (México), Tampere Film Festival (Finlandia), Cusco (Perú), Vision Youth Awards (China), Le Nouveau Cinema du Montreal (Canadá), Curta Cinema - Festival Internacional De Curtas Do Rio De Janeiro (Brasil), Durban International Film Festival (Sudafrica), Interfilm Berlin (Alemania), Minikino – Bali (Indonesia), Saguenay International Short Film Festival - REGARD (Canadá), entre otros. Y se ha desempeñado como docente de diferentes cátedras de cine en las universidades Externado de Colombia, Jorge Tadeo Lozano, Politécnico Grancolombiano y profesor Distribución y Marketing Cinematográfico de la Cátedra de Producción de la Escuela Internacional de Cine y Television EICTV, San Antonio de los Baños, Cuba.

# BARLOVENTO COMUNICACIÓN

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

## NUESTRA MISIÓN Y PROPÓSITO:

## OFRECER OPORTUNIDADES DE MEJORA A NUESTROS SUSCRIPTORES



INVESTIGACIÓN
### BARÓMETRO TV-OTT

AUDIENCIAS
### AUDÍMETRO TV

ANÁLISIS DE CONTENIDOS BIG DATA
### BLV ANALYTICS

ANÁLISIS
### MERCADO AUDIOVISUAL

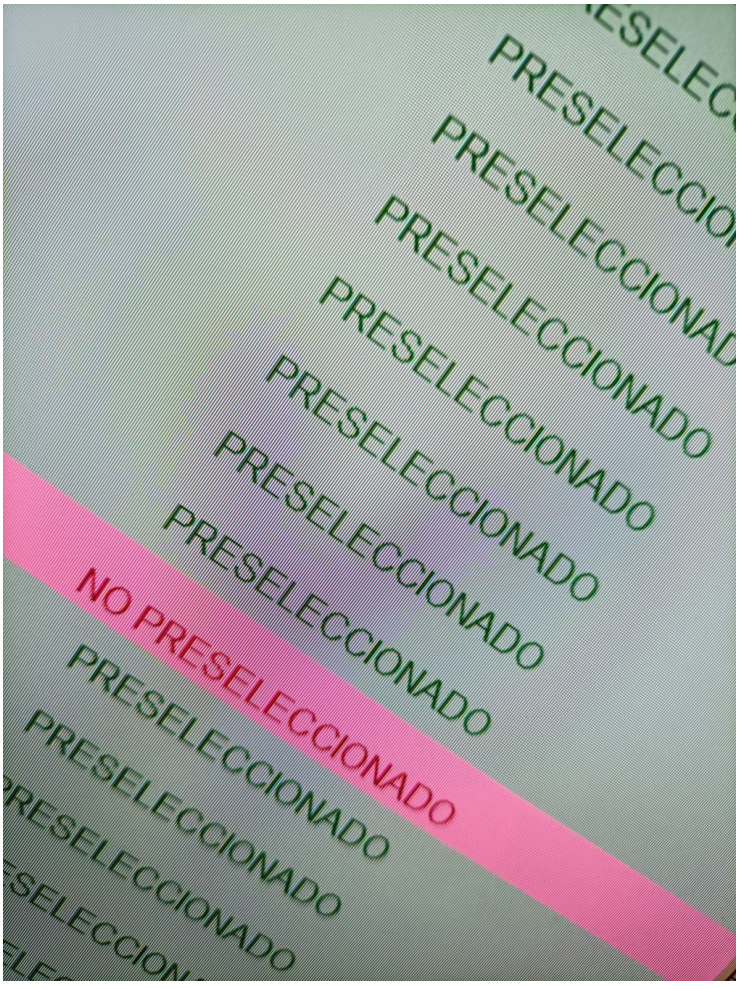
WWW.BARLOVENTOCOMUNICACION.ES | @BLVCOM | /BARLOVENTO-COMUNICACION

# CAPÍTULO V
## Programa Ibermedia. Convocatoria 2021

# CAPÍTULO V

## Programa Ibermedia. Convocatoria 2021

Victor Herreruela




egeda

**Introducción**

Presentamos el informe de la Convocatoria de ayudas del Programa IBERMEDIA de 2022, el año en el que por fin dejamos atrás las medidas restrictivas asociadas a la emergencia sanitaria del Covid-19. Podemos decir que hemos recuperado cierta normalidad perdida y que el Fondo de IBERMEDIA ha seguido dando apoyo al sector audiovisual Iberoamericano gracias al compromiso de los países miembros de un Programa que ha sido clave en los 25 años que celebrará en 2023.

La dotación de este Fondo se ha mantenido similar a la del año anterior, sin embargo, se registró un acentuado descenso en el número de solicitudes. Ante ello el Consejo Intergubernamental decidió implementar, a partir de 2023, medidas para reactivar la promoción del Programa y estimular una mayor participación que permita recuperar cifras de años anteriores y ofrecer un marco más atractivo para su público.

En este sentido, resultó muy constructivo analizar con los analistas de los comités de valoración de las distintas modalidades de ayudas, los proyectos presentados a la Convocatoria desde una perspectiva global, así como detectar las posibilidades de mejora en las dinámicas de gestión de las propias convocatorias. Una autoevaluación necesaria que llega en un momento en el que el Programa busca su actualización y adecuación a la evolución de un sector en continua mutación y expansión.

En un contexto en que las fronteras tradicionales se amplían y diversifican, especialmente por la irrupción de nuevas tecnologías y narrativas, a lo largo de todo el año se ha trabajado con ahínco para desarrollar la marca **Ibermedia Next**, destinada a dar apoyo al sector desde una perspectiva innovadora. Como primera línea de trabajo de esta nueva marca se ha diseñado un programa destinado al impulso de la aplicación de nuevas tecnologías en la animación y creación digital, a través de una convocatoria de ayudas para el desarrollo de proyectos; de formación, consultoría y promoción en este campo; y de la generación de una herramienta como **Ibermedia Next Plaza**. El fin de esta aplicación es favorecer que entren en contacto empresas y profesionales que buscan socios y socias para el codesarrollo de proyectos en el ámbito de la cooperación Iberoamericana. En conclusión, se trata de un programa diseñado a partir de las demandas del sector, gracias a la estrecha colaboración de los Premios Quirino de la Animación Iberoamericana y La Liga de la Animación Iberoamericana (Animation!Ventana Sur-Pixelatl-Quirino) y a un presupuesto de 3.3M € que proviene de los Fondos europeos Next Generation, que gestiona el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) como parte del Plan *España, Hub Audiovisual de Europa*.

En otro orden de cosas, en 2022 celebramos por segundo año consecutivo una colaboración también novedosa como es la de la unión **Ibermedia-Blood Window** (Ventana Sur) para fomentar la coproducción de proyectos Iberoamericanos de género fantástico y de terror. Tres proyectos fueron escogidos por un jurado especializado al margen del panel de analistas de las modalidades clásicas del Programa.

En su **labor de promoción** el Programa acudió a algunas citas imprescindibles, como el MAFIZ del Festival de Málaga, el WIP LATAM del Festival Internacional de Cine de San Sebastían o Iberseries-Platino Industria. La reunión Extraodinaria del Consejo Intergubernamental tuvo lugar en el marco de la V Edición de los Premios Quirino de la Animación Iberoamericana, en San Cristóbal de la Laguna; y la reunión Ordinaria del Consejo, en la que se llevó a cabo el reparto de las ayudas, se celebró por segundo año consecutivo en el marco de la XIV Edición de Ventana Sur, en Buenos Aires.

En su **labor formativa**, gracias a la colaboración con el Instituto Hondureño de Cinematografía (IHCINE) y la Industria Cinematográfica de Honduras (ICH), el Programa celebró un *Taller de presentación de proyectos cinematográficos y audiovisuales*, en Tegucigalpa. Así mismo, el Programa fue invitado a *participar Taller para proyectos en desarrollo - Recién Paridos*, organizado por la AECID y AGA Cine, en colaboración con la Academia Guatemalteca de las Artes y Ciencias Cinemtográficas. Y mantuvo, como viene siendo habitual, su apoyo directo a la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de Los Baños (EICTV, Cuba), al Curso de Desarrollo de Proyectos Audiovisuales Iberoamericanos (CDPAI) y a WIP LATAM (Festival Internacional de Cine de San Sebastián).

Un año más, debo hacer hincapié en la importancia de mantener los esfuerzos adecuados e implementar las políticas innovadoras necesarias para conseguir una representación adecuada de las mujeres en el panorama audiovisual Iberoamericano. Avanzar en la igualdad de género y profundizar en la búsqueda de soluciones seguirá siendo un reto en el que ahondar durante los próximos años. A pesar de los incentivos puestos en marcha por el Programa, el desequilibrio en el reparto continúa estando lejos de los índices deseados, lo que demuestra que queda margen de acción y mucho trabajo que hacer al respecto.

Para finalizar, el año concluyó con la elección de la nueva Presidencia del Programa, figura que recayó en las autoridades de Argentina y Colombia, Nicolás Battlé y María Fernanda Céspedes, respectivamente, tras un proceso de elección en el que una vez más, quedó patente el profundo espíritu de cooperación que está inscrito en el ADN del Programa IBERMEDIA desde su origen. Del mismo modo, se renovó el Comité Ejecutivo que queda conformado por Brasil, Chile, Costa Rica y España.

A modo de despedida, en estos años al frente de la Presidencia del Programa, hemos consolidado los trabajos para actualización y modernización que emprendimos en 2019/2020 con el objetivo de fortalecer un Programa que es uno de los grandes referentes de la cooperación Iberoamericana y que sigue haciendo historia al celebrar su vigésimo quinto aniversario en 2023. Estamos convencidas que a través de las líneas de actuación y, el ilusionante horizonte que marquen la nueva Presidencia y el Consejo Intergubernamental, se contribuirá al buen devenir del Programa y al estímulo del audiovisual Iberoamericano.

**Beatriz Navas**
Directora General del
Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales

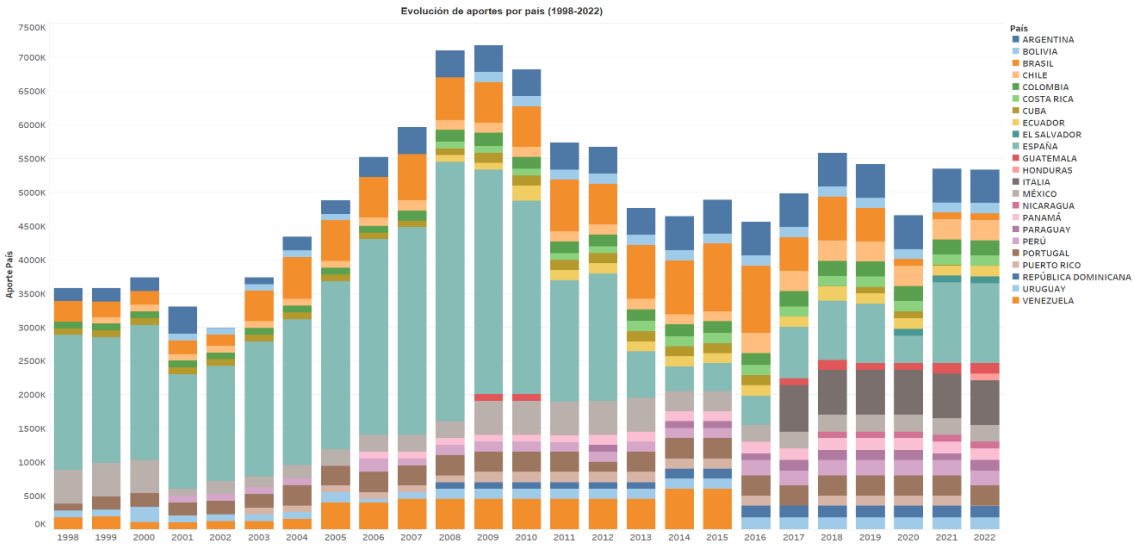
**PRESIDENTA DEL PROGRAMA IBERMEDIA**

# Aportes

## Marco histórico

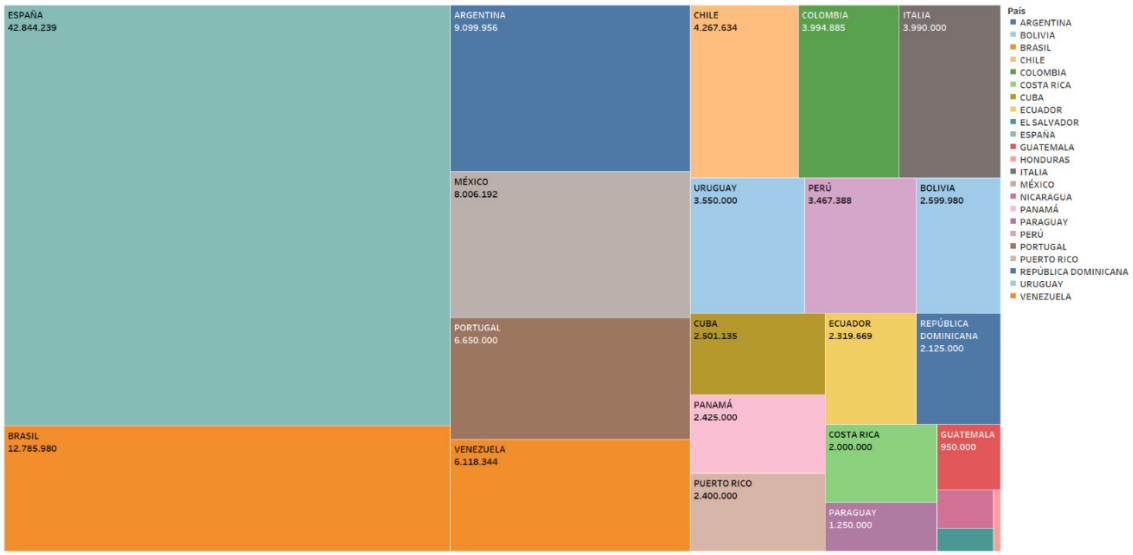
Desde su creación en 1998, el Programa IBERMEDIA ha gestionado 31 convocatorias de apoyo financiero, en las que se han otorgado 1.099 ayudas a la Coproducción de largometrajes Iberoamericanos; 1.143 ayudas al Desarrollo/Codesarrollo de proyectos audiovisuales; 43 ayudas al Desarrollo/Codesarrollo de Series; ayudas a la Promoción y Distribución de 292 películas y a la Exhibición de 298; además se han otorgado más de 3.390 becas de formación a profesionales del sector. Bajo la modalidad de IBERMEDIA TV fueron otorgadas 416 ayudas financieras a la adquisición de derechos de películas para su difusión en televisoras públicas Latinoamericanas.

La cifra total de aportes realizados al Programa IBERMEDIA, por parte los 23 paises miembros a lo largo de estos 25 años, asciende a 124.245.402 USD. Su distribución, a lo largo de los 25 ejercicios, es la siguiente:



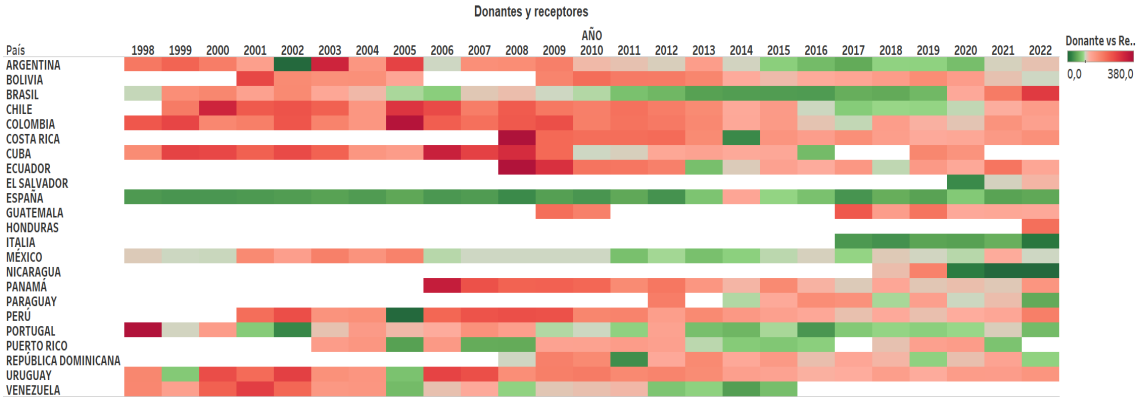

Los países adheridos al Programa son Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, Italia, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

El siguiente gráfico muestra la distribución de los aportes acumulados por cada país, desde la creación del Programa:




## Países donantes y países receptores

El siguiente gráfico muestra cuán **donante** o **receptor** ha sido un país en cada uno de los ejercicios en los que ha participado. Esta definición se basa en la ratio entre el Aporte realizado y las Ayudas obtenidas por un mismo país en un ejercicio determinado (coeficiente Aportes realizados / Ayudas recibidas). Las celdas vacías (en blanco) corresponden a ejercicios en los que un determinado país no ha realizado aporte al Fondo o está pendiente de realizarlo a día de hoy.




El gráfico anterior permite observar las tendencias de cambio entre los países con cinematografías más consolidadas, donde por regla general suelen pasar de ser receptores a ser donantes, como es el caso de Argentina (a partir de 2014), Brasil (a partir de 2005, si bien cambió su condición de nuevo a partir de 2020), Chile (a partir de 2016), México (a partir de 2006), Portugal (a partir de 2009) y Venezuela (2005, 2008 y 2012-2015). El perfil altamente donante de Nicaragua resulta atípico y se debe a que este país no ha presentado proyectos; en una situación similar se encontró El Salvador en el 2020, si bien desde entonces está tendencia se ha corregido de manera favorable. De nuevo la escasez de proyectos es la responsable de que países como República Dominicana y Paraguay tengan un perfil donante en este año 2022.

Esta condición de donante en países que tradicionalmente no lo son, suele estar causada por la ausencia de proyectos que permitan efectivamente consolidar el perfil de estos países como receptores -desde el punto de vista estrictamente financiero- en el fondo IBERMEDIA. Como en los casos ya indicados de El Salvador y Nicaragua encontramos otros ejemplos a lo largo de la historia del Programa:

Puerto Rico (2005-2008 y 2013-2016), Costa Rica y Paraguay (2014), y República Dominicana (2011). Casos como los de Brasil (2005-2019), Argentina (2015-2020), España e Italia (desde sus respectivas incorporaciones al Programa) y Portugal (a partir de 2009), son ejemplos de países eminentemente donantes cuya contribución al fondo de cooperación es determinante para constituir la base de la rentabilidad netamente financiera para el resto de países receptores.

Por otro lado, solo contabilizamos las ayudas directas como coproductores mayoritarios (en el caso de Coproducción), puesto que no se contabiliza la ayuda indirecta a países como coproductores minoritarios, de manera que bajo este reparto subyace otro beneficio que redunda en todos los países que participan en el Programa. Este es el caso de Italia que, ante la escasez de proyectos presentados, apoyó a varios proyectos en los que su participación era minoritaria, como veremos con detalle en el apartado de Ayudas otorgadas.

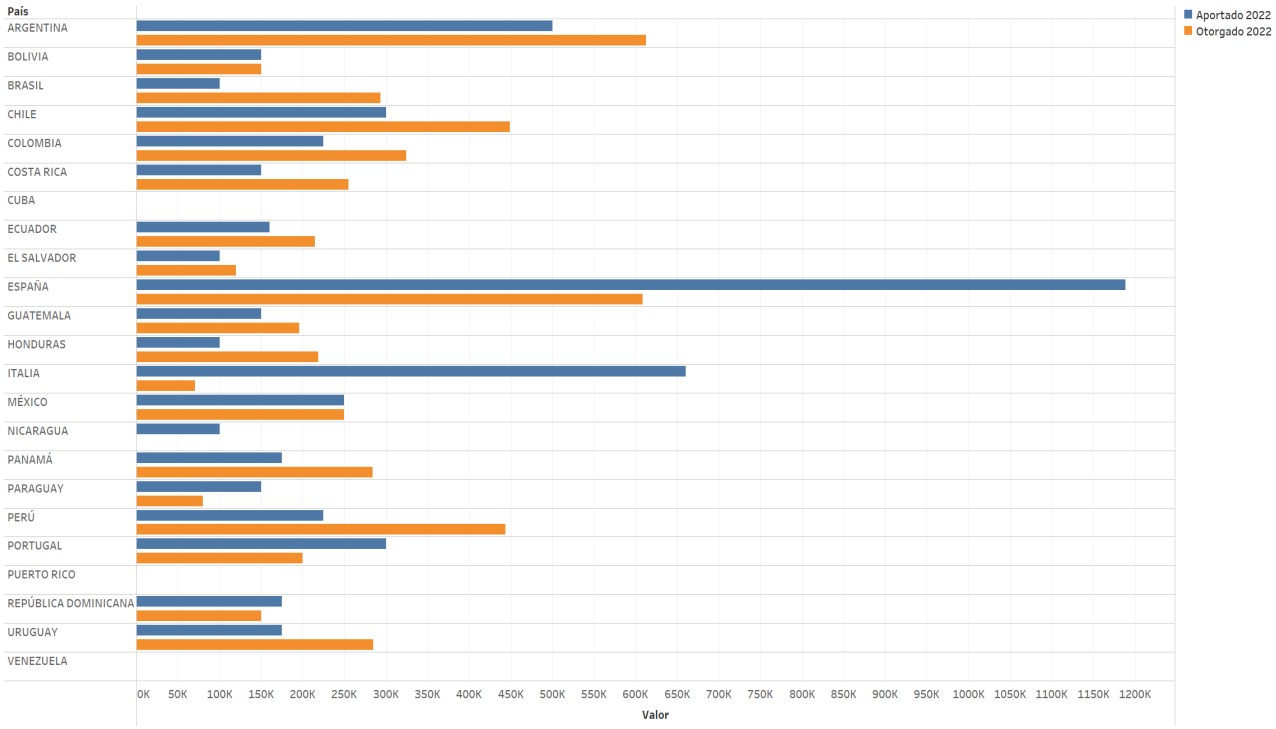
En el año 2022, observamos un total de seis países contribuidores [entre paréntesis se indica el porcentaje del total del aporte ejecutado], que se pueden dividir en dos grupos. El grupo conformado por los países europeos del Programa: España (51,19 %), Italia (10,70 %) y Portugal (66,67%), países habituales en esta categoría. Y, excepcionalmente debido a la escasez de proyectos presentados, el grupo conformado por Nicaragua (0%), Paraguay (53,33%) y República Dominicana (85,71%), países que tradicionalmente son receptores de fondos.

En el caso de países receptores, observamos un total de doce países: Argentina (122,49%), Brasil (293,55%), Chile (149,69%), Colombia (144,12%), Costa Rica (169,89%), Ecuador (134,38%), El Salvador (120%), Guatemala (130,49%), Honduras (209,01%), Panamá (162,18%), Perú (197,10%) y Uruguay (162,78%).

En la lista de países que consiguen un equilibrio entre sus aportes y las ayudas otorgadas, nos encontramos a Bolivia (100%) y México (100 %), países que, como veremos más adelante, tuvieron limitada su capacidad de reparto durante la asignación de las ayudas de esta Convocatoria.

## Ejercicio 2022: Aportes realizados y ayudas recibidas

El siguiente gráfico muestra el aporte realizado por cada país y la ayuda recibida (otorgada) durante el ejercicio 2022. Nos permite determinar la condición de donante o receptor durante la pasada Convocatoria y también en qué proporción varían las cifras de aporte respecto a la ayuda finalmente otorgada a cada país.



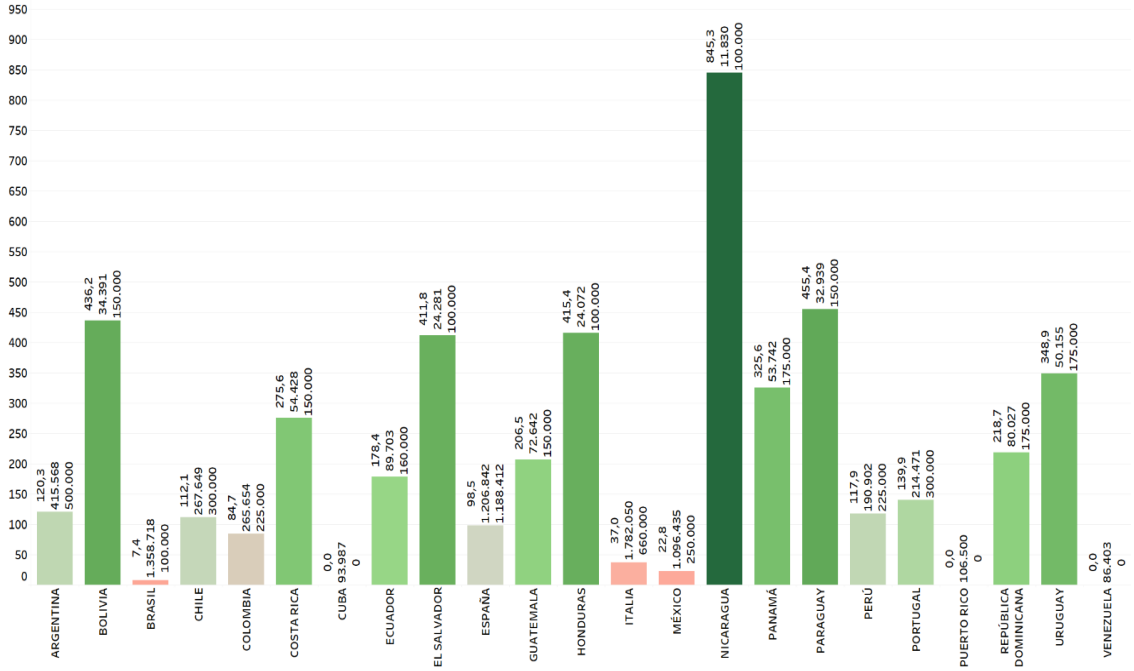

| País | Aportado 2022 | Otorgado 2022 |
|---|---|---|
| ARGENTINA | 500.000 | 612.453 |
| BOLIVIA | 150.000 | 150.000 |
| BRASIL | 100.000 | 293.550 |
| CHILE | 300.000 | 449.080 |
| COLOMBIA | 225.000 | 324.275 |
| COSTA RICA | 150.000 | 254.835 |
| CUBA | 0 | 0 |
| ECUADOR | 160.000 | 215.000 |
| EL SALVADOR | 100.000 | 120.000 |
| ESPAÑA | 1.188.412 | 608.337 |
| GUATEMALA | 150.000 | 195.740 |
| HONDURAS | 100.000 | 219.007 |
| ITALIA | 660.000 | 70.625 |
| MÉXICO | 250.000 | 250.000 |
| NICARAGUA | 100.000 | 0 |
| PANAMÁ | 175.000 | 283.810 |
| PARAGUAY | 150.000 | 80.000 |
| PERÚ | 225.000 | 443.470 |
| PORTUGAL | 300.000 | 200.000 |
| PUERTO RICO | 0 | 0 |
| REPÚBLICA DOMINICANA | 175.000 | 150.000 |
| URUGUAY | 175.000 | 284.866 |
| VENEZUELA | 0 | 0 |

## Ejercicio 2022: Relación Aportes/PIB

El siguiente cuadro comparativo muestra la *ratio* del aporte realizado al Programa IBERMEDIA por parte de cada país, dividido por su PIB (en millones de dólares), según datos del Fondo Monetario Internacional, correspondiente al ejercicio 2021.

Esta referencia podría permitirnos contextualizar lo que supone para cada país realizar su aporte al Fondo en función de sus posibilidades. Al igual que sucediera en el año anterior, destaca claramente la posición de Nicaragua, seguida de Paraguay, Bolivia, Honduras, El Salvador, Paraguay, Bolivia, Uruguay, Panamá y Costa Rica.

**Las cifras indicadas en la parte superior de cada columna corresponden a:**
Ratio Aporte 2022 (en USD) /PIB 2021 x 10^6 (en millones de USD) - Rojo por debajo de 100; verde por encima de 100
PIB 2021 (en millones de USD)
Aporte 2022 (en USD)




Los países con PIB más elevados (especialmente Brasil, México e Italia, seguidos de Colombia y España) se ven relegados a una ratio mucho menor, pero no por ello debemos olvidar que todos los aportes realizados al Fondo son fruto del compromiso sólido por parte de todos los participantes y suponen un gran esfuerzo y sacrificio para todos ellos.

Como en años anteriores, el hecho de que haya una diferencia tan grande entre los dos casos más extremos (Nicaragua y Brasil) arroja una perspectiva esclarecedora sobre la heterogeneidad de la región Iberoamericana, donde las asimetrías entre países no son un obstáculo para encontrarse en el interés común que supone IBERMEDIA como programa de Cooperación Internacional.

## Evaluación de proyectos

### Descripción general

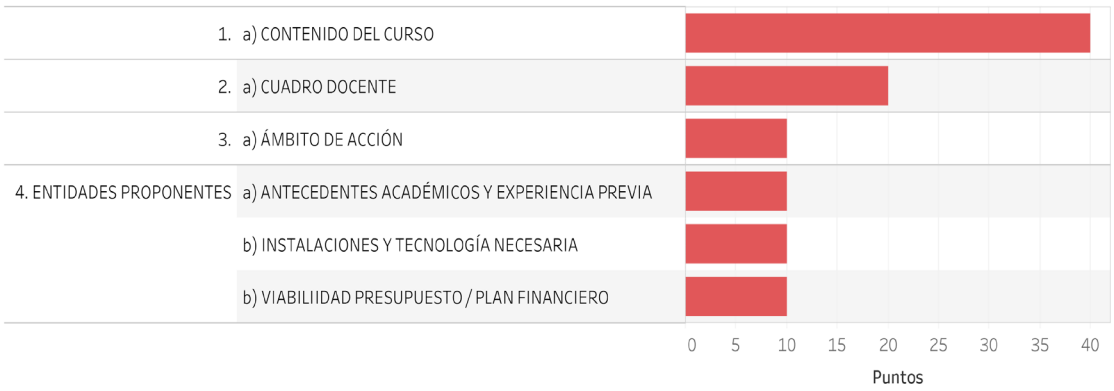
Todos los proyectos preseleccionados por la Unidad Técnica de IBERMEDIA (UTI) son posteriormente evaluados por un Comité de analistas externos (13):

· FORMACIÓN: TRES ANALISTAS.
· CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES: TRES ANALISTAS.
· CODESARROLLO DE SERIES: DOS ANALISTAS.
· COPRODUCCIÓN: CINCO ANALISTAS.

Los analistas son seleccionados por el Consejo Intergubernamental y se renuevan cada año. Una vez obtenida la totalidad de las evaluaciones, los puntajes se promedian entre todos los analistas por cada proyecto y finalmente se normalizan a una escala de 0 a 100.

### Formación

Los tres analistas de la convocatoria de FORMACIÓN: Germán Rey (Colombia), Fernando Segtowick (Brasil) y Alejandra Trelles (Uruguay), han formulado sus evaluaciones en base a los siguientes criterios para la puntuación:



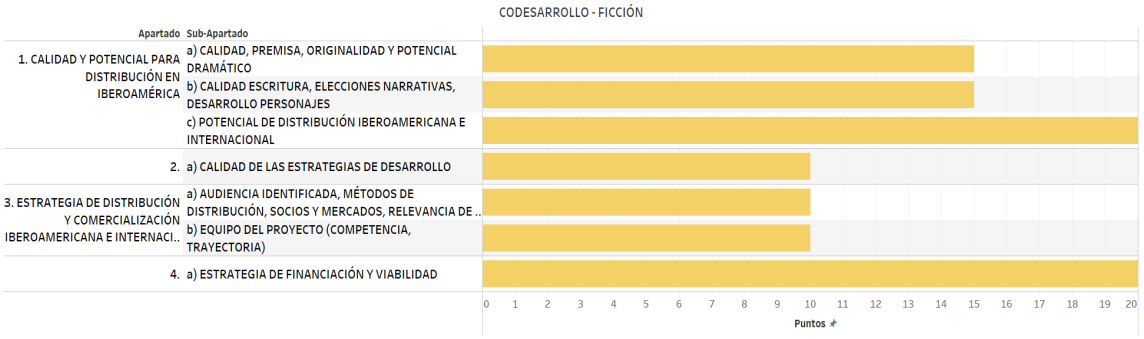

*La escala de puntos para los proyectos de FORMACIÓN es de 0-100.*

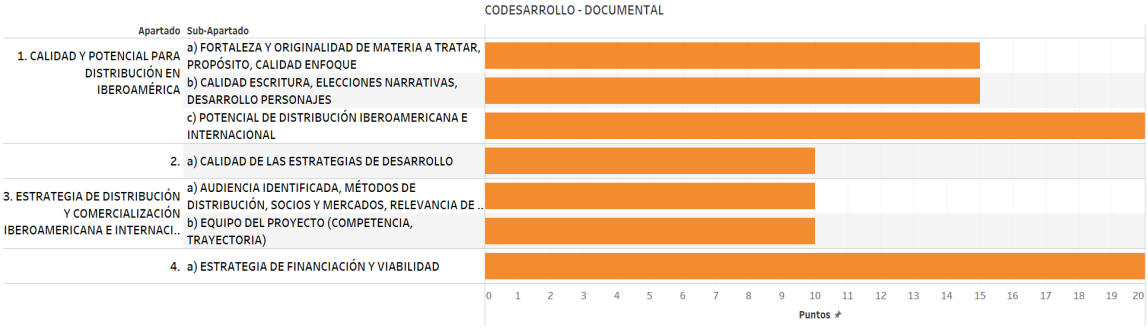
Se aprobaron 21 proyectos, cinco más que el ejercicio anterior, lo que confirma la tendencia de crecimiento en cuanto a cantidad de ayudas otorgadas en esta modalidad. Dentro de los 21 proyectos seleccionados se incluye el apoyo a aquellos proyectos que no tienen vínculo específico con ningún país: la Escuela Internacional de Cine y Televisión (EICTV), al Curso de Desarrollo de Proyectos Audiovisuales Iberoamericanos (CDPAI) y Cine en Construcción/WIP Latam. En total, fueron desestimados cinco (nueve menos que el año anterior), lo que arroja tasa de selección del 80,76%, muy por encima del 53,33% del año pasado. Esta es la tasa de selección más alta de todas las modalidades.

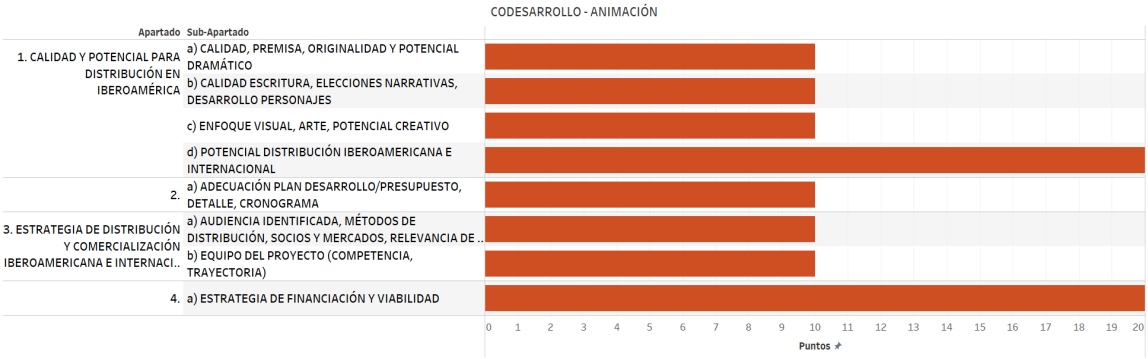
En 2022, el importe destinado a esta modalidad ha sido de 839.024 USD, el 15,36% del Fondo disponible, frente al 11,40% del ejercicio anterior, lo que constata la tendencia alcista de esta modalidad en el histórico del reparto.

## Codesarrollo de Largometrajes

Los analistas seleccionados han sido: Eduardo Calla (Bolivia), Natalia Marín (España) y Marcela Zamora (El Salvador). Para analizar los proyectos de CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES se han perfilado criterios de evaluación con ligeros matices, dependiendo del tipo de proyecto (Documental, Ficción o Animación), según las notaciones que se indican a continuación:



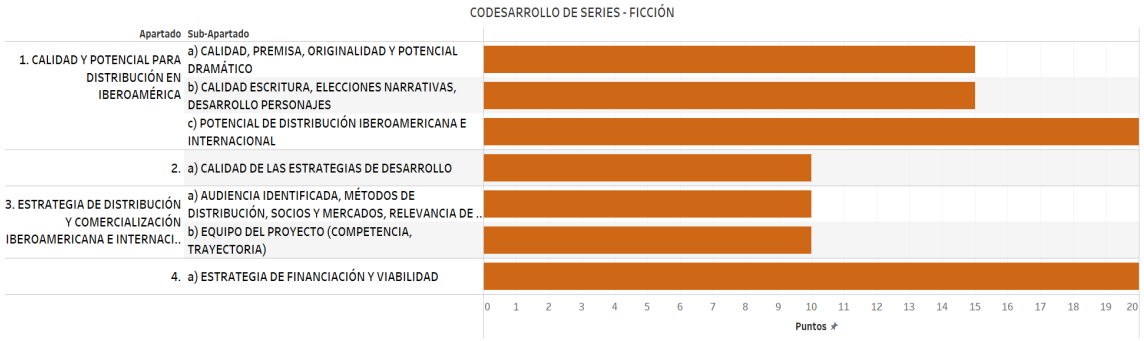



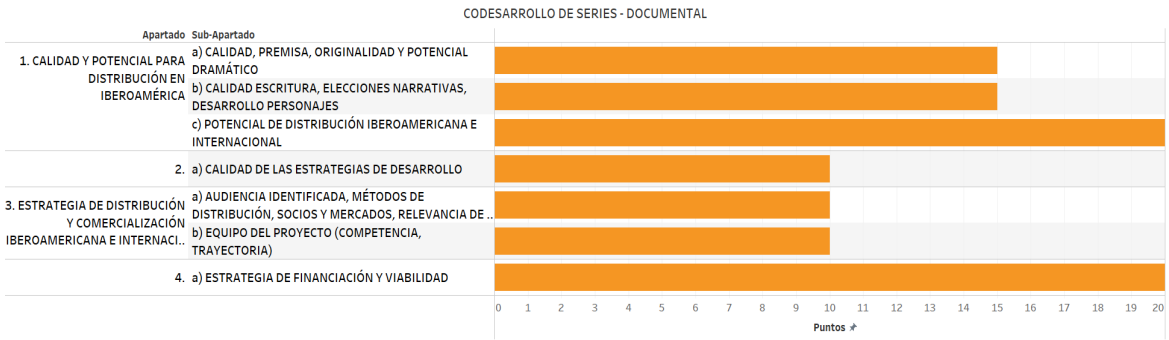



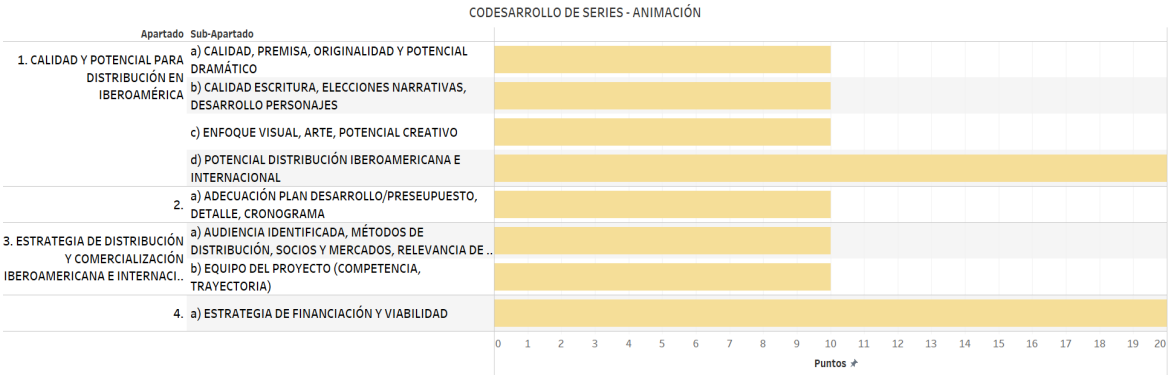

*La escala de puntos para los proyectos de CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES es de 0-100.*

## Codesarrollo de Series

El grupo de analistas seleccionados para esta modalidad está compuesto excepcionalmente por dos analistas, Marjory Maceres (Bolivia) y Javier Szerman (Uruguay), al no haber entregado su trabajo el tercero. Para analizar los proyectos, al igual que en el caso de la modalidad anterior, se distingue entre Documental, Ficción o Animación:



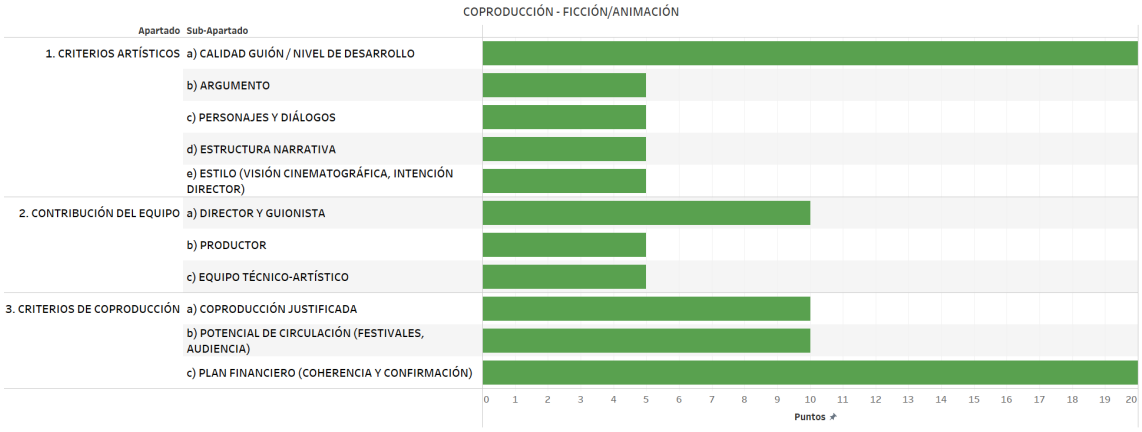

*La escala de puntos para los proyectos de CODESARROLLO DE SERIES es de 0-100.*

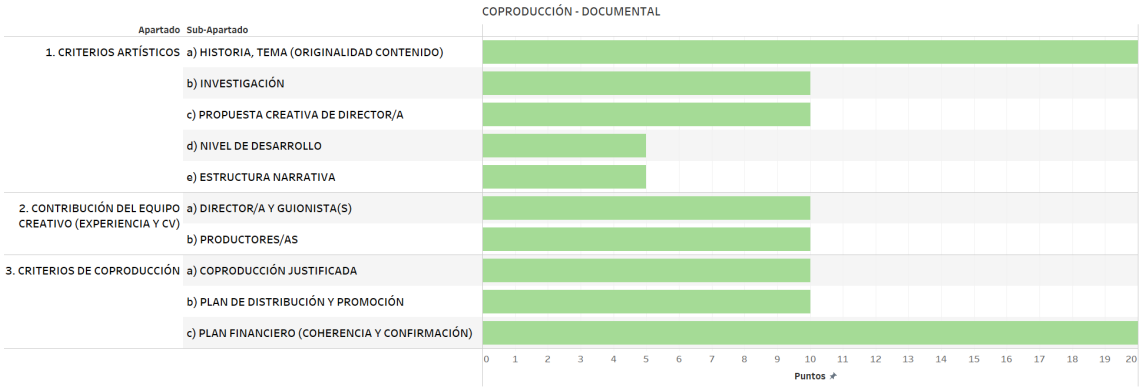
En esta modalidad fueron aprobados 11 proyectos (uno menos que el año anterior) y se desestimaron 4 (frente a los 11 del 2021), lo que arroja una tasa de selección del 73,33%, muy por encima del resultado del año pasado, 52,17%.

En 2022, el importe destinado a esta modalidad ha sido de 234.737 USD, un 4,3%, una cifra similar a la del año anterior.

## Coproducción

Como en los casos anteriores, indicaremos a continuación los criterios de valoración indicados a los analistas: por un lado, para proyectos de Ficción y Animación y por otro específicamente para Documental. En 2022, los analistas de COPRODUCCIÓN fueron: Adriana Cursino (Brasil), Federico Durán (Colombia), Iván Giroud (Cuba), Eva Lauria (Argentina) y Esperanza Luffiego (España).




En COPRODUCCIÓN la escala para proyectos de Ficción y Animación es de 0-100 puntos, mientras que en el caso de Documental es de 0-110 puntos. El puntaje final, en cualquier caso, siempre es normalizado a un rango de 0-100 durante la reunión del Consejo Intergubernamental, para que todos los proyectos se rijan por la misma escala de puntos.

En esta modalidad fueron aprobados 50 proyectos (3 menos que en 2021) y fueron desestimados 36 (frente a los 80 del año anterior), lo que arroja una tasa de selección del 58,13%, una subida de un 20% con respecto al 2021. Esta es segunda menor tasa de selección de todas las modalidades, precedida por la de CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES. Nicaragua, Puerto Rico y excepcionalmente Italia, fueron los países que no concurrieron con ninguna candidatura como país mayoritario.

En 2022, el importe destinado a esta modalidad ha sido de 4.068.443 USD, una cifra similar a la del año anterior. En este monto están incluidos los 64.090 USD de la ayuda a la distribución, destinada a los países del Grupo III de la CAACI (un 1,17 % del del Fondo disponible).

## Ayudas otorgadas

### Metodología para la asignación de las ayudas

#### Configuración del Fondo 2022

Todos los proyectos preseleccionados por parte de la Unidad Técnica (aquellos que cumplen con los requisitos estipulados en las bases de las diversas modalidades), son enviados a los analistas para su valoración y posteriormente son remitidos a las autoridades cinematográficas de todos los países miembros de IBERMEDIA. Dichas autoridades, fueron las responsables de seleccionar los proyectos aprobados así como la cuantía de cada una de las ayudas, durante la pasada XXXII Reunión Ordinaria del Consejo Intergubernamental, celebrada en la ciudad de Buenos Aires, el 30 de noviembre y el 1 de diciembre de 2022, en el marco de Ventana Sur.

Para configurar el Fondo financiero, la Unidad Técnica indica los aportes comprometidos por todos los países y se procede a la confirmación/estado del pago por parte de cada autoridad. Igualmente, se computan los intereses generados por las cuentas del Programa durante el último ejercicio, así como los reembolsos y penalizaciones de aquellos proyectos que hubieran presentado incidencias y cualquier otro activo disponible. Posteriormente, se deducen los gastos contemplados para analistas y jurados del presente ejercicio y para el presupuesto de funcionamiento del Programa y de la Unidad Técnica de 2023. El resultante acaba siendo el Fondo a repartir, que en 2022 fue de 5.461.851 USD, un 0,25% inferior al de 2021, lo que indica una tendencia a la estabilización de los aportes recibidos después de las disrupciones provocadas por la crisis sanitaria derivada el Covid-19. De los 5.461.851 USD, se reservan 100.000 USD para los proyectos seleccionados en la categoría de Blood Window (un proyecto en CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES, otro en CODESARROLLO DE SERIES y otro en COPRODUCCIÓN), de modo que los resultados positivos en esta categoría no afecten a la intensidad del reparto de los países agraciados en la misma.

Posteriormente, se procede a establecer -como referencia- los porcentajes atribuidos a cada una de las cuatro modalidades (FORMACIÓN, CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES, CODESARROLLO DE SERIES y COPRODUCCIÓN): en vista de las ayudas solicitadas en cada una de estas áreas, se estableció como referencia un 13% para FORMACIÓN (710.040 USD), un 5% para CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES (273.092 USD), un 6% para CODESARROLLO DE SERIES (327.711 USD) y un 76% para COPRODUCCIÓN (4.151.006 USD).

Seguimos incluyendo indicadores cualitativos que, además de las puntuaciones elaboradas por los analistas externos, arrojan información sobre el tipo de obra (Ficción/Documental/Animación), perspectiva de género (mujer guionista/productora/directora), lenguas originarias y, en el caso de COPRODUCCIÓN, aquellos proyectos que cuentan con ayuda previa de IBERMEDIA en la modalidad de CODESARROLLO. Dichos indicadores permiten monitorizar y refinar las ayudas otorgadas en relación a las cuestiones expuestas.

#### Proyectos de BLOOD WINDOW

En 2020 el Programa IBERMEDIA y Blood Window, de Ventana Sur, se unieron para fomentar la coproducción de proyectos Iberoamericanos de género fantástico. Por un lado, IBERMEDIA favorece la financiación a través de ayudas directas y, por otro, Blood Window facilita su visibilidad y circulación a través de los foros de negocio y las actividades de promoción que desarrolla habitualmente.

La segunda convocatoria ha resultado satisfactoria en cuanto a la cantidad y calidad de los proyectos preseleccionados (33) en las tres modalidades posibles: CODESAROLLO DE LARGOMETRAJES (11), CODESARROLLO DE SERIES (11) y COPRODUCCIÓN (11). Las ayudas concedidas en esta categoría dependen de un jurado de expertos independientes especializados en el cine de género y fantástico. En 2022 este jurado estuvo compuesto por:

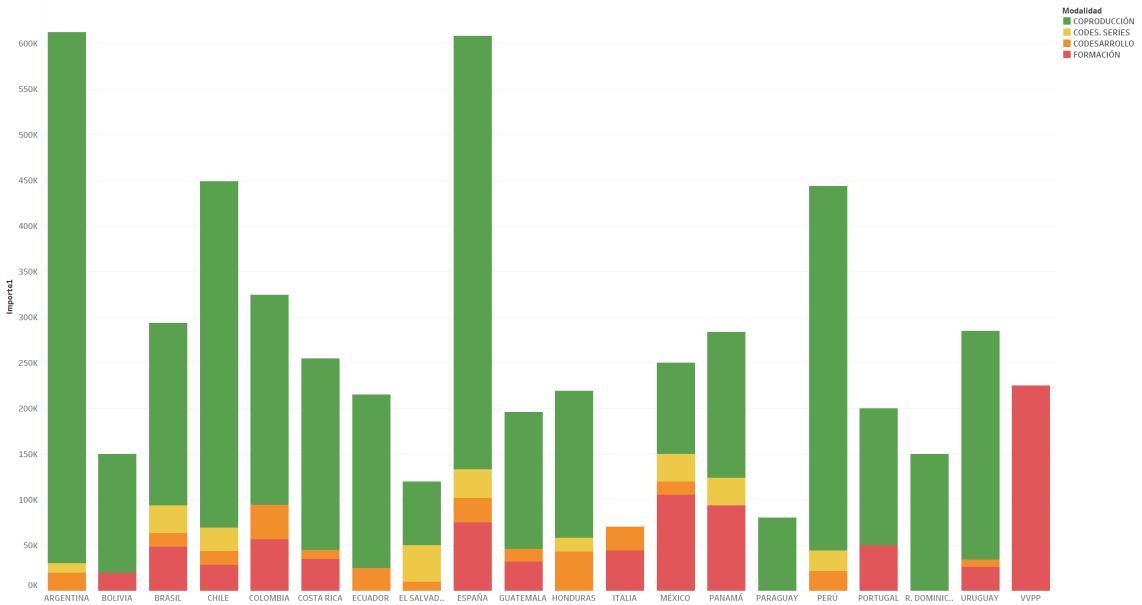
· **Codesarrollo de Largomatrajes:** Ariana Bouzón (Productora del Festival Rojo Sangre de Buenos Aires, Argentina), Joao Fleck (Director del Festival Internacional de Cine Fantaspoa, Brasil) y Sandra Arriagada Directora y productora de Femtástica, Chile).

· **Codesarrollo de Series:** Edna Campos (Directora del Festival de cine fantástico Macabro, México), Pedro Souto (Director del Festival Internacional de Cine Motel X, Portugal) y José Luis Rebordinos (Director del Festival Internacional de Cine de San Sebastián, España).

· **Coproducción:** Mayra Alarcón (Productora de *Fábulas negras*, Brasil), Valentina Llenín (Festival de Cine de Terror de Córdoba, Argentina) y Diego López (Programador Sitges-Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña, España).

Como se ha indicado, en esta categoría se repartió un Fondo adicional de 100.000 USD del siguiente modo: CODESARROLLO, "La sirena de Monterrey" (Argentina/México, 10.000 USD); CODESARROLLO DE SERIES, "La profe" (España/Chile, 20.000 USD); y, COPRODUCCIÓN, "La anatomía de los caballos" (Perú/España, 70.000 USD).

Como se aprecia en el siguiente gráfico, las ayudas destinadas a COPRODUCCIÓN son las más cuantiosas en cada país. Como en años anteriores, en el caso de FORMACIÓN el bloque de ayudas más cuantioso está asignado a VVPP, "varios países", (ayudas otorgadas a la Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio de los Baños, así como al Curso de Desarrollo de Proyectos Audiovisuales Iberoamericanos y al Cine en Construcción del Festival Internacional de Cine de San Sebastián), cuyos beneficiarios proceden de la gran mayoría de países miembros, motivo por el que no se asigna a ningún pais específico y no compite con el resto de proyectos presentados a la modalidad. Los bloques de ayudas al CODESARROLLO (Largometrajes y Series) se mantienen relativamente heterogéneos ya que dependen de las circunstancias y necesidades específicas de cada uno de los países.




El reparto final, tras los ajustes definitivos de cada país, observamos que coindice prácticamente con los porcentajes de reparto inicialmente previstos: FORMACIÓN (15,36%), CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES (5,26%), CODESARROLLO DE SERIES (4,30%) y COPRODUCCIÓN (74,48%):

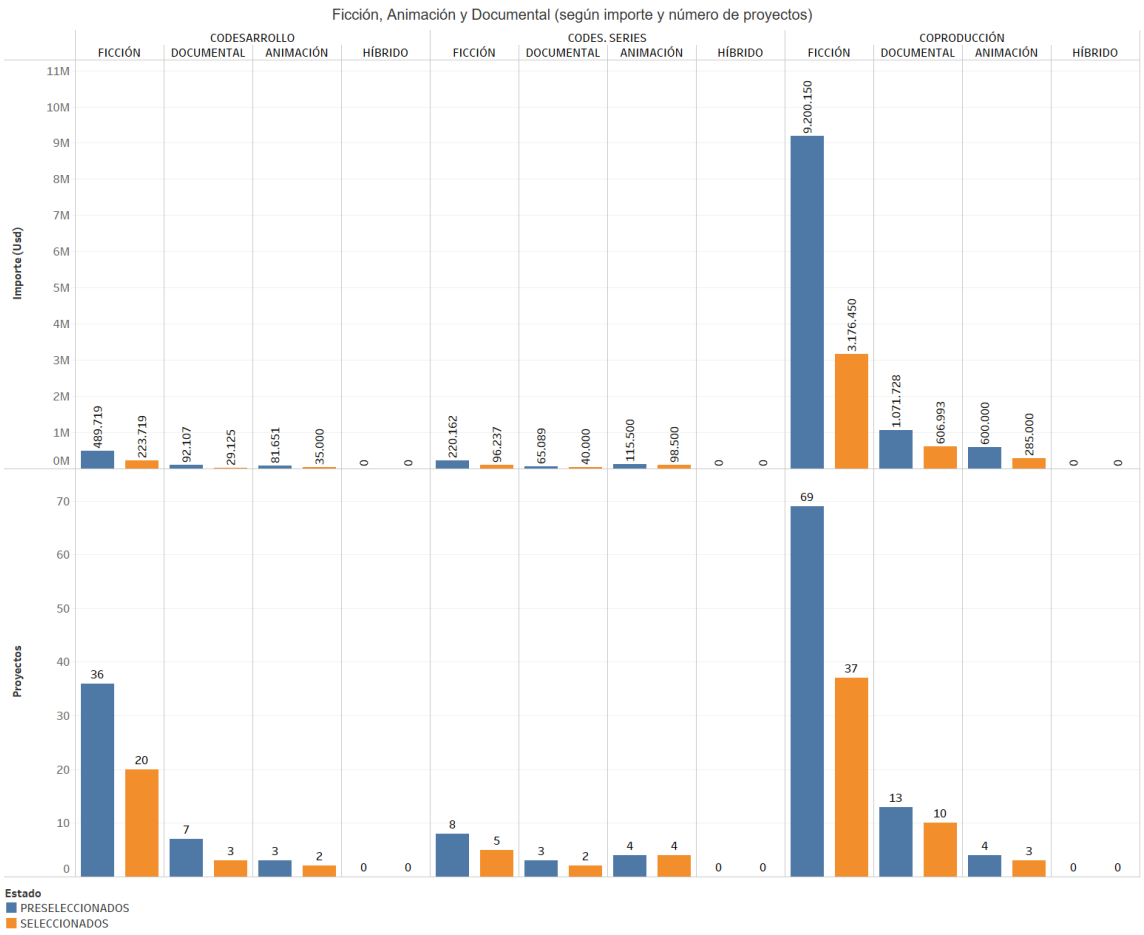
| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FONDO A REPARTIR | 5.461.851 | 287.844 | 234.737 | 4.004.353 | 64.090 | 839.024 | 5.430.048 |
| EJECUTADO | 5.430.048 | TOTAL CODESARR. | TOTAL CODES. SERIES | TOTAL COPRODUCCIÓN | TOTAL DISTRIBUCIÓN | TOTAL FORMACIÓN | TOTAL ASIGNADO |
| POR EJECUTAR | 31.803 | 5,27% | 4,30% | 73,31% | 1,17% | 15,36% | 99,42% |

Las autoridades confirmaron a la Unidad Técnica la asignación de sus respectivas ayudas, siendo repartidos 5.430.048 USD del total del Fondo previsto de 5.461.851 USD. Es decir, que se repartió el Fondo prácticamente en su totalidad (99,42%), quedando un remanente por ejecutar de 31.803 USD (un 0,57%) que pasa al Fondo 2023.

## Ficción, documental y animación

Siempre ha sido de interés por parte del Consejo Intergubernamental mantener una proporción diversa y equilibrada en el tipo de proyectos seleccionados.

El gráfico que presentamos a continuación establece la cifra en USD y de proyectos según el tipo de obra (Ficción, Documental, Animación) que fueron **preseleccionados** por la Unidad Técnica y los que finalmente fueron **seleccionados** por parte del Consejo Intergubernamental.

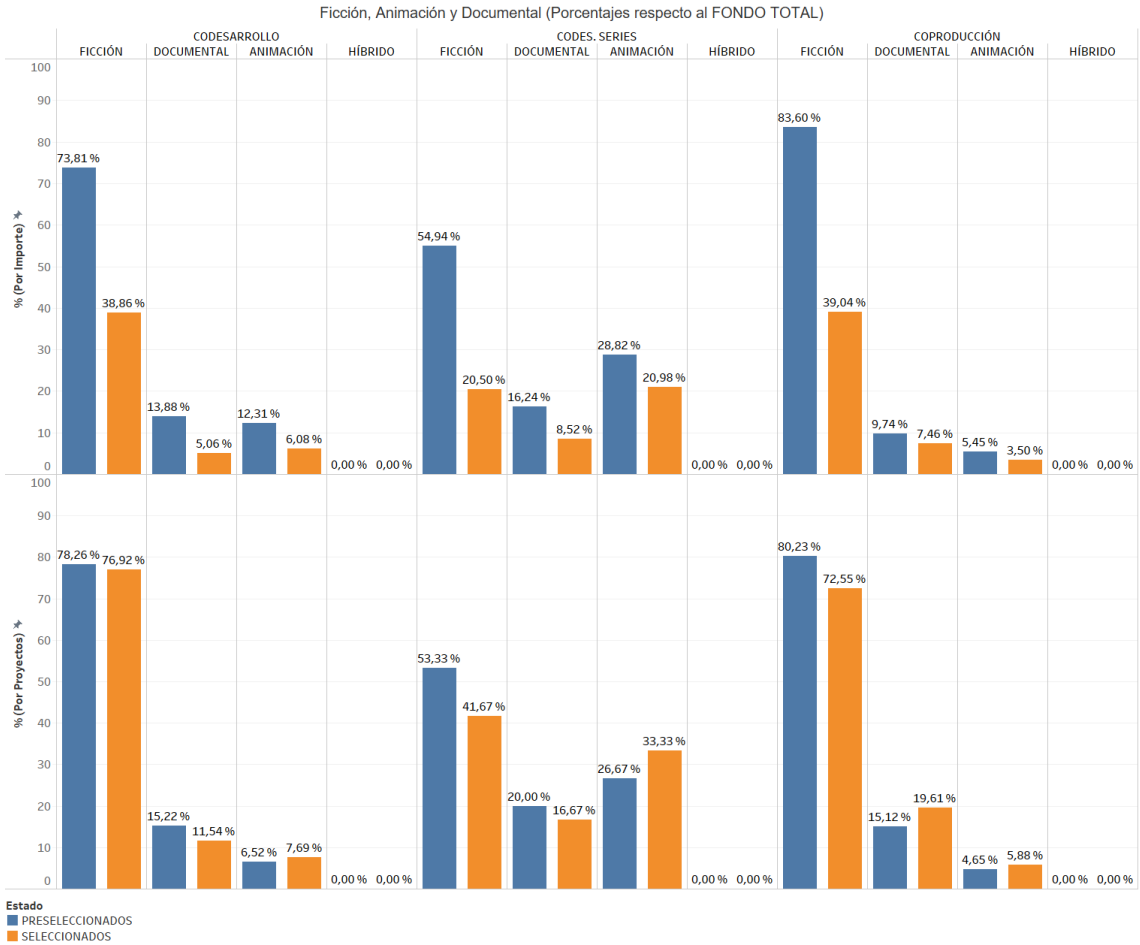



En el caso de CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES, el número de proyectos de Ficción preseleccionados crece porcentualmetne con respecto al anterior ejercicio: un 78,26% (frente al 66,66% del año anterior). Los proyectos Documentales representan el 15,21% (frente al 25,33% del año anterior) y los proyectos de Animación el 6,5% (frente al 8% de 2021).

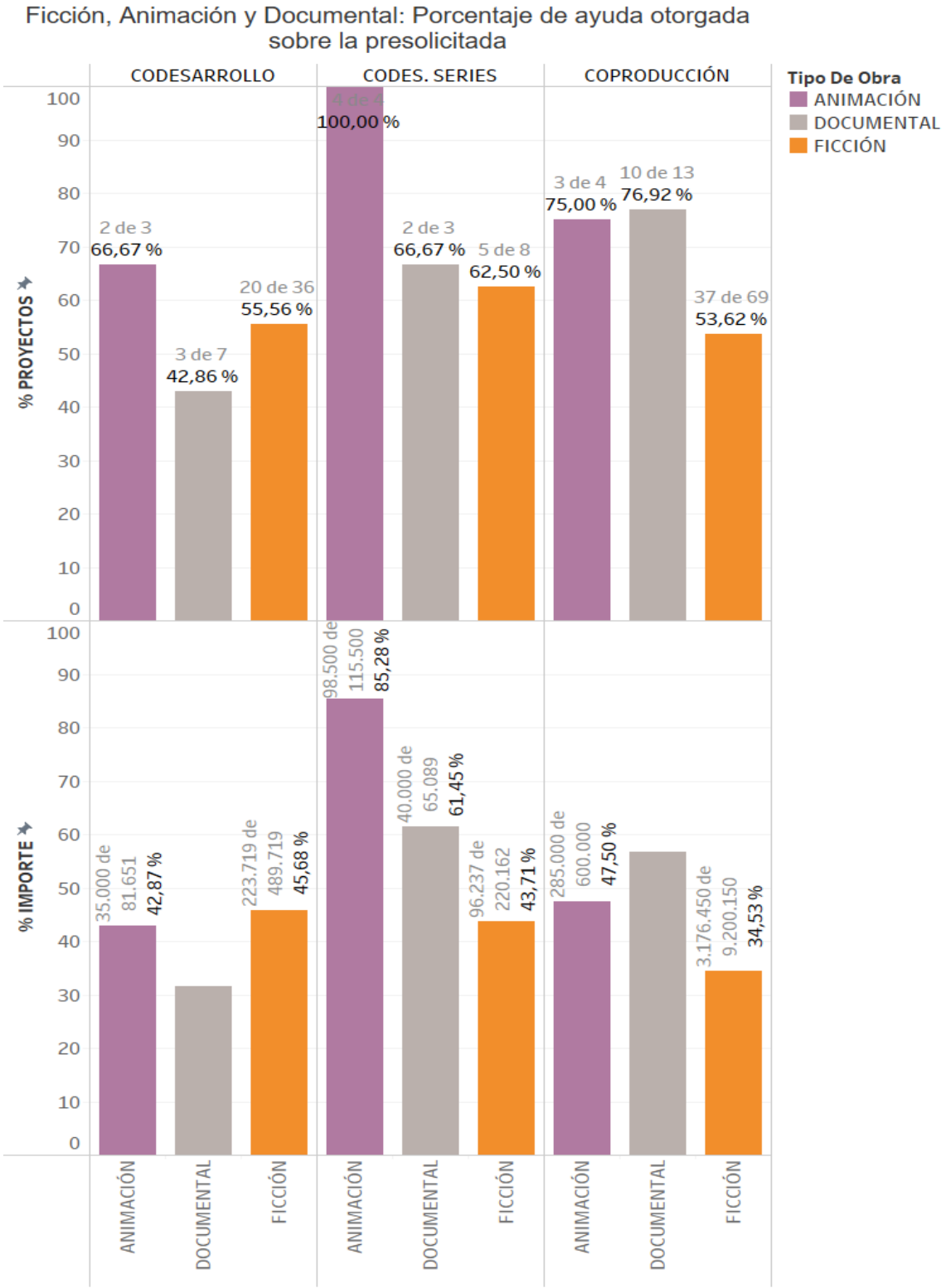
En CODESARROLLO DE SERIES el número de proyectos preseleccionados de Animación (26,66%) crece notablemente con respecto al año pasado (8,69%). Un crecimiento similar se da también en el número de proyectos Documentales preseleccionados, un 20% frente al 8,69% del ejercicio 2021. En este caso, los proyectos de Ficción se reducen, descontando así el aumuento en las dos categorías anteriores: un 50,33% frente al 82,60% del año anterior.

En cuanto a COPRODUCCIÓN, el número de proyectos preleccionados de Animación sigue siendo escaso: un 4,65%,  frente al 3% de 2021). Por su parte el Documental (15,11%) sufre un descenso proporcional (-5,94%) al ascenso (4,3%) del número de proyectos preseleccionados de Ficción (80,23%).

Para poder evaluar mejor las diferencias entre la proporción de lo que cada tipo de obra solicita y lo que finalmente le ha sido asignado, mostraremos a continuación estas mismas diferencias expresadas en porcentajes respecto al Fondo total.  Esta disposición nos permitirá evaluar la relación y proporción de un determinado tipo de obra con el resto.




En el gráfico de la página siguiente vamos a centrarnos en los porcentajes de ayuda que cada tipo de obra obtiene, no ya en relación a las otras modalidades como vimos en el cuadro anterior, sino en relación a su propio tipo. En el bloque superior, indicamos el número de proyectos seleccionados respeto a los que fueron preseleccionados por parte de la Unidad Técnica y su respectivo porcentaje. En el bloque inferior, expresamos en dólares el importe otorgado respecto al inicialmete solicitado por los proyectos preselecionados de cada tipo de proyecto y el porcentaje que implica.


Ficción, Animación y Documental: Porcentaje de ayuda otorgada sobre la presolicitada
CODESARROLLO
CODES. SERIES
COPRODUCCIÓN
Tipo De Obra
ANIMACIÓN
DOCUMENTAL
FICCIÓN
% PROYECTOS
% IMPORTE
2 de 3 66,67 %
3 de 7 42,86 %
20 de 36 55,56 %
4 de 4 100,00 %
2 de 3 66,67 %
5 de 8 62,50 %
3 de 4 75,00 %
10 de 13 76,92 %
37 de 69 53,62 %
35.000 de 81.651 42,87 %
223.719 de 489.719 45,68 %
98.500 de 115.500 85,28 %
40.000 de 65.089 61,45 %
96.237 de 220.162 43,71 %
285.000 de 600.000 47,50 %
3.176.450 de 9.200.150 34,53 %
ANIMACIÓN
DOCUMENTAL
FICCIÓN

## Perspectiva de género

### Resultados

Impulsar la participación activa de mujeres en la industria cinematográfica es una prioridad para IBERMEDIA. Tanto a nivel de ayudas aprobadas como también en la estructura orgánica del propio Programa, existe una determinación clara por parte del Consejo Intergubernamental, encaminada a corregir aquellos desequilibrios que podamos identificar, con la finalidad de ofrecer medidas que fomenten la participación de mujeres y la igualdad de oportunidades. Con la puesta en marcha de una exhaustiva minería de datos que iniciamos hace cuatro años, tratamos de recabar toda la información disponible para estudiar la evolución y situación actual de la presencia de mujeres en los proyectos que han concurrido a lo largo de nuestras convocatorias y poner en marcha herramientas que permitan incrementar su presencia, como veremos más adelante.

En 2019 se implementó por primera vez una práctica de indicadores cualitativos de todos los proyectos participantes: junto a las puntuaciones elaboradas por los analistas externos, contemplamos otros aspectos como el uso de lenguas originarias. En este sentido, la perspectiva de género ha ocupado un lugar destacado en la implantación de estos indicadores, expuestos durante el proceso de selección de las ayudas, donde se señalan los proyectos que cuentan con la participación de mujeres en diferentes funciones, como son la de guionista, directora y productora, permitiendo monitorizar las decisiones que adopta paulatinamente el Consejo Intergubernamental.

A pesar de ello, los proyectos seleccionados que cuentan con mujeres en el desempeño de estas funciones siguen siendo aún minoritarios en comparación con los proyectos liderados por hombres, lo que una vez más nos lleva a concluir que todavía tenemos un amplio margen de mejora para abordar este reto fundamental en próximas convocatorias.

Las ayudas a CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES supusieron el 8,5% del Fondo de ayudas de 2022, con un importe de 467.711 USD (incluye el proyecto Ibermedia-BloodWindow). En esta modalidad, en la que es obligatorio participen al menos dos países miembros del Programa (salvo en los casos de El Salvador, Honduras y Nicaragua), podemos constatar los siguientes datos a partir del cuadro anterior:

· El porcentaje de **proyectos preseleccionados cuya dirección está a cargo de mujeres** asciende con respecto al del ejercicio anterior: 39,1% frente al 34,7% de 2021; si bien, el porcentaje de proyectos seleccionados, según el puntaje de los proyectos, desciende: 32% frente al 36,4% de 2021. El importe de las ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados es del 36,6% del total presentado a esta modalidad, una cifre similar a la del anterior ejercicio, 34,8%. Como sucedió en 2021, el importe de las ayudas finalmente asignadas a los proyectos seleccionados cae hasta el 13,5%, frente al 16,2% de 2021 y el 37,3% de 2020. Esta asignación de recursos es claramente inferior, puesto que, al carecer de proyectos con dirección mixta en esta Convocatoria, el 86,5% de los recursos han ido a parar a proyectos dirigidos exclusivamente por hombres.

· En lo que a **proyectos guionizados por mujeres** se refiere, registramos una mejora notable con respecto a los dos ejercicios anteriores: 41,3% frente al 33,3% de las convocatorias previas; una proporción que termina ajustándose en cuanto a número de proyectos seleccionados, un 36% frente al 33,3% de anteriores convocatorias. El importe de las ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados es del 38,9% del total presentado a esta modalidad, frente al 31,6% de 2021. Como en el caso de la dirección, la caída porcentual se produce en los recursos finalmente asignados a los proyectos seleccionados: tan solo un 15,6% con respecto al total disponible para esta modalidad, frente a un 13,4% de 2021 y un 32,8% del 2020, lo que de nuevo supone una asignación de recursos claramente inferior con respecto a los proyectos guionizados exclusivamente por hombres, que acaparan un 77,6% de los recursos disponibles.

· En lo que a **proyectos cuya producción está a cargo de mujeres** se refiere, observamos una ligera mejora con respecto al año anterior, pero aun así estamos lejos de los datos de 2020, un ejercicio inusual en el que los datos fueron muy alentadores. El porcentaje de proyectos preseleccionados producidos por mujeres ha sido del 28,3 frente al 22,7% de 2021 y al 46,5% de 2020. Esta proporción se refleja también en el porcentaje de proyectos seleccionados por el Consejo Intergubernamental, que es del 24% frente al 33,3% de 2021 y al 53,5% del 2020. Esta caída estadística también se refleja en las ayudas solicitadas y otorgadas. En 2022, el importe de las ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados ha sido del 38,9% del total presentado a esta modalidad, frente al 23,8% del ejercicio anterior; los proyectos que finalmente fueron seleccionados coparon un 15,6% de los recursos disponibles, frente al 17,7% de 2021.

· En el caso de los **proyectos cuya producción es mixta**, las cifras son similares a las de 2021 y se sitúan en un 32,6% de proyectos preseleccionados con un equipo de producción mixto; si bien, finalmente fueron seleccionados en proporciones distintas: 16% frente al 27,3% de 2021. Este retroceso también se refleja en las ayudas solicitadas: en 2022, el importe de las ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados ha sido del 31,4%, frente al 14,6% del año anterior. Sin embargo, esta mejora porcentual no termina reflejándose en las ayudas finalmente otorgadas por el Consejo Intergubernamental, que son inferiores a las del año 2021. En este apartado, nos encontramos con que los proyectos que finalmente fueron seleccionados en 2022 coparon un 6,8% de los recursos disponibles, frente al 12,9% de 2021.

El importe de las 11 ayudas otorgadas a CODESARROLLO DE SERIES supuso un total de 234.737 USD y alcanzó el 4,3% del Fondo disponible (incluye el proyecto Ibermedia-BloodWindow). En esta modalidad, en la que es obligatorio participen al menos dos países miembros del Programa (salvo en los casos de El Salvador, Honduras y Nicaragua), es donde constatamos un mayor estancamiento en la participación de las mujeres. Si bien, se registra alguna ligera mejora, como en el caso de los proyectos guionizados por mujeres y los proyectos mixtos, no compensa el bajo número de proyectos dirigidos y producidos exclusivamente por mujeres, tal y como veremos a continuación:

· El porcentaje de **proyectos preseleccionados cuya dirección está a cargo de mujeres,** es claramente minoritario e idéntico al del año anterior, 26,1%. Al igual que el año pasado, finalmente fue seleccionado un solo proyecto, que representa el 8,3% del total. En cuanto a la cantidad de las ayudas solicitadas y otorgadas, las proporciones son similares a las que se acaban de presentar. En 2022 se solicitaron un total del 27% de las ayudas presentadas a esta categoría, cifra idéntica también a la del ejercicio anterior. Como es de esperar, al contar tan solo con un proyecto seleccionado, las ayudas otorgadas se mantienen en un nivel bajo, un 9,1% frente al 5,1% de 2021; cifras muy alejadas del 45,4% que se alcanzó en 2020. Solo un proyecto cuya dirección fuera mixta fue seleccionado, por lo que el 81,8% de los recursos asignados en esta categoría han ido a parar a proyectos dirigidos exclusivamente por hombres, una ligera mejora con respecto a 2021 (91,7%), pero lejos una vez más del 42,4% de 2020.

· En la categoría de **proyectos guionizados por mujeres** encontramos una mayor paridad entre los géneros y por lo tanto un avance con respecto a anteriores ediciones. El porcentaje de proyectos preseleccionados guionizados por mujeres es igual al de proyectos guionizados por hombres, un 26,7%, siendo el resto de proyectos de carácter mixto (46,7%). Esta mejora en los resultados también se refleja en los proyectos que finalmente fueron seleccionados: dos proyectos guionizados por mujeres (18,2%), frente a 3 proyectos guionizados por hombres (27,3%) y a 6 proyectos de carácter mixto (54,5%). En cuanto a la cantidad de las ayudas solicitadas y otorgadas, las proporciones son similares a las que se acaban de presentar. En 2022 los proyectos preseleccionados guionizados por mujeres solicitaron un 25% de todas las ayudas presentadas para esta modalidad, frente al 28,8% del año pasado. Es en el apartado de la cantidad otorgada a los proyectos finalmente seleccionados donde encontramos una abrumadora disparidad a favor de los hombres, como ya sucedió en el año 2021: mientras que los proyectos liderados por hombres acaparan el 65% de las ayudas otorgadas, los guionizados por mujeres tan solo reciben 8,5%, mientras que los proyectos de carácter mixto reciben el 26,5%. Si bien estos indicadores no pueden considerarse

como positivos, si suponen un avance con respecto al anterior en el que los proyectos guionizados por hombres acapararon el 83,9% de las ayudas.

· En la categoría de **proyectos cuya producción está a cargo de mujeres**, no se ha presentado ningún proyecto producido exclusivamente por mujeres, siendo esta la primera vez que sucede desde que se toma registro de los indicadores.

· Como dato relevante destacamos el avance de los **proyectos cuya producción es mixta**, donde constatamos la tendencia positiva que ya apuntaban los datos del 2021. En esta categoría destacan los proyectos mixtos (80%), seguidos por los producidos por hombres (20%), proporción que se mantiene en los proyectos seleccionados por las autoridades. En cuanto a la cantidad de las ayudas solicitadas y otorgadas, los proyectos mixtos solicitan una mayor proporción de ayudas 81,4%, frente al 18,6% de proyectos producidos exclusivamente por hombres. Sin embargo, esta tendencia se invierte una vez más a la hora de ver los resultados de los proyectos finalmente seleccionados: los proyectos mixtos recaudan el 37,2% de los recursos disponibles, frente al 62,8% que acapararon los proyectos liderados por hombres.

COPRODUCCIÓN. Durante la XXIX Reunión Ordinaria del Consejo Intergubernamental, fue aprobada una medida específica para la modalidad de COPRODUCCIÓN consistente en fomentar proyectos que cuenten con participación de mujeres otorgando automáticamente puntos adicionales sobre las valoraciones de los analistas. Esta medida fue publicada en las bases y entró en vigor por primera vez en la convocatoria de 2021, en los términos siguientes:

· Un (1) punto adicional para películas dirigidas en un 100% por mujer(es)
· Un (1) punto adicional para películas guionizadas por, al menos, un 50% de mujer(es).
· Un (1) punto adicional por contener al menos el 40% de las jefaturas técnicas a cargo de mujer(es) en los siguientes ámbitos:

· IMAGEN REAL: Composición musical, Dirección de fotografía, Dirección artística, Montaje, Sonido directo, Montaje de sonido, Mezcla de sonido, Dirección de producción, Supervisión de efectos especiales físicos y Supervisión de efectos especiales visuales.

· ANIMACIÓN: Composición musical, Diseño de personajes, Supervisión de Storyboard, Supervisión de Layout, Supervisión de composición, Supervisión de efectos especiales visuales, Dirección de fotografía/Iluminación, Edición, Montaje de Sonido, Mezcla de Sonido, Supervisión de Pipeline.

Del total de 112 proyectos presentados en la modalidad de COPRODUCCIÓN, 33 proyectos recibieron el punto adicional para películas dirigidas completamente por una (o varias) mujeres, un 29,46% del total. 43 proyectos recibieron el punto adicional otorgado a películas guionizadas por, al menos, un 50% de mujer(es), un 38,39%. El punto adicional por contener al menos el 40% de las jefaturas técnicas a cargo de mujer(es), fue otorgado a 45 proyectos, un 40,18% del total de proyectos presentados a esta modalidad.

COPRODUCCIÓN es la modalidad que mayor porcentaje del Fondo abarca, un 73,94% del total, lo que supone un importe de 4.038.443 USD para 50 proyectos seleccionados (incluye el proyecto de Ibermedia-BloodWindow). En esta modalidad podemos constatar los siguientes datos a partir del cuadro anterior:

· El porcentaje de **proyectos preseleccionados cuya dirección está a cargo de mujeres** es similar al del año anterior: 29,1% frente a 31,6% de 2021. Esta proporción baja unos puntos en cuanto a proyectos que fueron finalmente fueron apoyados por el Consejo Intergubernamental: un total de 17 proyectos (34%) frente a los 21 proyectos que resultaron seleccionados en 2021 (39,6%). Como en el caso de Convocatorias anteriores, los proyectos cuya dirección es mixta, apenas tienen representatividad: 4% (2022), 1,9% (2021) y 4,2% (2020). La cantidad de ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados con dirección a cargo de mujeres, fue de 2.971652 USD (un

27% del total), frente a 4.701.153 USD (un 30% del total) del ejercicio anterior. Esta proporción se mantiene en el importe destinado a los proyectos que finalmente fueron seleccionados: 1.442.453 USD (un 17,7%) frente a 1.539.539 USD (un 18'8%) del año 2021.

· Estas cifras similares se dan en los **proyectos guionizados por mujeres**, donde nuevamente encontramos porcentajes minoritarios en los proyectos preseleccionados: 23,3%, frente al 26,3% de la Convocatoria anterior. Esta proporción desciende en los proyectos que fueron apoyados por el Consejo Intergubernamental: un total de 14 proyectos (28%), frente a los 18 proyectos (34%) de 2021. En cuanto a ayudas solicitadas, los proyectos preseleccionados representaron un 21,9%, frente al 24,1% del ejercicio anterior. Una vez más, la asignación de ayudas por parte del Consejo Intergubernamental, reduce la proporción hasta el 14,4%, una cifra similar al 15,8% del 2021, pero muy lejana al 30,1% que se alcanzó en 2020. Así, en 2022, los proyectos guionizados por mujeres coparon un 14,4% de los recursos asignados a esta modalidad, frente al 78,5% de recursos que fueron asignados a proyectos guionizados exclusivamente por hombres.

· En cuanto a los proyectos cuya **producción está a cargo de mujeres** observamos una tendencia al alza con respecto a las convocatorias anteriores, si bien este avance no se ve reflejado en las ayudas finalmente otorgadas por el Consejo Intergubernamental. El porcentaje de proyectos preseleccionados producidos por mujeres ha sido del 33,7%, frente al 29,37% (2021) y al 11,8% (2020). Esta proporción desciende ligeramente si tenemos en cuenta el importe de las ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados, que ha sido del 21,9%, frente 27,5% del año anterior. Los proyectos que finalmente fueron seleccionados coparon un 13% de los recursos, frente al 9,9% (2021) y al 17,9% (2020).

· Como suele ser habitual, la opción mayoritaria a nivel de producción en esta modalidad es la **mixta**. Es un hecho frecuente que en las coproducciones concurran al menos un productor hombre y al menos una productora mujer. En 2022 fueron preseleccionados un 43% de proyectos con un equipo de producción mixto, frente al 36,8% (2021) y 48,2% (2020). Finalmente fueron seleccionados el 50%, frente al 49,1% (2021) y al 43,8% (2020). Este avance también se refleja en las ayudas solicitadas: en 2022, el importe de las ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados ha sido del 43,4%, frente al 38,8% (2021) y 48,3% (2020). Este porcentaje desciende si atendemos a las ayudas finalmente otorgadas por el Consejo Intergubernamental. En este apartado, nos encontramos con que los proyectos mixtos que fueron seleccionados coparon un 25,4% de los recursos disponibles, una cifra idéntica a la de 2021, pero lejos de los resultados obtenidos en 2020, 43,5%.

## Estructura orgánica del Programa

Además de los resultados y medidas anteriormente descritas, es interesante señalar la composición de los órganos de decisión, así como los órganos técnicos que articulan el día a día del Programa.

En 2022, participando como delegados de sus respectivos países en la pasada Reunión Ordinaria del Consejo Intergubernamental, encontramos 12 mujeres por parte de Chile, Colombia, Cuba, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay, entre los 22 estados miembros signatarios del acta de dicha reunión, lo que implica un porcentaje del 54,54% de mujeres frente al 45,45% de hombres (un 15,4% más que en el anterior ejercicio). Las personas delegadas que atienden la reunión en que son otorgadas las ayudas son las propias autoridades cinematográficas de cada país junto con la representación de AECID (siempre un/a representante por institución), o eventualmente aquellas personas designadas por dichas autoridades.

Respecto al grupo externo de analistas que puntuaron los proyectos (13), encontramos una paridad casi exacta entre mujeres (7) y hombres (6), distribuida de la siguiente forma:

· FORMACIÓN: 2 hombres, 1 mujer
· CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES: 2 mujeres, 1 hombre

· CODESARROLLO DE SERIES: 1 mujer, 1 hombre
· COPRODUCCIÓN: 3 mujeres, 2 hombres

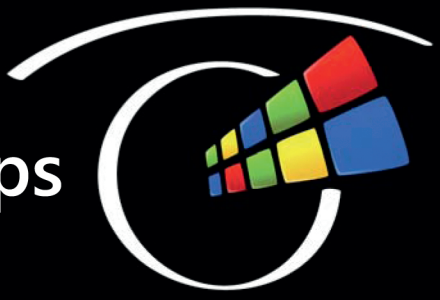
La Unidad Técnica de IBERMEDIA cuenta con la participación de una mujer, Elena Vilardell, en el apartado de la Secretaria Técnica, al frente del órgano que se completa por una amplia mayoría de mujeres (4) frente a un (1) hombre.

Por último, desde que en 2018 se aprobó el Reglamento que contempla la figura de la Presidencia del Programa, dicho cargo recayó en España, al frente de cuyo Instituto se encuentra una mujer, Beatriz Navas.

**Más información en www.programaibermedia.com**

# 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

# CAPÍTULO VI
## RESUMEN Y CONCLUSIONES

# CAPÍTULO VI
## Resumen y conclusiones

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

### CAPÍTULO 1. PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN IBEROAMÉRICA

***Panorama cinematográfico iberoamericano* (2022)**

· Países analizados: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, R. Dominicana, Uruguay y Venezuela.

· El número de pantallas cinematográficas en funcionamiento se sitúa en 20.437.

· Las salas exhibieron 5.727 estrenos cinematográficos, de los que casi un 19% (1.079) fueron nacionales.

· Los ingresos de los cines superaron los 2.088 millones de dólares y la asistencia se situó en 518,7 millones de espectadores. Los estrenos nacionales acumularon 34 millones de espectadores.

· La cuota acumulada de espectadores de los estrenos del top-100 refleja el dominio estadounidense, con el 85,3% del total, seguido del cine nacional con el 5,4% y del cine europeo con el 4,2%.

· Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta en el top-100 del 89,4% y la independientes el 10,6%.

· El número de títulos que se corresponden con los estrenos del top-100 suma 379, de los que un 31,4% son estadounidenses y un 38,5% son iberoamericanos.

· El porcentaje de coproducción de los estrenos iberoamericanos se situó en el 22,6% y, dentro de este porcentaje, el 48,5% de los estrenos se coprodujeron entre productoras iberoamericanas.

· Los títulos dominantes en los top-1 cinematográficos de Iberoamérica son *Minions: El origen de Gru* (10 países) y *Doctor Strange en el multiverso de la locura* (6 países).

· Los top-1 nacionales presentes en el top-10 cinematográfico de su país son *Argentina, 1985* (Argentina), *Padre no hay más que uno 3* (España), *Curral de moinas – os banqueiros do povo* (Portugal) *y La trampa* (R. dominicana).

· El estreno iberoamericano (no nacional) más popular es la producción española *Tadeo Jones 3* (13 países).

· El estreno europeo con más éxito es la producción británica *Animales fantásticos: los secretos de Dumbledore* (14 países).

***Panorama cinematográfico en los países iberoamericanos (2022)***

· **Argentina**: Los cines argentinos suman una asistencia de 34,5 millones de espectadores y recaudan 165,8 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 84,2% del total de espectadores y la del cine nacional en el 7,7%. Las distribuidoras americanas acumulan una cuota de espectadores del 91,4% y las independientes el 8,6% restante. El ranking cinematográfico está liderado por la película estadounidense *Minions: el origen de Gru* con 4,5 millones de espectadores y el ranking nacional por *Argentina, 1985* con 1,1 millones de espectadores.

· **Bolivia:** Los cines bolivianos suman una asistencia de 4,6 millones de espectadores y recaudan 23,6 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 88,2% del total de espectadores, la del europeo en el 4,1% y la del cine boliviano en el 2,1%. Las distribuidoras americanas acumulan una cuota conjunta de espectadores del 88,1% y las independientes el 11,9%. El ranking cinematográfico está liderado por la película estadounidense *Doctor Strange en el multiverso de la locura*, con 398.908 espectadores y el ranking nacional por *Mi socio 2.0*, con 59.215 espectadores.

· **Brasil:** Los cines brasileños suman una asistencia de 96 millones de espectadores y recaudan 354,5 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 88,5% del total de espectadores y la del cine nacional en el 3,7%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 90% y las independientes el 10%. El ranking cinematográfico está liderado por *Doctor Strange en el multiverso de la locura* con 8,4 millones de espectadores y el nacional por la película *Turma da Mônica, laços* con 548.269 espectadores.

· **Chile:** Los cines chilenos suman una asistencia de 18,2 millones de espectadores y recaudan 84,5 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 89,1% del total de espectadores y la del cine europeo en el 3,4%. Las distribuidoras americanas, representan una cuota conjunta de espectadores del 91,6% y las independientes el 8,4%. El ranking cinematográfico está liderado por *Minions: el origen de Gru* con 2,1 millones de espectadores y el ranking nacional por *Spencer* con 46.571 espectadores.

· **Colombia:** Los cines colombianos suman 42,1 millones de espectadores y recaudan 112,9 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en el 88,3% del total de espectadores y la del cine colombiano en el 2,5%. Las distribuidoras americanas una cuota conjunta de espectadores del 88,4% y las independientes el 11,6%. El ranking cinematográfico está liderado por *Avatar: el sentido del agua* con 3,2 millones de espectadores y el ranking nacional por *El paseo 6* con 519.672 espectadores.

· **Costa Rica:** Los cines costarricenses acumulan una asistencia de 4,4 millones de espectadores y recaudan 23,3 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 88,5% del total de espectadores y la del cine nacional en un 2,3%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 93% y las empresas independientes el 7%. El ranking cinematográfico está liderado por *Minions: el origen de Gru* con 394.902 espectadores y el nacional por *Morgan y los súper bichillos* con 87.284.

· **Ecuador:** Los cines ecuatorianos suman 10,6 millones de espectadores y recaudan 51,5 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 86,6% del total de espectadores y la del cine nacional en el 1,2%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 88,5% y las independientes el 11,5%. El ranking cinematográfico está liderado por *Doctor Strange en el multiverso de la locura con* casi 834.000 espectadores y el nacional por *Amor en tiempo de likes* con 75.224 espectadores.

· **El Salvador:** Los cines salvadoreños suman una asistencia de 2,4 millones de espectadores y recaudan 10,7 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 89,1% del total de espectadores. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 92,4% y las independientes el 7,6%. El ranking cinematográfico está liderado por la película estadounidense *Minions: el origen de Gru* con 230.033 espectadores y el *ranking* nacional por *Sueños ilegales* con 1.703 espectadores.

· **España:** Los cines españoles suman una asistencia de 61,8 millones de espectadores y recaudan 404,9 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 70% del total de espectadores y la del cine nacional en el 22%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 92,4% y las independientes el 7,6%. El ranking cinematográfico está liderado por *Avatar: el sentido del agua* con 3,6 millones de espectadores y el ranking nacional por *Padre no hay más que uno 3* con 2,7 millones de espectadores.

· **Guatemala:** Los cines guatemaltecos suman 3,5 millones de espectadores y recaudan 18,3 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 90,6%. Las distribuidoras americanas representan una cuota de espectadores del 93,1% y las independientes el 6,9%. El ranking cinematográfico está liderado por *Doctor Strange en el multiverso de la locura* con más 334.901 espectadores y el ranking nacional por *Cadejo blanco* con 2.790 espectadores.

· **Honduras:** Los cines hondureños suman 2,4 millones de espectadores y recaudan 9,4 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 90,1%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 91,8% y las independientes el 8,2%. El ranking cinematográfico está liderado por *Doctor Strange en el multiverso de la locura* con 196.986 espectadores y el nacional por *Berta soy yo* con 8.852 espectadores.

· **México:** Los cines mexicanos suman una asistencia de 181,8 millones de espectadores y recaudan 598,8 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 87,8% del total de espectadores y la del cine nacional en el 2,8%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 89,4% y las independientes el 10,6%. El ranking cinematográfico está liderado por *Minions: el origen de Gru* con 13,1 millones de espectadores y el ranking nacional por *¿Y cómo es él?* con más de un millón de espectadores.

· **Nicaragua:** Los cines nicaragüenses suman una asistencia de 0,8 millones de espectadores y recaudan 3,6 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA se sitúa en un 89,3% del total de espectadores. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 90,5% y las independientes el 9,5%. El ranking cinematográfico está liderado por *Minions: el origen de Gru* con 89.967 espectadores y el ranking iberoamericano por la española *Tadeo Jones 3* con 3.203 espectadores.

· **Panamá**: Los cines panameños suman una asistencia de 3,8 millones de espectadores y recaudan 21,7 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 89,2% del total de espectadores. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 92% y las independientes el 8%. El ranking cinematográfico está liderado por *Avatar: el sentido del agua* con casi 306.000 espectadores y el ranking nacional por *Sancocho presidencial*, con 20.050 espectadores.

· **Paraguay**: Los cines paraguayos suman una asistencia de un millón de espectadores y recaudan 5 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 87,5% del total de espectadores y la del cine nacional en un 3,4%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 90% y las independientes el 10%. El ranking cinematográfico está liderado por *Minions: el origen de Gru* con 109.364 espectadores y el nacional por el largometraje *Pedro Undercover* con 25.014.

· **Perú:** Los cines peruanos suman una asistencia de 29,7 millones de espectadores y recaudan 95,8 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 81,9% del total de espectadores y la cuota del cine nacional en el 2,9%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 78,8% y las independientes el 21,2%. El ranking cinematográfico está liderado por *Minions: el origen de Gru* con 2,1 millones de espectadores y el ranking nacional por *No me digas solterona 2* con 277.646 espectadores.

· **Portugal**: Los cines portugueses suman una asistencia de 9,5 millones de espectadores y recaudan 58,3 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 84,5% del total de espectadores y la del nacional el 4,5%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 93,1% y las independientes el 6,9%. El ranking cinematográfico está liderado por los estrenos *Top Gun: Maverick* con 709.653 espectadores y el ranking nacional por *Curral de moinas – os banqueiros do povo* con 314.285 espectadores.

· **R. Dominicana**: Los cines dominicanos suman 3 millones de espectadores y recaudan 16,3 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en el 79,4% del total de espectadores y la del nacional en el 14,1%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 79,2% y las independientes el 20,8%. El ranking cinematográfico está liderado por *Doctor Strange en el universo de la locura* con 248.416 espectadores y el nacional por *La trampa* con casi 129.000 espectadores.

· **Uruguay**: Los cines uruguayos suman una asistencia de 1,9 millones de espectadores y recaudan 11,6 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA se sitúa en un 81,2% del total de espectadores y la del cine iberoamericano en el 9,7%. Las distribuidoras americanas representan una cuota de espectadores del 89,3% y las independientes el 10,7%. El ranking cinematográfico está liderado por *Minions: el origen de Gru*, con 286.048 espectadores y el nacional por *Bosco* con 9.214 espectadores.

· **Venezuela**: Los cines venezolanos suman una asistencia de 5,8 millones de espectadores. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en el 89,7% del total de espectadores y la del nacional en el 2,4%. Las distribuidoras norteamericanas representan una cuota conjunta del 90,2% de los espectadores y las independientes el 9,8%. El ranking cinematográfico está liderado por está liderado por la película estadounidense *Minions: el origen de Gru*, con más de 668.000 espectadores y el *ranking* nacional por *El exorcismo de Dios* con 88.173 espectadores.

## CAPÍTULO 2. LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN IBEROAMÉRICA

### *Panorama de la ficción iberoamericana en televisión y en VoD (Periodo 2010-2021)*

· Países analizados: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos (habla hispana).

· La muestra de canales de televisión en 2021 suma un total de 97 (63 privados y 34 públicos).

· El tiempo dedicado por los canales de televisión a la ficción, en el periodo 2017-2021 se sitúa en un promedio del 26,1% del tiempo total de emisión.

· La muestra analizada abarca, en el periodo 2010-2021, un total de 5.432 títulos de obras de ficción de estreno y 299.405 horas de emisión.

· La distribución por el origen de las producciones de estreno, en el periodo 2010-2021, refleja que las obras nacionales representan el 47,3% del total de títulos y el 42% del total de horas de programadas.

· El país con un mayor volumen de programación de producciones nacionales frente a las iberoamericanas, en el periodo 2020-2021, es Brasil (81%). A continuación, se sitúan España (77%), Chile (75%), Portugal (65,6%) y México (60,6%).

· Los países que acumulan en la muestra un mayor número de horas de difusión de ficción de estreno en el periodo 2010-2021 son Estados Unidos (39.512) y Chile (31.885).

· Los países que más ficción de estreno aportaron a los canales de televisión de la muestra durante el periodo 2010-2021 son: México (1.388 títulos y 99.383 horas), Brasil (910 títulos y 44.334 horas) y Colombia (657 títulos y 38.961 horas).

· La distribución de los títulos de ficción por géneros refleja que en el periodo 2010-2021 el formato de la telenovela (57,2%) es el más común en los canales de televisión, seguido de las series convencionales (29,5%) y las miniseries (7,3%).

· El top 10 de series con más audiencias en 2021 está liderado por producciones brasileñas. El top-3 son los siguientes títulos: *Amor de Mae* (30,9%), *A força do querer* (29,2%) e *Império* (26,3%). La serie de ficción peruana que completa el top-10 es *Luz de luna* (20,5%).

· El *top-1* de audiencia en 2021 en cada país refleja que ocho títulos nacionales dominan el *ranking* en sus países de origen: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Portugal. En los tres países restantes el ranking los domina una producción foránea: Estados Unidos (México), Uruguay (Brasil) y Venezuela (Brasil).

· El número de títulos de ficción nacional de estreno disponible en las plataformas VoD analizadas, en el trienio 2019-2021, suma 399.

· Las plataformas internacionales pusieron a disposición de los suscriptores el 57,1% de los títulos nacionales en el periodo 2019-2021. Entre estas plataformas destacan Netflix, Prime y Movistar.

***Panorama de la Ficción en canales de televisión en países iberoamericanos (2021)***

· **Argentina:** la ficción aportó a los canales de televisión un 10% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 47% del total de títulos y el 13,2% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron Argentina, Colombia, Estados Unidos y México. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en El Trece y Telefe. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por las producciones argentinas *La 1-5/18. Somos uno* (10,5%) y *Apache. La vida de Carlos Tévez* (9,4%).

· **Brasil:** la ficción aportó a los canales de televisión un 12,4% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 74% del total de capítulos y el 50% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron Brasil, México y Portugal. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Globo. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por la serie brasileña *Amor de mae* (30,9%) y A força do querer (29,2%).

· **Chile:** la ficción aportó a los canales de televisión un 18,2% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 56,5% del total de títulos y el 45% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron Chile, México, Brasil y Colombia. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Mega. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por las series chilenas *Pobre novio* (17%), Eficio Corona (16,3%) y Amar profundo (16,3%).

· **Colombia:** la ficción aportó a los canales de televisión un 24,1% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 47,6% del total de títulos y un 49,4% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos fueron Colombia, México, Estados Unidos y Argentina. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Caracol y RCN. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por la serie colombiana *Pasión de gavilanes* (16,1%).

· **España:** la ficción aportó a los canales de televisión un 41,5% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 72,2% del total de capítulos y el 80% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron España, México, Brasil y Estados Unidos. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en La1, Antena 3 y Telecinco. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por las series españolas *Los hombres de Paco* (6%) y *Cuéntame cómo pasó* (3,7%).

· **Estados Unidos (habla hispana):** la ficción aportó a los canales de televisión un 41,8% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 33,3% del total de capítulos y casi un 26% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron México, Estados Unidos, Brasil y Colombia. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Univisión. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por las series mexicanas *La desalmada* (6,8%) y *Vencer el desamor* (6,8%).

· **México:** la ficción aportó a los canales de televisión un 13% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó más del 64% del total de títulos y un 52,5% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron México, Estados Unidos, Colombia y Chile. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Televisa. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por las series mexicanas *La desalmada* (18,6%) y Vencer al pasado (16,9%).

· **Perú:** la ficción aportó a los canales de televisión un 32,7% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 23,5% del total de títulos y el 27% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron México, Perú, Estados Unidos, España, Brasil, Chile y Colombia. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en América TV y Frecuencia Latina. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por las series peruanas *Luz de luna* (20,5%) y Princesas (19%).

· **Portugal:** la ficción aportó a los canales de televisión un 15,4% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 93% del total de títulos y casi el 84% del total de horas de programación. Los dos únicos países que aportaron títulos de estreno fueron Portugal y Brasil. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en SIC y TVI. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por las series portuguesas *Amor, amor* (12,9%) y *Terra Brava* (11,8%).

· **Uruguay:** la ficción aportó a los canales de televisión un 17,1% del tiempo total de emisión. La ficción iberoamericana de estreno representó el 14,3% del total de capítulos y 3% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron Brasil, México, Uruguay y España. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Teledoce y Canal 10. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por las series brasileñas *Dulce ambición* (9,1%) e *Isla de Hierro* (8%).

· **Venezuela:** la ficción aportó a los canales de televisión un 34,4% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 16,6% del total de títulos y el 20,6% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron Colombia, México, Venezuela, Brasil y Estados Unidos. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Televen y Venevision. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por la serie brasileña *Carrusel* y por la colombiana *Tu voz estéreo.*

***Panorama de la Ficción en plataformas VoD en países iberoamericanos (2019-2021)***

· **Argentina:** Las plataformas con más cuota de mercado son Netflix (25%) y Prime (24%). Los géneros más comunes en las plataformas son las series y miniseries. Las plataformas con más ficción nacional disponible fueron Cablevision (13 títulos) y Netflix (7 títulos).

· **Brasil:** Las plataformas con más cuota de mercado son Netflix (81%) y Prime (46%). El género más común en las plataformas es el de las series. La plataforma con más ficción nacional disponible fue Globoplay (64 títulos).

· **Chile:** Las plataformas con más cuota de mercado son Netflix (24%) y Prime (21%). El género más común en las plataformas es el de las series. Las plataformas con más ficción nacional disponible fueron Prime (5 títulos) y HBO (2 títulos).

· **Colombia:** El género más común en las plataformas es el de las series. Las plataformas con más ficción nacional disponible fueron Netflix (9 títulos) y Caracol Play (7).

· **España:** El género más común en las plataformas es el de las series. Las plataformas con más ficción nacional disponible fueron Movistar (32 títulos), Netflix (28 títulos) y Prime (20 títulos).

· **Estados Unidos (habla hispana):** La distribución de los títulos por su origen refleja que España fue el país que más ficción aportó (46 títulos), seguido de México (36 títulos) y Brasil (20 títulos). Las plataformas con más títulos de habla hispana disponibles en 2021 fueron Neftlix (21 títulos) y Prime (13 títulos).

· **México:** El género más común en las plataformas es el de las series. Las plataformas con más ficción nacional disponible fueron Netflix (21 títulos) y Prime (11 títulos).

· **Perú:** Las plataformas con más cuota de mercado son Netflix (68%) y, seguida a mucha distancia, Prime (11%). Las plataformas con más ficción nacional disponible fueron Movistar (11 títulos) y America TVGO (6 títulos).

· **Portugal:** El único género disponible en las plataformas es el de las series. Las plataformas con más ficción nacional disponible fueron RTP Play (10 títulos) y Opto (6 títulos).

· **Uruguay:** El género más común en las plataformas es el de las series. Las plataformas con más ficción nacional disponible fueron UN3 (4 títulos) y Youtube (3 títulos).

· **Venezuela:** Las plataformas con más cuota de mercado son Netflix (54%) y Prime (14%). Los países con más títulos de estreno disponibles fueron España (34 títulos) y México (30 títulos).

## CAPÍTULO 3. El CINE IBEROAMERICANO MÁS ALLÁ DE SUS FRONTERAS

### *Panorama cinematográfico mundial (2022)*

· La capacidad cinematográfica exhibidora mundial superó las 212.000 pantallas.

· La actividad cinematográfica mundial sumó 4.310 millones de entradas vendidas y 25.900 millones de dólares de ingresos.

· Los tres estrenos cinematográficos que superaron los 1.000 millones de ingresos en todo el mundo son: *Top Gun: Maverick*, *Avatar: El sentido del agua* y *Jurassic World: Dominion*.

· El estreno iberoamericano con más éxito en el mundo fue *Tadeo Jones 3* con casi 7,5 millones de entradas vendidas y más de 34 millones de dólares de ingresos.

### *El cine iberoamericano en Europa (2022)*

· La asistencia a los cines en la Unión Europea y Reino Unido sumó 657 millones de espectadores y 5.340 millones de dólares de ingresos.

· Los estrenos cinematográficos que en Europa superaron los 200 millones de dólares de ingresos y 30 millones de espectadores fueron: *Top Gun: Maverick*, *Avatar: El sentido del agua* y *Minions: El origen de Gru*.

· El número total de estrenos iberoamericanos exhibidos en los principales mercados europeos (no iberoamericanos) suma 166, el total de espectadores que asistieron a estos estrenos asciende a 5,1 millones y sus ingresos suman casi 36 millones de dólares.

· Los top-10 de estrenos iberoamericanos en los principales mercados europeos (no iberoamericanos) suman 4,7 millones de espectadores y 32,6 millones de dólares de ingresos.

· Los países europeos (no iberoamericanos) que acumularon más espectadores de cine iberoamericano fueron Francia (2 millones), Rusia (887.651), Reino Unido (534.987), Alemania (490.461) e Italia (417.227).

· Los países iberoamericanos con más títulos estrenados en los top-10 de los mercados europeos (no iberoamericanos) fueron España (16 estrenos) y México (6 estrenos).

· Los estrenos iberoamericanos con más espectadores acumulados en los mercados europeos no iberoamericanos son: *Tadeo Jones* (1,4 millones), *Competencia oficial* (472.904), *Madres paralelas* (430.949), *Koati* (364.228), *As bestas* (344.472) y *Spencer* (309.179).

### *El cine iberoamericano en Iberoamérica* (2022)

· La asistencia acumulada a los cines de Iberoamérica suma 518,7 millones de espectadores y 2.088,5 millones de dólares de recaudación.

· Las tres producciones que acumularon más de 30 millones de espectadores y 140 millones de dólares de ingresos en los cines de Iberoamérica son: *Minions: El origen de Gru*, *Doctor Strange en el multiverso de la locura* y *Avatar: El sentido del agua*.

· Los estrenos iberoamericanos que más espectadores acumularon en los cines de Iberoamérica son: *Tadeo Jones 3* (4,5 millones), *Padre no hay más que uno 3* (2,7 millones), *El exorcismo de Dios* (1,9 millones), *Argentina, 1985* (1,2 millones) y *¿Y cómo es él?* (1 millón).

· El número total de estrenos iberoamericanos (no nacionales), presentes en los top-100 de los 20 países analizados, suma 97. Estos estrenos se corresponden con 32 títulos y acumularon 5,3 millones de espectadores y 19,4 millones de dólares de ingresos.

· La distribución de los estrenos iberoamericanos (no nacionales) por países de exhibición refleja que Uruguay (14), Paraguay (7) y El Salvador (6) son los países con más películas iberoamericanas no nacionales en el top-100.

· Los países que acumulan una mayor asistencia de espectadores al cine iberoamericano no nacional son México (1,4 millones espectadores), Brasil (1,1 millones) y Perú (722.358 espectadores).

· La distribución de los estrenos iberoamericanos (no nacionales) por países de origen refleja que Argentina y España fueron los que más títulos situaron en los top-100.

· El ranking acumulado de espectadores de los estrenos iberoamericanos en mercados no nacionales está liderado por *Tadeo Jones 3* (2,5 millones), *El exorcismo de Dios* (1,2 millones de espectadores) y *Spencer* (422.825 espectadores).

***El cine iberoamericano en USA* (2022)**

· La asistencia a los cines en Estados Unidos suma 706,5 millones de espectadores y 7.419,3 millones de dólares de ingresos.

· Las distribuidoras de los Estudios americanos representan una cuota conjunta de espectadores del 90% y las independientes el 10% restante. Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal y Disney.

· El ranking de estrenos en Estados Unidos estuvo encabezado por *Top Gun: Maverick* (67,1 millones de espectadores), *Avatar: El sentido del agua* (44,4 millones de espectadores) y *Black Panther. Wakanda Forever* (43,4 millones de espectadores).

· Los estrenos iberoamericanos en Estados Unidos suman un total de 20, acumulando 525.535 espectadores y 5,5 millones de dólares de ingresos.

· La distribución por el origen de los títulos refleja que los países con más estrenos en Estados Unidos son España (7 títulos), Brasil (4 títulos) y México (3 títulos).

· El ranking de estrenos iberoamericanos en Estados Unidos estuvo liderado por *Madres paralelas* (191.056 espectadores) y *¿Y cómo es él?* (138.897 espectadores).

## CAPÍTULO 4. SECTOR AUDIOVISUAL EN ECUADOR

· La Ley de Fomento de Cine Nacional (2006) aprueba la creación del Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC) y el Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine) para asegurar y estimular una producción cinematográfica constante en el Ecuador. En el periodo 2007-2016 se ejecutaron 405 proyectos y un importe superior a 9 millones de dólares.

· La Ley Orgánica de Cultura (2016) sustituye el CNCine por el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA) para gestionar el Fondo de Fomento. En el periodo 2017-2021 se ejecutaron 240 proyectos y fondos por un importe de 4,5 millones de dólares, sobre un total presupuesto de más de 6 millones de dólares.

· Las iniciativas más relevantes puestas en funcionamiento por el ICCA son: Banco de Contenidos, Red de Espacios Audiovisuales (REA), Retina Latina, incentivo en Festivales Nacionales emblemáticos, Certificados de obra Nacional, Listado Ecuatoriano del Cine y Audiovisual (LEA), Certificado por grupos de edades para la exhibición de obras audiovisuales, participación en programas internacionales (Ibermedia, Bolibia Lab y Ventana Sur) y creación de la Comisión Fílmica Ecuatoriana.

· La Ley para la Transformación Digital y Audiovisual (2023) introduce nuevos incentivos tributarios para la producción de obras audiovisuales, crea el Certificado de Inversión Audiovisual (CIA) e implementa la firma electrónica.

· Ecuador se unió al programa IBERMEDIA en 2008 y hasta 2022 se han beneficiado de este programa 88 proyectos, se han aportado 2,3 millones de dólares y recibido unos 3,5 millones de dólares.

· La capacidad para la exhibición cinematográfica se incrementó desde 184 salas de cine en 2010 hasta 387 en 2022. La asistencia anual al cine se situó en ese periodo en 0,8 películas por habitante y el coste de la entrada en 4,3 dólares.

· Los estrenos cinematográficos lanzados entre 2010 y 2022 sumaron 2.783, de los cuales 165 fueron nacionales (6%). Los ingresos acumulados en dicho periodo ascienden a 773,2 millones de dólares y la venta de entradas sumó 171,6 millones. La cuota del cine nacional se situó en el 1,4%.

· La Ley Orgánica de Comunicación (2013) regula la difusión de los contenidos televisivos, reconoce el derecho a la comunicación y el ejercicio de la libertad de expresión. Los artículos relevantes son la clasificación de los programas televisivos, la discriminación por franjas horarias de los contenidos en función de su calificación por edades, la exigencia de destinar al menos un 60% de su programación a producciones nacionales cinematográficas en la franja familiar (siendo un 10% de productoras independientes) y la creación del Consejo de Regulación, Desarrollo, Promoción de la Información y Comunicación para el control de la difusión de los contenidos y la publicidad.

· El Plan Maestro de Transición a la Televisión Digital Terrestre (2018) tiene como objetivo finalizar el proceso de migración a finales de 2023. Las tres estrategias básicas son el fortalecimiento del entorno regulatorio para fortalecer el despliegue de la infraestructura necesaria, el fomento de los mecanismos que permitan incrementar el acceso de los hogares al servicio e información sobre los beneficios e implantar nuevos servicios públicos interactivos gracias a la capacidad tecnológica del estándar utilizado.

· Los tres canales de televisión en abierto que representan más del 40% de la cuota de pantalla son Ecuavisa, TC Televisión y RTS. La Ficción ocupa más de un tercio del tiempo total de programación dedicado por los canales a los diferentes programas. En el periodo 2010-2016,

la ficción ecuatoriana de estreno representa el 15,5% del total de títulos estrenados y el 10,2% del tiempo de programación. En el periodo 2017-2022 la ficción ecuatoriana representa el 9,3% del total de títulos y casi el 22% del total de horas programadas.

· Perfil de la encuesta realizada por **EGEDA Ecuador** a los productores audiovisuales respecto al régimen jurídico y coste de la obra: el 93% son personas físicas de las que el más del 80% se sitúa en la zona denominada Sierra; la media de producción en los últimos cinco años es de 3 obras; el documental y el largometraje de ficción son los géneros mayoritarios; el coste medio de un largometraje de ficción es de más de 236.000 dólares y el de un programa de televisión es de 130.000 dólares; el 43% del coste de la obra corresponde a la fase de rodaje;

· Perfil de la encuesta realizada por **EGEDA Ecuador** a los productores audiovisuales respecto a las ventanas de explotación y al tipo de producción: los medios de explotación más habituales en el mercado nacional son el cine y las plataformas VoD y en el mercado internacional son las plataformas VoD y festivales de cine; los mercados internacionales de explotación principales son Latinoamérica (Argentina, Colombia y México), Europa (España, Francia e Italia) y Estados Unidos; el índice de coproducción es del 32%; los países coproductores más habituales son México, Colombia, Argentina, Chile, Francia y Estados Unidos.

· Perfil de la encuesta realizada por **EGEDA Ecuador** a los productores audiovisuales respecto a las subvenciones: un 30% de los titulares accede a las subvenciones, las fuentes más habituales son el Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (IFCI) y el Programa IBERMEDIA; los géneros más subvencionados son los largometrajes de ficción y los documentales; siendo las fases más subvencionadas de una obra audiovisual: la producción, el desarrollo y la distribución.

## CAPÍTULO 5. PROGRAMA IBERMEDIA (2022)

· El Programa IBERMEDIA ha gestionado 31 convocatorias de apoyo financiero desde 1998. Estas convocatorias han otorgado 1.099 ayudas a la coproducción de largometrajes iberoamericanos; 1.143 ayudas al desarrollo de proyectos audiovisuales; 43 ayudas al desarrollo de series; ayudas a la promoción y distribución de 292 películas y a la exhibición de 298 y se han otorgado 3.390 becas de formación a profesionales del sector. La cifra total de aportes realizados al Programa IBERMEDIA, desde su creación en 1998, por parte los 22 paises miembros asciende a 124,2 millones de dólares

· Los países que se han adherido al Programa IBERMEDIA desde su creación, son Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, Italia, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

· La estructura del final del Fondo-2022 es la siguiente:

*Estructura final del Fondo IBERMEDIA. Año 2022*

| Categoría | Importe ($) | % |
|---|---|---|
| Formación | 839.024 | 15,36 |
| Codesarrollo LG | 287.844 | 5,27 |
| Codesarrollo SE | 234.737 | 4,30 |
| Coproducción | 4.004.353 | 73,31 |
| Distribución | 64.090 | 1,17 |
| Pdte. ejecución | 31.803 | 0,58 |
| **Total** | **5.461.851** | |

· **Argentina**: El importe aportado suma 500.000 dólares y el otorgado 612.453 dólares. Los proyectos seleccionados son 11. Las coproducciones seleccionadas suman 18 (8 mayoritarias). Los países coproductores son: Chile (5), Colombia (1), España (4), Italia (1), Paraguay (2), Perú (1) y Uruguay (4).

· **Bolivia**: El importe aportado suma 150.000 dólares y el otorgado 150.000 dólares. Los proyectos seleccionados son 4. Las coproducciones seleccionadas suman 3 (todas mayoritarias). Los países coproductores son: Perú (1) y Uruguay (2).

· **Brasil**: El importe aportado suma 100.000 dólares y el otorgado 293.550 dólares. Los proyectos seleccionados son 5. Las coproducciones seleccionadas suman 3 (dos mayoritarias). Los países coproductores son: Italia (1), Perú (1) y Uruguay (1).

· **Chile**: El importe aportado suma 300.000 dólares y el otorgado 449.080 dólares. Los proyectos seleccionados son 8. Las coproducciones seleccionadas suman 11 (5 mayoritarias). Los países coproductores son: Argentina (4), España (2), Italia (1), México (1), Perú (1) y Uruguay (2).

· **Colombia:** El importe aportado suma 225.000 dólares y el otorgado 324.275 dólares. Los proyectos seleccionados son 8. Las coproducciones seleccionadas suman 6 (3 mayoritarias). Los países coproductores son: Argentina (1), El Salvador (1), España (1), México (2) y Panamá (1).

· **Costa Rica:** El importe aportado suma 150.000 dólares y el otorgado 254.835 dólares. Los proyectos seleccionados son 4. Las coproducciones seleccionadas suman 2 (ambas mayoritarias). Los países coproductores son: México (1) y Uruguay (1).

· **Ecuador:** El importe aportado suma 160.000 dólares y el otorgado 215.000 dólares. Los proyectos seleccionados son 4. Las coproducciones seleccionadas suman 3 (2 mayoritarias). El único país coproductor es Perú (3).

· **El Salvador:** El importe aportado suma 100.000 dólares y el otorgado 120.000 dólares. Los proyectos seleccionados son 4. Las coproducciones seleccionadas suman 2 (una mayoritaria). Los países coproductores son Colombia (1) y Honduras (1).

· **España:** El importe aportado suma 1.188.412 dólares y el otorgado 608.337 dólares. Los proyectos seleccionados son 12. Las coproducciones seleccionadas suman 10 (6 mayoritarias). Los países coproductores son: Argentina (1), Chile (2), Colombia (1), México (1), Panamá (1), Perú (2) y Portugal (2).

· **Guatemala:** El importe aportado suma 150.000 dólares y el otorgado 195.740 dólares. Los proyectos seleccionados son 3. Las coproducciones seleccionadas suman 2 (una mayoritaria). Los países coproductores son Honduras (1) y Panamá (1).

· **Honduras:** El importe aportado suma 100.000 dólares y el otorgado 219.007 dólares. Los proyectos seleccionados son 8. Las coproducciones seleccionadas suman 2 (ambas mayoritarias). Los países coproductores son El Salvador (1) y México (1).

· **Italia:** El importe aportado suma 660.000 dólares y el otorgado 70.625 dólares. Los proyectos seleccionados son 3. Las coproducciones seleccionadas suman 3 (ninguna mayoritaria). Los países coproductores son Argentina (1), Brasil (1) y Chile (1).

· **México:** El importe aportado suma 250.000 dólares y el otorgado 250.000 dólares. Los proyectos seleccionados son 6. Las coproducciones seleccionadas suman 5 (una mayoritaria). Los países coproductores son: Argentina (1), Chile (1), España (1), Honduras (1) y República Dominicana (1).

· **Panamá:** El importe aportado suma 175.000 dólares y el otorgado 283.810 dólares. Los proyectos seleccionados son 6. Las coproducciones seleccionadas suman 3 (2 mayoritarias). Los países coproductores son Colombia (1), España (1) y Guatemala (1).

· **Paraguay:** El importe aportado suma 150.000 dólares y el otorgado 80.000 dólares. Solo tuvo un proyecto seleccionado. Las coproducciones seleccionadas suman 3 (una mayoritaria). El único país coproductor fue Argentina (3).

· **Perú:** El importe aportado suma 225.000 dólares y el otorgado 443.470 dólares. Los proyectos seleccionados son 8. Las coproducciones seleccionadas suman 9 (5 mayoritarias). Los países coproductores son Argentina (1), Bolivia (1), Brasil (1), Chile (1), Ecuador (3) y España (2).

· **Portugal:** El importe aportado suma 300.000 dólares y el otorgado 200.000 dólares. Los proyectos seleccionados son 2. Las coproducciones seleccionadas suman 3 (una mayoritaria). Los países coproductores son Brasil (1) y España (2).

· **R. Dominicana:** El importe aportado suma 175.000 dólares y el otorgado 150.000 dólares. Solo tuvo un proyecto seleccionado. Este proyecto fue una coproducción mayoritaria con México.

· **Uruguay:** El importe aportado suma 175.000 dólares y el otorgado 284.866 dólares. Los proyectos seleccionados son 6. Las coproducciones suman 5 (4 mayoritarias). Los países coproductores son: Argentina (3) y Chile (2).

# FIPCA

FEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE PRODUCTORES
CINEMATOGRÁFICOS Y AUDIOVISUALES

Somos cultura. Somos Industria.
Somos el Cine y el Audiovisual Iberoamericano.
Somos las historias que contamos.

www.fipca.org

# NOTA METODOLÓGICA

# NOTA METODOLÓGICA

El ***Panorama Audiovisual Iberoamericano 2023*** editado por **EGEDA** sobre la producción audiovisual iberoamericana agrupa de forma sistemática los datos de la actividad y presta especial atención a los retos y potencial de la *industria iberoamericana*, la consolidación de las iniciativas para la financiación de las obras audiovisuales, la mejora de la distribución regional e internacional de sus obras, la protección de los derechos de propiedad intelectual, la actividad profesional del sector y el reconocimiento artístico de las obras audiovisuales.

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 porcentaje de población de habla hispana significativo y por su influencia mundial en la industria audiovisual.

El análisis del ***Panorama Audiovisual Iberoamericano*** está vertebrado en tres territorios: Iberoamérica (centro y sur de América), Europa (España y Portugal) y Norteamérica (Estados Unidos). El alcance del estudio depende de la información disponible por **EGEDA** a través de los siguientes medios: datos de proveedores independientes, informes estadísticos e históricos publicados por los organismos oficiales, estudios o artículos de profesionales del sector audiovisual e informaciones de los medios de comunicación especializados en sus portales *web* específicos.

El ***Panorama Audiovisual Iberoamericano 2023*** está estructurado en capítulos e intercalados figuran Artículos sectoriales. Los epígrafes de los capítulos son los siguientes:

1) Producción cinematográfica en Iberoamérica.
2) Ficción televisiva en Iberoamérica.
3) El Cine Iberoamericano más allá de sus fronteras.
4) Sector audiovisual en ECUADOR.
5) Programa IBERMEDIA. Convocatoria 2022.

6) Resumen y conclusiones.
7) Artículos desarrollados por profesionales del sector.

El **capítulo 1** sobre el mercado cinematográfico en Iberoamérica abarca un total de 20 países y se configura a partir de los datos del proveedor especializado **COMSCORE** de los top-100 de Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal y Uruguay. Los datos de República Dominicana están aportados por sus organismos oficiales y los datos de Venezuela se recaban de las asociaciones profesionales.

El **capítulo 2** sobre la difusión de la Ficción iberoamericana en televisión tiene su fuente en la publicación anual del **Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL**) y abarca un total de 10 países: Argentina, Brasil, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Estados Unidos (habla hispana).

El **capítulo 3** sobre el Cine Iberoamericano más allá de sus fronteras ofrece una breve visión del panorama cinematográfico mundial, la exhibición de cine iberoamericano en mercados europeos, la exhibición en mercados iberoamericanos y la exhibición en Estados Unidos con los datos específicos aportados por el proveedor **COMSCORE** y el anuario publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual (**FOCUS).**

El **capítulo 4** es un monográfico sobre el sector Audiovisual en **ECUADOR** que tiene la intención de reflejar lo más destacado de la actividad de este sector en el siglo XXI y resaltar la importancia de la realización de estudios específicos sobre la producción audiovisual de los países iberoamericanos.

El capítulo ha sido realizado por **EGEDA** y **EGEDA Ecuador** a partir de la información disponible en las anteriores ediciones del *Panorama*, los anuarios publicados por el Ministerio de Cultura ecuatoriano, los informes de las convocatorias del Programa **IBERMEDIA** y una encuesta realizada por **EGEDA Ecuador** a sus miembros asociados sobre cuestiones actuales en el ámbito de la producción audiovisual.

El **capítulo 5** sobre el Programa **IBERMEDIA** incluye un histórico previo desde el inicio del funcionamiento de dicho programa y un análisis por países de los datos de la convocatoria de 2022.

El **capítulo 6** contiene un resumen de los principales datos y conclusiones de los cinco capítulos desarrollados en el ***Panorama Audiovisual Iberoamericano 2023***.

El contenido del *Panorama* Audiovisual se completa con **artículos** realizados por profesionales de reconocido prestigio dentro del sector y se intercalan entre los diferentes capítulos. La temática es variada, pero siempre sobre la base de contenido de actualidad y de interés para el público participante en la industria audiovisual.

La metodología del ***Panorama Audiovisual Iberoamericano*** **2023** depende en gran parte de la disponibilidad de los datos sectoriales al alcance de los autores que participan en su edición.

La organización general de la información en cada capítulo es la siguiente:

**Capítulo 1**: La secuencia de la configuración de datos y el análisis el siguiente:

· Panorama cinematográfico.
· Espectadores e ingresos cinematográficos del top-100.
· Cuota de espectadores por países de origen del top-100.
· Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100.
· Ranking de estrenos cinematográficos.

El tratamiento de los datos **COMSCORE** se ha sistematizado en función del origen de las producciones de la siguiente forma:

· **USA**: producciones estadounidenses y coproducciones con países del resto del mundo, excepto con países iberoamericanos.

· **Nacional**: producciones del país iberoamericano analizado y coproducciones con países del resto del mundo.

· **Iberoamérica**: producciones de países iberoamericanos (no nacionales) y coproducciones de países iberoamericanos (no nacionales) con países del resto del mundo.

· **Europa:** producciones europeas y coproducciones con países del resto del mundo, excepto con países iberoamericanos o Estados Unidos.

· **Resto países**: producciones o coproducciones de países del resto del mundo no incluidas en los grupos anteriores.

Los datos económicos siempre están expresados en dólares USA (USD) y para la conversión de euros a dólares se utiliza el cambio medio anual oficial (FMI/Banco Central Europeo). Esta conversión puede producir una desviación respecto a los datos de los Institutos Oficiales de cada país.

Las cifras cuyo orden de magnitud alcanzan el *billón* se corresponden con la anotación continental europea de escala larga (10 elevado a 12), equivalente al *trillion* anglosajón en la escala corta.

Los datos estimados (*est*.) se configuran cuando no se dispone de datos económicos o de asistencia de espectadores y se calcula en función del precio medio anual de la entrada al cine en dólares USA.

**Capítulo 2**: El esquema seguido para analizar la difusión de la Ficción en los canales de televisión en abierto, tanto en la introducción global como en el análisis de los países es el siguiente:

· Distribución del tiempo emisión de los géneros audiovisuales.
· Distribución de la Ficción de estreno por países de origen (títulos y horas)
· Distribución de la Ficción de estreno por subgéneros (títulos y horas).
· Ranking de audiencia de la Ficción.

El esquema seguido para analizar la difusión de la Ficción en las plataformas VoD tanto en la introducción global como en el análisis de los países es el siguiente:

· Cuota de mercado de las plataformas.
· Distribución de los títulos de la Ficción de estreno por subgéneros.
· Distribución de los títulos de la Ficción por plataformas

Los datos del anuario de **OBITEL** a lo largo de los últimos años se han utilizado para elaborar un estudio acumulativo del conjunto de países iberoamericanos incluidos en el mismo. Los formatos que se agrupan en el género de la *Serie* son el *serial* (serie con continuidad argumental), la *serie* (serie sin continuidad argumental) y las *comedias* (series de humor y *sitcoms*). La Telenovela constituye un subgénero independiente.

**Capítulo 3:** El orden genérico de la presentación de la información en cada una de las cuatro partes es el siguiente:

· Panorama cinematográfico mundial y ranking de estrenos.
· El cine iberoamericano en Europa: Panorama, ranking de estrenos y análisis de determinados mercados.
· El cine iberoamericano (no nacional) en Iberoamérica: Panorama, ranking de estrenos y análisis en determinados mercados.

· El cine iberoamericano en Estados Unidos: Panorama, ranking de estrenos y ranking de estrenos iberoamericanos.

**Capítulo 4**: El esquema del desarrollo de este capítulo monográfico sobre **ECUADOR** es el siguiente:

· Producción cinematográfica (Fondo de Fomento Cinematográfico y Programa **IBERMEDIA**)
· Exhibición cinematográfica (Datos globales 2010-2022 y datos por periodos).
· Difusión en Televisión (Ley Orgánica de Comunicación, Plan de Transición a la TDT y programación en Televisión en Abierto).
· Informe audiovisual a partir de una encuesta realizada a los asociados.

**Capítulo 5**: El orden de presentación de la información **IBERMEDIA** es la siguiente:

· Datos históricos desde la creación del Programa en 1998.
· Datos globales de la convocatoria 2022.
· Datos por países participantes en la convocatoria 2022.

**Artículos:** El contenido, la realización y las fuentes citadas en los artículos que completan el ***Panorama Audiovisual Iberoamericano 2023*** es responsabilidad exclusiva de sus autores. En la cabecera del artículo figura la reseña del autor y al final se expone una reseña profesional de cada articulista.

El ***Panorama Audiovisual Iberoamericano 2023*** representa un estudio audiovisual general dirigido a toda la comunidad sectorial. El gran volumen de datos empleados y analizados por los autores de la publicación ofrece la posibilidad de hacer estudios alternativos por parte de otros especialistas del sector audiovisual.

# FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

# FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

## CAPÍTULO 1


***Introducción***

Base de datos Erato. EGEDA.
Panorama Audiovisual Iberoamericano. EGEDA.
Base de datos COMSCORE 2022.
Focus 2023. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).
Fondo Monetario Internacional (FMI).
Banco Central Europeo para Eurostat.

***Argentina***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos COMSCORE 2022.
Boletín Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. INCAA.
Focus 2023. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).
https://es.investing.com/

***Bolivia***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadística (INE).
www.bolivia.com

***Brasil***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos COMSCORE 2022.
Mercado Cinematográfico 2022. Agencia Nacional do Cinema (ANCINE).
Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE).
https://es.investing.com/

***Chile***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadística (INE).
Consejo Nacional de Cultura y Artes (CNCA).
https://es.investing.com/

***Colombia***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
Cine en Cifras Ed.24. Proimágenes Colombia.
https://es.investing.com/

***Costa Rica***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadística (INEC).
Focus 2023. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).
www.horariodecine.com

***Ecuador***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).
Instituto de Cine y de Creación Audiovisual.
Focus 2023. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).
Cardoso, P. (2021). Cine y Pandemia en Ecuador. Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura. Universidad de las Artes. Guayaquil.

***El Salvador***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).
www.fandango.com

***España***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadística (INE).
Anuario de cine. ICAA. Ministerio de Cultura.
Censo de salas de cine 2022. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
Focus 2023. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).

***Guatemala***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022
Instituto Nacional de Estadística (INE G)
www.fandango.com

*Honduras*

Base de datos Erato. EGEDA
Base de datos de COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadística (INE).
www.fandango.com

*México*

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
Resultados Definitivos 2022. Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE).

*Nicaragua*

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Información y Desarrollo (INIDE).
www.cartelerascine.com

*Panamá*

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).
www.cartelerascine.com

*Paraguay*

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC).
www.fandango.com

*Perú*

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
Focus 2023. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).
Industria cinematográfica en Perú (2022). Revista Ganamás.

*Portugal*

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadística (INE).
Cinema | Audiovisual de Portugal 2023. Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA).
Focus 2023. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).

***R. Dominicana***

Base de datos Erato. EGEDA.
Datos Cine 2022. SIRECINE. Dirección General de Cine (DGCINE).
Oficina Nacional de Estadística (ONE).
https://es.investing.com/

***Uruguay***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022.
Instituto Nacional de Estadística (INE).
Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual Uruguayo (ICAU).
www.cartelera.com.uy

***Venezuela***

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2022
Datos de la Asociación de la Industria de Cine (ASOINCI).
Datos de la Asociación de Exhibidores de Películas (AVEP).
Instituto Nacional de Estadística (INE).
Focus 2023. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).

## CAPÍTULO 2

Base de datos Erato. EGEDA.

Panorama Audiovisual Iberoamericano. EGEDA.

Transformaciones en la serialidad de la Ficción Televisiva Iberoamericana en Tiempos de Streaming. Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL).

Análisis Anual de la Industria Televisiva-Audiovisual 2022. Barlovento Comunicación.

Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023. Infoadex.

## CAPÍTULO 3

Base de datos Erato. EGEDA.

Panorama Audiovisual Iberoamericano. EGEDA.

Base de datos COMSCORE 2022.

Focus 2023. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).

## CAPÍTULO 4

Base de datos Erato. EGEDA.

Informe Audiovisual. EGEDA Ecuador

Panorama Audiovisual Iberoamericano 2013-2023. EGEDA.

Base de datos COMSCORE 2010-2022.

Informe de Rendición de Cuentas 2017-2022. Instituto de Cine y Creación Audiovisual. Ministerio de Cultura. Ecuador.

Programa IBERMEDIA. Informe Anual 2008-2022. Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

El Cine Ecuatoriano en IBERMEDIA. 2008-2014. Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

El Cine Ecuatoriano en IBERNMEDIA. 2016. Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

Plan Maestro de Transición a la Televisión Digital Terrestre 2018-2021. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). Ecuador.

Ranking de audiencias en televisiones ecuatorianas. Centro TV internacional. Kantar IBOPE Media.

Mite Basurto, A.E. (2021). Breve recorrido por el cine ecuatoriano y su representación social. Universidad Estatal de Milagro-UNEMI. Ecuador.

León, C (2011). Historia del Cine Ecuatoriano. Publicado en el Diccionario del Cine Iberoamericano. España, Portugal y América. SGAE. España.

Loaiza, Y. (2015) y Gil, E. (2015). Tras los pasos del Cine en Ecuador: La producción nacional y políticas de apoyo. ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación. Universidad de los hemisferios, Quito. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.

Escalona, K. Zamora, F. (2021). Mujeres y cine en Ecuador. Retos a la inclusión desde la perspectiva de género. Facultad de Comunicación Social - Universidad Central de Ecuador. Facultad de Tecnología de la Información y Comunicación – Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Ortiz León, C., Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México. México.

Zurita, J. (2015). Estudio de Audiencias de Cine en el Ecuador. Marketing Consulting. Ecuador.

Moncayo Racines, M.F. (2021). El impacto de la legislación en los contenidos de la televisión: El caso de Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicaciones. Departamento de Comunicación. Universidad Carlos III de MadriD (UC3M).

## CAPÍTULO 5

Programa IBERMEDIA. Convocatoria 2022.

# EUROPA CREATIVA MEDIA

## CONVOCATORIAS 2023-2024

## FECHAS LÍMITE:

EUROPEAN CO-DEVELOPMENT > 06/03/24

EUROPEAN SLATE DEVELOPMENT > 13/12/23

VIDEO GAMES & IMMERSIVE CONTENT DEVELOPMENT > 24/01/24

TV & ONLINE CONTENT > 07/12/23 Y 14/05/24

MARKETS & NETWORKING > 18/01/24

INNOVATIVE TOOLS & BUSINESS MODELS > 25/01/24

FILMS ON THE MOVE > 14/03/24 Y 18/07/24

EUROPEAN VOD NETWORKS & OPERATORS > 09/04/24

EUROPEAN FESTIVAL NETWORKS > 11/04/24

EUROPEAN FILM DISTRIBUTION > 25/04/24

EUROPEAN FILM SALES > 20/06/24

## CUENTA CON NUESTRA ASESORÍA PERSONALIZADA

FUNDACIÓN CULTURAL
OFICINA MEDIA ESPAÑA
www.oficinamediaespana.eu

Europa Creativa MEDIA

Gracias a nuestros patronos: