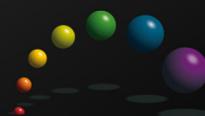




**PANORAMA
AUDIOVISUAL
IBEROAMERICANO**

2024



egeda

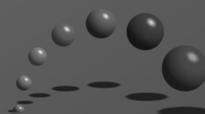


PANORAMA AUDIOVISUAL
IBEROAMERICANO 2024



**PANORAMA
AUDIOVISUAL
IBEROAMERICANO**

2024



egeda

 **FIPCA**

La elaboración, edición y comentarios de los datos del *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2024* han sido realizados por el Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA:

Oscar Berrendo Pérez
Juan Antonio Serrano Fernández

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

Adriana Castillo (Coordinadora General de Platino Industria)
Burhan Gün (Director, productor ejecutivo y abogado de derechos de autor)
Carol Stefania Villamizar (Coordinadora de Proyectos de FIACINE)
Fernando Hernaiz (Research Director de AMC Networks International Southern Europe)
Helena Nosei (Directora General EGEDA Uruguay)
Jaime Campos (Director General EGEDA Perú)
Luis Arambilet (Presidente de la Federación Iberoamericana de Academias de cine)
Marta Saavedra (Directora Catedra CIMUED)
Marta Sanz (Secretaría General de AMC Networks International Southern Europe)
Mercedes Herrero (Investigadora Catedra CIMUED y responsable de investigación)
Nicolas Grijalba (Investigador Catedra CIMUED y responsable de educación)
Quetzalli de la Concha (Consejera jurídica y Vicepresidenta del Centro Mexicano de Protección y Fomento de los derechos de autor)
Ricardo Vaca Berdayes (Presidente de Barlovento Comunicación)
Rocio Gago (Investigadora Catedra CIMUED y responsable de actividades)
Santiago Yuste (Director IT Secuoya Content Group)

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 Perú (www.egeda.com.pe)
Fipca (www.fipca.com)
Ibermedia (www.programaibermedia.com)
Kantar Media (www.kantarmedia.com/es)

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

@ EGEDA 2024. 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.



INTRODUCCIÓN	9
Inteligencia Artificial: casos de uso en la industria audiovisual	
ARTÍCULO 1	23
Iberseries & Platino Industria. Un espacio para realizar negocios de cine y series con Iberoamérica	
ARTÍCULO 2	37
Un mar de historias	
CAPÍTULO I	45
Producción Cinematográfica en Iberoamérica	
ARTÍCULO 3	159
Análisis de la industria de las series de la TV turca (versión en español y en turco)	
CAPÍTULO II	177
La producción de ficción en Iberoamérica	
ARTÍCULO 4	257
La otra mirada del audiovisual en Iberoamérica	
CAPÍTULO III	271
El cine iberoamericano más allá de sus fronteras	
ARTÍCULO 5	315
Uruguay se hace notar. Y no para bien...	
CAPÍTULO IV	325
Sector audiovisual en Perú	
ARTÍCULO 6	361
El avasallador impacto de la inteligencia artificial es su universalidad	
CAPÍTULO V	371
Programa IBERMEDIA. Convocatoria 2023	
ARTÍCULO 7	453
Aplicación de la Inteligencia Artificial a la programación de contenidos audiovisuales	
ARTÍCULO 8	461
Más mujeres en la creación audiovisual iberoamericana	
CAPÍTULO VI	471
Resumen y conclusiones	
NOTA METODOLÓGICA	489
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	497

A hand holding a pen over a document, with the word 'plato' overlaid in a stylized white font.

plato

Seguimos celebrando juntos el
audiovisual iberoamericano

INTRODUCCIÓN

Inteligencia Artificial: casos de uso
en la industria audiovisual

Inteligencia Artificial: casos de uso en la industria audiovisual

Santiago Yuste Arranz

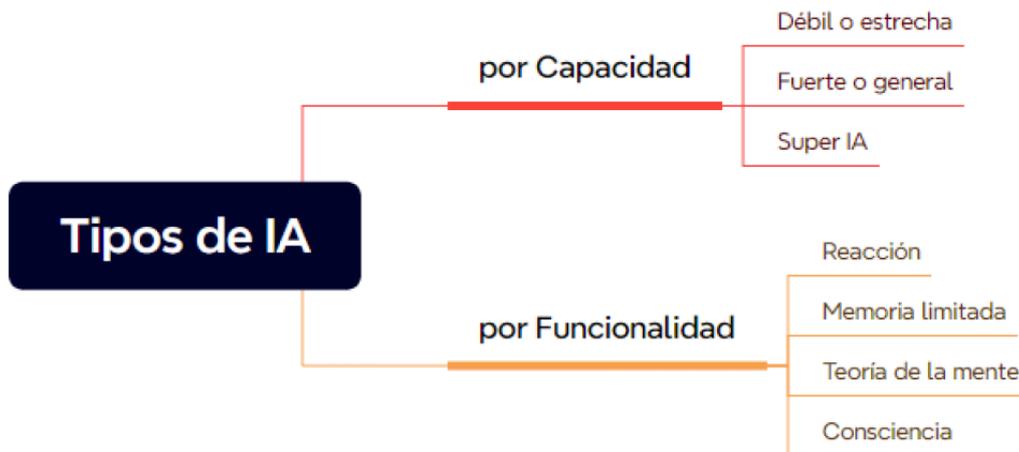
Es incuestionable el impacto que está teniendo la Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en nuestro día a día. Forma parte de las conversaciones que tiene la gente a diario, en relación con cómo va a afectar a su forma de trabajar, relacionarse, consumir y vivir su ocio. Hoy en día no tenemos claro si nos ayudará a ser mejores en nuestro trabajo, a ser más creativos y generar más valor o, por el contrario, nos arrebatará nuestra fuente de ingresos.

La IA generativa es definitivamente la siguiente gran revolución, que, correctamente aplicada, identificando sus claves e invirtiendo en las tecnologías que más se ajusten a nuestro negocio, puede generar un efecto multiplicador y beneficioso para nuestra organización. Como nueva ola disruptiva, también se pueden identificar problemas que pueden empañar esta visión que tenemos ahora: propiedad intelectual del contenido, responsabilidades legales o cuestiones éticas.

Un programa informático es una sucesión de órdenes que son procesadas a través de un ordenador. Lo que hace a la IA diferente, es que ahora el ordenador aprende, y, a partir de orden o sentencia inicial, se programan a sí mismos. Esta tecnología revolucionaria rompe barreras al emular el comportamiento inteligente, los procesos de pensamiento, el aprendizaje y la creación de un ser humano, abriendo un mundo de posibilidades, de tal manera que posibilita el análisis y la realización de acciones complejas

TIPO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Los sistemas de Inteligencia Artificial pueden ser clasificados en dos categorías, según su capacidad y por la funcionalidad de estos.



Tipos de IA. Ilustración propia

Centrándonos en su capacidad, tendríamos:

Inteligencia Artificial Estrecha (ANI - Artificial Narrow Intelligence)

En esta categoría, se incluyen desde asistentes virtuales como Alexa o Siri, filtro de correo para evitar el spam o recomendaciones de contenidos en base a nuestras búsquedas. Este tipo de IA no es capaz de reproducir un comportamiento humano, pero sí de simularlo, siendo ese el motivo por el que está orientado a tareas específicas.

Inteligencia Artificial General (AGI – Artificial General Intelligence)

En esta categoría, se incluyen aquellas IA que son capaces de realizar cualquier tarea con la efectividad de un ser humano, aunque aún se encuentra en fase muy inicial de desarrollo. Este tipo de IA tiene la capacidad de evaluar y detectar distintas peticiones, identificar procesos e incluso emociones y responder según las entradas de información. De momento, la AGI sigue siendo teórica, pero las organizaciones ya están preparando la infraestructura necesaria de datos y entornos colaborativos para que se puedan poner en marcha.

Súper Inteligencia Artificial (ASI - Artificial Super Intelligence)

Este tipo de AI, todavía también en fase teórica, debería ser capaz de realizar cualquier actividad mejor que un humano, sin necesidad de replicar nuestro comportamiento. Es decir, tendría la capacidad de pensar, razonar y aplicar juicios propios ante cuestiones complejas de forma consciente y autónoma.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

La clasificación que hemos comentado está descrita desde un punto de vista técnico y académico, sin embargo, lo que está más en la calle y de lo que todo el mundo habla es de la Inteligencia Artificial Generativa. Es un tipo de inteligencia artificial centrada en la capacidad de usar modelos para crear contenido como imágenes, vídeo, texto, código y datos. Es decir, tenemos una ANI, una Inteligencia artificial estrecha. Ejemplos existen muchos y variados en el mercado. Por nombrar unos pocos: ChatGPT, Copilot, Midjourney, Haiper...

Las aplicaciones basadas en IA Generativa se fundamentan en:

- Modelos de aprendizaje profundo (LLM), consumen y entrenan en conjuntos de datos masivos para destacar en tareas de procesamiento de lenguaje. Estos prototipos crean nuevas combinaciones de texto que imitan el lenguaje natural en función de sus datos de entrenamiento.
- Son patrones de *machine learning* de gran tamaño entrenados previamente con la intención de que se ajusten a tareas de generación y comprensión del lenguaje más específicas. Estos modelos se usan para distinguir patrones a partir de los datos de entrada.

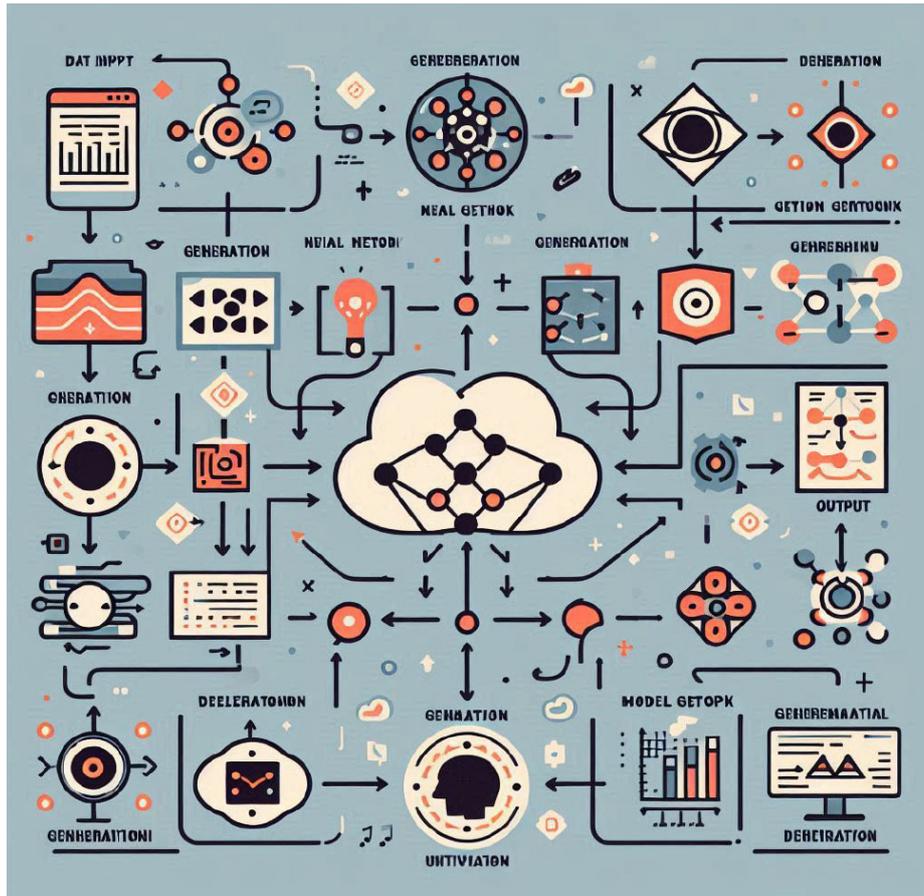


Ilustración generada con DALL E 3 con el prompt "ia generativa esquema sencillo".
¿Lo que ha generado es real o una alucinación?

Las herramientas basadas en IA Generativa pueden responder al lenguaje humano natural y utilizar análisis de datos para responder a una pregunta de forma que tenga un sentido. Pero, como hemos comentado, se basan en información previa y entrenamiento inicial, por eso es importante tener claro que las respuestas serán tan fiables como la información previa que hemos introducido al sistema. El uso de datos sesgados, internos y/o confidenciales en el entrenamiento de estos modelos de lenguaje profundo (LLM) puede acarrear serias consecuencias de ética y de seguridad.

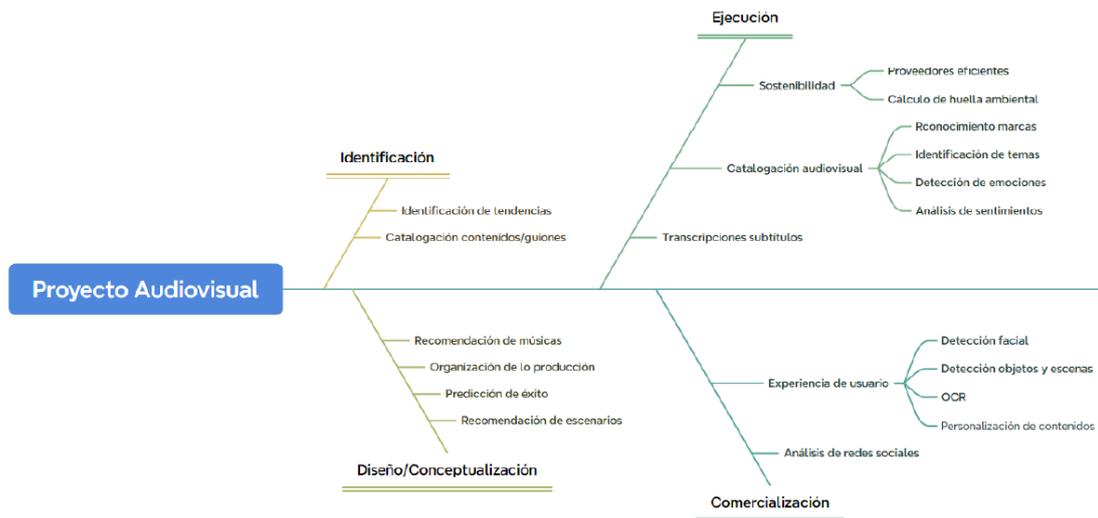
IA EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

En consonancia con la tendencia observada en otras industrias, la entrada de la IA en la producción audiovisual ha sentado las bases para un cambio muy significativo, forzando modificaciones en los procesos creativos y productivos y convirtiéndose en el eslabón que relaciona inversiones estratégicas con la decidida búsqueda de lo que realmente demanda el cliente final o espectador.

Una producción audiovisual (película, anuncio, serie...) podemos organizarla en cuatro fases, relativamente secuenciales, en las que se llevan a cabo procesos en los cuales podemos aplicar la IA.

En esta relación de propuestas hemos dejado fuera los procesos de creación artística de forma expresa. Indudablemente existen ya ejemplos reales de generación de contenidos de manera artificial, con más o menos éxito, pero este es un campo mucho más complejo con derivadas éticas y morales, que ahora no queremos tener en cuenta.

Queremos centrarnos en procesos de soporte o *backoffice*, que contribuyen a mejorar su calidad, reducir su coste y hacer más rápida su puesta a disposición del mercado, haciendo más eficientes los recursos de una organización y facilitando el retorno de la inversión.



Procesos donde la IA nos puede ayudar. Ilustración propia

Identificación

El inicio de un proyecto audiovisual nace de una idea que ya tenemos, nos proponen o como consecuencia de un proceso de búsqueda. Si la idea nace de nuestra creatividad, será bienvenida y esto nos diferenciará del mundo de la IA, pero si se trata de una propuesta o un cliente que solicita nuestra colaboración para cubrir una necesidad u objetivo de negocio, ya existen herramientas que nos pueden ayudar.

Catalogación de contenidos

Es habitual que las productoras audiovisuales reciban una gran cantidad de ideas, guiones y *scripts* para desarrollar. La gestión de este material conlleva tiempo y recursos internos que, a veces, las organizaciones no disponen. Habilitar sistemas que permitan hacer una catalogación, resumen y estructuración de contenidos se hace indispensable.

Identificación de tendencias

Para una organización que genera contenido audiovisual es importante conocer que es lo que demanda el mercado, sus clientes y el público/espectador en general. Las herramientas de IA nos pueden ayudar a identificar tendencias de contenidos de interés en redes sociales, webs y foros al poder gestionar enormes volúmenes de datos no estructurados. Si, además, por el tipo de negocio al que nos dedicamos, tenemos información de perfiles de usuario de navegación o búsqueda de contenidos, la herramienta se hace imprescindible.

Diseño/Conceptualización

Una vez que la idea la tenemos, debemos ponerla en marcha y empezar a diseñar en qué va a consistir. Realmente la creación artística se produce en esta fase y es donde el equipo humano dejará su impronta en la ejecución de la obra, no obstante, podemos apoyarnos en la IA para descargar parte del trabajo. A continuación, algunos ejemplos:

Sistemas de recomendación

Estos sistemas analizan grandes cantidades de datos sobre el comportamiento de obras de éxito similares, preferencias e intereses y, utilizando aprendizaje previo, generan recomendaciones y propuestas.

En más detalle, sistemas que, a partir de la información relacionada con un guion, con un *script* o con una catalogación previa de contenidos, nos pueden sugerir o recomendar necesidades alrededor de una idea audiovisual que estamos trabajando, como por ejemplo propuesta de músicas ambiente para las distintas escenas, localizaciones...



Sistemas de recomendación. Ilustración generada con PicFinder

Organización de la producción

La organización de la producción de una obra audiovisual es todavía un ejercicio de encaje de tareas y recursos difícil de automatizar, pero ya existen herramientas que nos pueden ayudar en este sentido, mejorando la eficiencia de los cronogramas de producción; simplificando la coordinación de varios elementos de producción; reducción de costes al eliminar fases innecesarias; mejorando la rentabilidad de la producción, y facilitando la flexibilidad al poderse adaptar a cambios que pueden darse en el proyecto.

Predicción de éxito

De alguna manera, son sistemas también de recomendación, nos permitirían identificar qué final o escena puede ser más exitosa, mejoras aplicadas al talento o cuales son las acciones de marketing más convenientes para lanzar nuestro producto en los distintos mercados.

Ejecución

Sostenibilidad

Cada día es más importante la medición de la huella de carbono y las acciones que deberíamos llevar a cabo para reducir el impacto medioambiental, es decir, hablamos de sostenibilidad en el ciclo de la producción. En los puntos anteriores, ya hemos comentado cómo la utilización de herramientas basadas en IA en las fases iniciales de la producción audiovisual minimizaría el desplazamiento de equipos humanos y el uso de transportes, teniendo, por tanto, un impacto directo en el cómputo de la huella de carbono. De manera más indirecta, los sistemas nos deberían proponer aquellos proveedores más eficientes, por volumen de compra, cercanía o sostenibilidad, que nos ayuden a minimizar el impacto ambiental. Adicionalmente, debería ser un sistema que, automáticamente, actualice los datos en tiempo real y muestre la evolución en tiempo, además de determinar qué acciones hacen más sostenible el proyecto.



Impacto huella de carbono. Ilustración generada con DALL·E 3

Catalogación audiovisual

La generación de contenidos audiovisuales es cada vez mayor, impulsada por el crecimiento exponencial del uso de dispositivos móviles, la ubicuidad del acceso a internet y el modo en que los usuarios finales consumen contenido audiovisual. De esta situación se deriva que cada vez sea más necesaria la catalogación de contenido de manera rápida y eficiente.

Ya existen herramientas basadas en IA que permiten la detección de emociones o la identificación de temas y tramas de un contenido. Es decir, ya podemos pedirle en lenguaje natural a un sistema que nos muestre una escena concreta. También existe la posibilidad de identificar las marcas que aparecen a lo largo del metraje o los actores en concreto que protagonizan la actuación. Esto abre un campo de nuevas posibilidades relacionadas con la publicidad, el emplazamiento de producto y el patrocinio de contenidos.

Transcripción de subtítulos

Otro de los campos donde la IA ha entrado con fuerza es el doblaje y la transcripción de subtítulos. Ya hemos visto ejemplos de doblajes con la propia voz del actor en distintos idiomas. Seguramente todavía es pronto para una puesta en marcha real y existe un margen para que actores de doblaje interpreten las escenas y las acerquen en el idioma del espectador, sin embargo, el área de la transcripción ya es una realidad, probablemente tras una supervisión humana, pero el grueso de la transcripción ya es automático.

Otras posibilidades relacionadas con catálogos antiguos audiovisuales y ligadas a la parte artística de la producción, sería la reinterpretación de escenas donde la película está físicamente estropeada o no podemos disponer de los actores que llevaron a cabo la interpretación.

Comercialización

Análisis de redes sociales

Ya es factible valorar de manera masiva el impacto de un estreno en el público identificando que ha sido lo más positivo y lo más negativo de la producción, para que posteriormente podamos tenerlo en cuenta en siguientes proyectos. Estos análisis son similares a los que se hacen en la fase de diseño a la hora de proponer recomendaciones de reparto o *scripts*.



Análisis de Redes Sociales. Ilustración generada con DALL-E 3

Experiencia de usuario

En relación con la catalogación automática mencionada anteriormente, se trata de vincular la presencia de productos comerciales (Ej.: coches, zapatillas, vestidos, muebles...) en el contenido audiovisual con la acción del espectador de realizar una compra o, al menos, mostrar interés. Que se haga de manera automatizada y masiva, ayudará a la financiación y/o comercialización de la obra audiovisual.

Una realidad que cada vez irá a más será la personalización de contenidos. Aquellas compañías que manejan los datos de navegación y visualización de los contenidos de sus catálogos podrán ofrecer a sus clientes/espectadores las propuestas que mejor se ajusten a lo que realmente les interesa. El reto de estos procesos es tratar de minimizar el tratamiento manual y maximizar el volumen de contenido que debemos catalogar según las preferencias.

CONCLUSIÓN

La introducción de la IA en aspectos relacionados con la producción audiovisual es ya una realidad. Los avances tecnológicos, el incremento de la inversión y la competencia apuntan a que la IA comenzará a cambiar el proceso de acercarnos a un proyecto audiovisual. Afectará la forma en que los distintos actores del negocio crearán sus modelos de negocio, aumentarán sus ingresos, involucrarán a espectadores y empleados y modificarán el desarrollo de una producción.

Aquellas organizaciones/productoras capaces de aprovechar el potencial de la IA serán las que obtengan una ventaja significativa frente a la competencia. Actualmente existen gran cantidad de herramientas y servicios de IA, pero es importante que la organización sea capaz de identificar las

necesidades reales de su negocio, teniendo en cuenta factores como la madurez de sus procesos, datos e histórico del que puede disponer o la capacidad para ofrecer a sus empleados posibilidades de innovación.

El impacto de la IA es transversal a todos los niveles de la organización. Como hemos visto en los ejemplos de uso, es importante que directivos, creativos, *controllers*, productores y administrativos se interesen, aprendan a utilizarla y adopten la IA para tomar decisiones más informadas, porque será un factor diferencial. El impacto que tiene la IA sobre cómo se gestiona la información, especialmente aquella que no está estructurada, debe obligar a los responsables de la organización a reflexionar cómo se están ejecutando los procesos internos y cómo se puede acelerar cualquier tipo de iniciativa relacionada con el tratamiento de datos e información.

Las organizaciones que pongan en marcha proyectos de uso de IA deberán tener en cuenta las herramientas y soluciones existentes en el mercado que se ajustan más a sus necesidades y cómo los datos y políticas propias de la organización deben ser acomodados en estos sistemas para obtener resultados relevantes y confiables. Requiere que la solución tecnológica abarque toda la empresa y el conjunto de buenas prácticas, es decir, que la IA sea responsable con la organización.

En este artículo no hemos entrado a valorar cuestiones relevantes relacionadas con la propiedad intelectual o las consecuencias éticas que tienen los contenidos generados con IA, pero es algo que las organizaciones tendrán que analizar al lanzar proyectos que involucren este tipo de sistemas de información. Muchos proveedores de herramientas y servicios IA ofrecen indemnizar a los clientes por posibles infracciones de derechos de autor. Eso reduce un riesgo, pero la confianza en los resultados de sus sistemas de IA sigue siendo responsabilidad de la organización.

Desde el área de tecnología, queremos transmitir un mensaje positivo y optimista de lo que la IA puede aportar al sector. Es un cambio más en los procesos relacionados con la producción, algunos disruptivos, a los cuales nos tenemos que adaptar. Es el momento para que, precisamente, el trabajo diferencial y creativo, sea más humano.

REFERENCIAS

<https://www.ibm.com/es-es/topics/large-language-models>
<https://www.ibm.com/blog/artificial-general-intelligence-examples>
<https://www.leewayhertz.com/>
<https://iasolver.es/>
<https://www.hostinger.es>
<https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-predictions.html>
<https://www.technologyreview.es/c/inteligencia-artificial>
<https://telefonicatech.com/blog/algoritmos-entre-bambalinas-hollywood-y-la-revolucion-tecnologica-de-la-ia>



Santiago Yuste

Director IT en Secuoya Content Group.

Es licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad Complutense de Madrid y ha cursado un programa de dirección en la Escuela de Organización Industrial (EOI).

Con más de 20 años de experiencia en el mundo de las nuevas tecnologías, ha trabajado en distintos sectores (gran consumo, administración pública, media, real estate, etc.) ayudando a las organizaciones a ejecutar sus iniciativas de transformación digital y liderando el cambio y la innovación en entornos empresariales competitivos. Entre las iniciativas que ha dirigido, existen proyectos de automatización de procesos, firma digital, inteligencia artificial o gestión de la calidad.

CREA SGR y UNIVERSO PLATINO



**Un universo de oportunidades para
los productores audiovisuales**



ARTÍCULO 1

Iberseries & Platino Industria:
un espacio para realizar negocios de cine
y series con iberoamérica

ARTÍCULO 1

Iberseries & Platino Industria: un espacio para realizar negocios de cine y series con iberoamérica

Adriana Castillo

La creación de Iberseries y Platino Industria marca un hito significativo en el ámbito del audiovisual iberoamericano. Este evento consolidado se erige como un epicentro vital donde convergen diversas vertientes del sector, abarcando desde conferencias y *keynotes* hasta actividades especializadas que potencian la colaboración y el desarrollo en la industria.

Surgimiento

En 2021, en la ciudad de Madrid, una emblemática y vibrante metrópolis conocida por su rica herencia cultural y arquitectónica, nació una cita que ha redefinido el panorama audiovisual de Iberoamérica: Iberseries & Platino Industria. Este encuentro anual, que congrega a más de 2.000 profesionales del sector de más de 40 países, se ha convertido en el mayor evento internacional de la industria audiovisual iberoamericana, destacando por su ambición y alcance.

Impulsada por la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) y Fundación Secuoya, en colaboración con la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA), Iberseries & Platino Industria ha recibido un apoyo significativo de diversas instituciones. El Ayuntamiento de Madrid, la Comunidad de Madrid, ICEX España Exportación e Inversiones y el Ministerio de Cultura y Deporte de España han sido pilares fundamentales. Asimismo, el patrocinio de Madrid Film Office y Film Madrid, junto con la colaboración especial de la Spain Film Commission, han sido cruciales para su desarrollo.

La historia

En 2019, en Madrid se presentó el **Festival internacional de series en español, Iberseries**, un nuevo evento profesional para creadores y productores de series en español. Patrocinado por Fundación Secuoya, la iniciativa estaba programada para realizarse en la ciudad española de Granada del 25 al 30 de mayo. El evento planeaba actividades como el estreno mundial de series inéditas, galardones, sesiones de pitching, conferencias, eventos de networking y un área dedicada a la formación de nuevos profesionales con un taller de showrunners para proyectos en desarrollo (Latam Cinema mayo 19, 2020 Gerardo Michelin).

Por otro lado, a inicios de 2020, EGEDA anunciaba la 7ª edición de los Premios Platino y junto con ello la creación de **Platino Industria, un encuentro de la industria del audiovisual, el turismo y el sector educativo en Iberoamérica**, en alianza con la UNWTO (Organización Mundial del Turismo) y el Gobierno de Quintana Roo, a realizarse del 1 al 3 de mayo, en Xcaret.

Este encuentro surgía de la demanda de los propios convocados a los Premios PLATINO a lo largo de sus 6 ediciones, más de 2.500 profesionales del sector, entre los que se cuentan más de 100 asociaciones de productores, más de 1.000 productores, distribuidores y exhibidores y un número importante de responsables políticos e institucionales de la cultura y el audiovisual iberoamericano. Durante estos años, los contactos y oportunidades profesionales habían surgido de forma espontánea, pero los propios profesionales demandaban la formalización de un entorno de intercambio y de negocio. Como precedente, en 2019 se realizó una jornada de industria a la que asistieron más de 300 profesionales de 25 países y aplicaron más de 100 proyectos para ser presentados a Netflix, una de las mayores plataformas VOD.

El objetivo de Platino Industria era reunir a profesionales de toda la cadena de valor de la industria audiovisual, desde la producción y distribución hasta la exhibición y comercialización, a través de una serie de actividades orientadas a fomentar la innovación y la coproducción entre los países iberoamericanos. Entre estas actividades se incluían talleres, conferencias, *pitchs* de proyectos personalizados con plataformas, un espacio para mercado y sesiones de *networking*.

Sin embargo, a principios del 2020 llegó el COVID-19 y debido a la crisis desatada por la pandemia, de golpe se pararon todos los planes y el camino virtual se convirtió en una alternativa para continuar.

Iberseries se realizó de forma digital a través de una plataforma para ofrecer actividades donde se presentaron estrenos y mesas redondas. Destaca la conferencia "Panorama de las plataformas y canales" y la sesión "Iberseries PITCH", donde se presentaron cinco proyectos de series en español en desarrollo y se otorgaron premios a la creación de contenido seriado en la región.

Y Platino Industria nació también de manera virtual realizando los Encuentros Platino Industria (jul. a dic.), un espacio online con paneles semanales para hablar con los profesionales del sector y así mantener y fomentar redes de contacto entre los países de Iberoamérica. Comenzó con un especial de charlas sobre la industria de Animación en Iberoamérica y a lo largo de seis meses se realizaron 15 paneles que reunieron a 2.090 asistentes virtuales de 22 países.

Asimismo, en alianza con la Sociedad Mexicana de Cinematografía (AMC), realizó el Diplomado "Cómo hacer una película de principio a fin", para fomentar el desarrollo profesional de estudiantes y aprender de las voces de expertos de Iberoamérica, ganadores de Premios Platino. Fueron diez sesiones con una presencia de 1.800 asistentes de 17 países.

Alianza

Así, estas dos iniciativas que nacieron de manera separada decidieron sumar esfuerzos y voluntades para crear en 2021 **Iberseries & Platino Industria**, una alianza estratégica que realizan EGEDA y Fundación Secuoya como respuesta a los desafíos que el Covid-19 impuso al mundo. La pandemia había colocado en una situación compleja a la industria creativa y audiovisual y necesitaba recuperarse fuertemente.

La razón de ser de Iberseries y Platino Industria es fortalecer la industria audiovisual iberoamericana, promoviendo el talento regional y facilitando la internacionalización de sus producciones; busca ser un catalizador para que las series y películas de la región lleguen a audiencias globales, superando barreras lingüísticas y culturales.

Desde su primera edición del 3 al 6 de octubre, Matadero Madrid, ha sido la sede de este encuentro anual. Un centro de creación contemporánea de renombre mundial, destacando tanto por su valor

patrimonial como arquitectónico, además de contar con la Cinemateca de Madrid, donde su espectacular sala de cine Azcona está considerada como una de las 50 salas más hermosas en el mundo.

Gracias al respaldo de instituciones y entidades como el Ayuntamiento de Madrid, ICEX España Exportación e Inversiones, y el Ministerio de Cultura y Deporte de España se concreta Iberseries y Platino Industria, pues su importante apoyo proporciona un entorno robusto y confiable para la realización de negocios.

El patrocinio de entidades como Madrid Film Office, Film Madrid, y Spain Film Commission aseguran un evento de alta calidad y prestigio.

¿Por qué y para qué hacer un evento de industria audiovisual más en la agenda?

Un mercado de industria audiovisual sirve como un punto de encuentro y plataforma multifuncional para los profesionales del sector audiovisual. Su propósito principal es facilitar la interacción, el intercambio y la colaboración entre diferentes actores de la industria, incluyendo productores, distribuidores, compradores, agentes de ventas, plataformas de *streaming*, cadenas de televisión y otros.

El papel de las plataformas digitales:

Desde la década de 2010, la llegada de plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video y, más recientemente, Disney+ y Max, ha revolucionado el mercado. Estas plataformas no solo han distribuido contenido en español y portugués a escala global, sino que también han comenzado a financiar producciones originales en estos idiomas, elevando así la diversidad del contenido disponible.

Diversificación del contenido: Hoy en día, el mercado audiovisual en español y portugués no solo incluye películas y series, sino también documentales, animación y contenido interactivo, adaptándose a las preferencias cambiantes de los espectadores.

Colaboraciones internacionales: La colaboración entre productoras de diversos países de habla hispana y portuguesa ha facilitado la creación de proyectos conjuntos, fusionando talentos y recursos. Esto ha ampliado significativamente el alcance del mercado.

Reconocimiento global: Series como “La Casa de Papel”, “Narcos”, “Narcos: México”, “Elite”, entre otras, han demostrado que el contenido en español y portugués puede competir y ganar audiencias a escala mundial, consolidando el mercado como un actor clave en la industria del entretenimiento global.

Impacto cultural y económico

El desarrollo de este mercado ha fortalecido la identidad cultural de los países de habla hispana y portuguesa, proporcionando plataformas para contar historias locales y regionales que antes no tenían tanta visibilidad.

La industria audiovisual ha generado empleos directos e indirectos, desde actores y directores hasta técnicos y proveedores de servicios, contribuyendo significativamente a la economía de los países involucrados.

En resumen, el mercado de la industria audiovisual en español y portugués ha experimentado una evolución notable desde sus inicios hasta la era digital actual. Su capacidad para adaptarse a nuevas tecnologías, explorar nuevos formatos y conectar con audiencias globales subraya su

importancia no solo como motor económico, sino también como una ventana cultural hacia el mundo hispanohablante y lusófono.

Sin duda, hacía falta crear un evento de industria audiovisual enfocado en Iberoamérica, su contenido, sus creadores, sus productores, sus propios modelos de negocios y sus historias.

Beneficios de un evento ¿iberoamericano? de la industria audiovisual:

Los objetivos de Iberseries y Platino Industria son ambiciosos y claros:

- 1. Fomentar el encuentro del sector:** Reunir a los profesionales del audiovisual iberoamericano con los de otras regiones para establecer nexos de inversión en proyectos en español y portugués.
- 2. Impulsar la exhibición y el talento:** Promover la exportación de productos audiovisuales y la coproducción internacional como elementos clave para el presente y futuro del contenido.
- 3. Apoyar el aprendizaje:** Ofrecer talleres y actividades formativas centradas en las nuevas tecnologías, aspectos legales, financieros y creativos.
- 4. Promover sinergias:** Desarrollar iniciativas emprendedoras que unan el sector audiovisual, el turístico y el educativo.

Iberseries y Platino Industria se ha distinguido por su enfoque integral y directrices definidas que se traducen en una potente y competitiva oferta de actividades profesionales:

1. Networking internacional

Encuentros profesionales: Reúne a más de 2.000 profesionales de más de 40 países, proporcionando un espacio para que cineastas, guionistas, productores, distribuidores, compradores, agentes de venta, plataformas y cadenas de televisión puedan establecer contactos valiosos.

2. Oportunidades de negocios

Mercado Audiovisual Iberoamericano (MAI): Un punto de convergencia imprescindible para profesionales del sector, propiciando negociaciones, acuerdos de coproducción y la comercialización de contenidos. Este espacio dinámico no solo fortalece la red de contactos, sino que también impulsa la creación de alianzas estratégicas que trascienden fronteras.

- Facilita la creación de sinergias entre productoras, distribuidoras, organismos y comisiones de filmaciones, empresas que ofrecen servicios especializados a la producción y coproducción.

- **Córner país:** A través de Delegaciones bajo la marca de un país y/o ciudad se consigue la presencia y promoción de industrias nacionales específicas, ofreciendo una plataforma para destacar el talento y los servicios de diferentes regiones.

Pitch de Plataformas y Productoras: su objetivo es acercar proyectos audiovisuales que se encuentren en etapa de desarrollo, producción, *work in progress*, o empaquetado, a compañías invitadas, posibles productores, compradores, inversores y ejecutivos de la industria, con el fin de obtener apoyo, financiación, colaboración o ventas.

- Idóneo para largometrajes de ficción y animación; miniseries de ficción y animación; series, superseries y teleseries de ficción y no ficción, según se especifica en cada convocatoria personalizada.

- Dirigido a creadores/as, directores/as, realizadores/as, productores/as y showrunners.
- Las empresas invitadas que han participado son: Punta Fina, Factoría de contenidos, 3Pas Studios, Amazon Studios / Prime Video, Anima, BBC Studios, Dopamine, Gaumont, Gato Grande, MGM Company, Paramount, Secuoya Studios, Sony Pictures, Telemundo Studios, Warner Bros. y Discovery.

Foro de Coproducción y Financiación: El objetivo del Foro es impulsar el desarrollo de proyectos que cuenten con altos niveles de producción y que permitan fortalecer los modelos de coproducción entre actores relevantes del sector audiovisual de América Latina y Europa.

- Dirigido a cineastas, realizadores, productores y directores cinematográficos de Iberoamérica con proyectos de largometraje y series de ficción, docuserie y animación en fase de desarrollo avanzado.
- Los participantes tienen la oportunidad de encontrar socios productores, creativos, financieros, y agentes de venta internacionales durante el evento a través de una agenda personalizada de citas *one to one*.

3. Conferencias y *keynotes*

Son un espacio privilegiado para el intercambio de ideas entre líderes y visionarios del sector, explorando tendencias emergentes y desafíos comunes.

Programación de paneles con los principales ejecutivos de la industria cinematográfica y audiovisual de Iberoamérica, EUA y Europa.

Se han realizado más de cien paneles con la participación de más de 200 ponentes.

4. Visibilidad y promoción: *Iberscreenings*

Constituyen otro pilar fundamental, facilitando la exhibición de lo mejor del contenido audiovisual iberoamericano. Este componente no solo celebra la diversidad creativa de la región, sino que también fomenta oportunidades para la distribución y la expansión internacional de proyectos destacados.

Incluye las secciones “Capítulo UNO”, con presentaciones y estrenos en exclusiva de primeros episodios de series premium; “Próximamente”, que ofrece un adelanto y primeras imágenes de nuevas series premium; “Premier Cine”, con lanzamientos y avances de largometrajes iberoamericanos; y “Segunda Ventana”, programa compuesto por una selección de series, largometrajes y documentales de estreno reciente y que buscan otros territorios para su venta.

Esta actividad cuenta con el apoyo de ICEX España Exportación e Inversiones, a través de su marca paraguas Audiovisual from Spain, que favorece la promoción internacional de los contenidos y servicios ofertados por las productoras y distribuidoras españolas, especialmente a través de una presencia constante en los principales mercados, festivales y eventos de *networking* internacionales.

Permite a los creadores mostrar su trabajo a una audiencia global, potenciando su visibilidad y promoción.

5. Formación y capacitación: Talleres especializados

Actividades formativas en áreas clave como *Showrunners*, Producción Virtual, Herramientas Legales y Financieras, Estrategias de contenido para el desarrollo y la venta de la mano de expertos del sector e Inteligencia Artificial en la postproducción de cine y series.

Estas iniciativas están diseñadas para brindar herramientas prácticas, conocimientos especializados y oportunidades de desarrollo profesional que potencian la capacidad creativa y empresarial de los asistentes.

6. Innovación y tendencias

Las colaboraciones con mercados como Berlinale Series Market facilitan el acceso a las últimas tendencias y desarrollos en la industria audiovisual global.

7. Convergencia de sectores

La interacción entre el sector audiovisual, turístico y educativo fomenta nuevas iniciativas y sinergias emprendedoras, expandiendo el alcance y el impacto del evento.

8. Diversidad y representación

La asistencia de profesionales de una vasta gama de países, desde Iberoamérica hasta Europa y Estados Unidos, garantiza una representación diversa, global y una amplia perspectiva cultural en el evento.

9. Intercambio comercial y acceso a Mercados Globales

- **Compra y venta de contenidos:** Facilita la negociación y adquisición de derechos de distribución para películas, series, documentales y otros productos audiovisuales.
- **Licenciamiento:** Proporciona un espacio para negociar y cerrar acuerdos de licenciamiento entre productores y distribuidores.
- **Diversificación:** Amplía las oportunidades al involucrar a entidades financieras, fondos de inversión y otros organismos relacionados.
- **Coproducciones:** Facilita acuerdos de coproducción internacional, permitiendo a los creadores compartir recursos y expandir el alcance de sus proyectos.
- **Expansión internacional:** Proporciona a los participantes la posibilidad de expandir su presencia y alcance a escala global, explorando nuevos mercados y audiencias.
- **Intercambio cultural:** Promueve el intercambio cultural y la diversidad al reunir a profesionales de diferentes países y regiones.

Participar en eventos como Iberseries y Platino Industria ofrece una experiencia única y enriquecedora para cualquier profesional del sector audiovisual enfocado en contenido de cine y series en español y portugués.

Una vez en... Iberseries y Platino Industria. Crónica de un asistente

Día 1

He recogido mi acreditación, comienza el evento. Veo en la programación un conjunto de paneles y conferencias que abordan los temas más relevantes del panorama actual de las series en español. De camino al Auditorio y a la sala Plató, saludo a varios colegas: "¡Qué gusto verte, voy a la charla de las 11:00, nos vemos en el cóctel!". Escucho a expertos hablar sobre la evolución del mercado, las tendencias de consumo y las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales. Participar en estas sesiones proporciona información valiosa y actualizada que puede aplicarse directamente al desarrollo y ejecución de proyectos. Reflexiono sobre lo inspirador que resulta ver cómo nuestra industria está creciendo y diversificándose.

Además de las conferencias, se imparten talleres y sesiones especializadas que profundizan en áreas específicas de la producción audiovisual y cinematográfica. Estas actividades ofrecen oportunidades para adquirir habilidades técnicas y conocimientos prácticos que son esenciales para mantenerse competitivo en la industria. Este año estoy inscrita al taller de herramientas legales, quiero ponerme al día en esa área, ahora que intento cerrar una coproducción internacional.

Por la tarde participo en algunas sesiones de networking. Aquí es donde la magia realmente sucede: me reencuentro con amigos y tengo la oportunidad de conectar con otros creadores, productores y ejecutivos de la industria. Intercambiamos ideas, compartimos experiencias y, lo más importante, establecemos relaciones que podrían ser fundamentales para el futuro de nuestro proyecto.

Día 2

El enfoque cambia hacia el cine, y los paneles se centran en temáticas relacionadas con la producción, la distribución o la coproducción de películas de distintos géneros y formatos. Escucho pitches de proyectos cinematográficos emocionantes y participo en discusiones sobre financiamiento, distribución y estrategias de marketing para películas en un mercado global cada vez más competitivo.

Día 3

En estos eventos, se pueden obtener detalles sobre fondos de financiamiento disponibles, incentivos fiscales y programas de apoyo gubernamental para la producción audiovisual en diferentes países. Esto puede ser crucial para asegurar los recursos financieros necesarios para llevar adelante proyectos ambiciosos.

Después de las actividades formales, las oportunidades de networking del MAI continúan en cócteles y eventos sociales. Aquí es donde puedo hablar más informalmente con ejecutivos de alto nivel y consolidar las conexiones que inicié durante el día. Intercambio tarjetas de presentación, discuto ideas para futuros proyectos y, con suerte, establezco alianzas estratégicas que podrían llevar mi proyecto a nuevos niveles.

Al final del evento, regreso a casa con una sensación de logro y entusiasmo renovado por el futuro de nuestra industria. Las ideas y contactos que he adquirido en Iberseries y Platino Industria son invaluable, y sé que serán fundamentales para hacer avanzar mi proyecto y contribuir al vibrante y creciente mercado audiovisual en español y portugués.

Impacto y Resultados

La tercera edición de Iberseries & Platino Industria logró una gran repercusión global en términos informativos y económicos. El conjunto del impacto económico obtenido en esta edición obtuvo los mejores resultados de sus tres años de vida, superando los cincuenta millones de euros.

Trabaja de la mano con la empresa Mrs. Greenfilm, una empresa de consultoría medioambiental que ha apoyado en el proceso de producción del evento con la integración de medidas de reducción de impacto ambiental. Ha contado con el respaldo de entidades de renombre como EL PAÍS (Media Partner), Berlinale Series Market, Ventana Sur, Mrs. Greenfilm, Mahou, The Core Entertainment Science School y LACOProductora.

Fruto de una perfecta labor de organización y comunicación con las diferentes empresas e instituciones encargadas de impulsar el evento, Iberseries & Platino Industria ha conseguido alcanzar un crecimiento interanual respecto a la edición anterior del 1.353%, lo que supone un incremento absoluto de más de 53,4 millones de euros en el impacto económico generado.

A lo largo de estos años, el valor y reputación de este evento ha evolucionado de manera muy positiva hasta conseguir en su última edición su récord histórico en impacto económico con más de 57,3 millones de euros. Una cifra que refleja los meses de desarrollo de un encuentro con marcado carácter global e implicación internacional.

Las informaciones publicadas en medios online son las que experimentan un mayor crecimiento porcentual respecto a 2022, con una subida del 1.437% en su valoración económica. Les siguen las noticias radiofónicas con una plusvalía del 99% y las informaciones en prensa escrita tras aumentar un 56,5% su valor.

Durante el último año (ejercicio anual de la tercera edición) se han recogido 2.648 informaciones y noticias relacionadas con el evento, de las cuales, el 64% se han publicado en medios online con un retorno económico de 56,9 millones de euros.

Medios nacionales e internacionales de diversa naturaleza han cubierto las jornadas de la tercera edición entre el 3 y el 6 de octubre, cuya principal cobertura informativa se ha realizado a través de diferentes plataformas digitales, con un global de 1.702 informaciones o artículos, seguido de los medios sociales con 899 publicaciones, lo que supone casi el 34% del total de la repercusión mediática.

El impacto informativo de Iberseries & Platino Industria ha llegado a más de 40 países distintos, destacando por este orden en cuanto a número y alcance de informaciones/artículos publicados España, EUA, México y Argentina.

(Valoración económica facilitada por Barlovento Comunicación, procedente de la estimación monetaria que la plataforma de clipping de prensa Onclusive establece según las tarifas del mercado para el periodo comprendido entre el diciembre de 2022 y noviembre de 2023).

A cuatro años los resultados comienzan a reflejarse:

- Se han cerrado acuerdos de colaboración entre países para crear apoyos de coproducción entre dos territorios de distintos continentes.
- Se han cerrado coproducciones internacionales para largometrajes de ficción.
- Plataformas y estudios de producción han tomado proyectos de la sección de Pitch para desarrollarlos de la mano de los productores.
- Se han cerrado alianzas con socios internacionales de proyectos seriales y cinematográficos seleccionados en el Foro de Coproducción y Financiación.
- Se vende un gran número de contenido empaquetado a distintos compradores y distribuidores.
- Madrid se ha convertido en el epicentro donde convergen talento, negocios y creatividad, consolidando su papel como motor de la industria audiovisual iberoamericana.

· **Iberseries & Platino Industria** no solo se posiciona como un punto de encuentro imprescindible en el calendario audiovisual, sino que también cataliza el avance y la innovación dentro de un mercado cada vez más globalizado.

En conclusión, **Iberseries & Platino Industria** se ha consolidado como un evento sin precedentes, uniendo la experiencia y la trayectoria de una asociación reconocida y de una empresa internacional del sector cinematográfico y audiovisual de habla hispana y portuguesa. Este evento no solo celebra la creatividad y el talento, sino que también impulsa la colaboración y el intercambio cultural, reflejando la vitalidad y el dinamismo del sector audiovisual iberoamericano.



Adriana Castillo

Coordinadora General de Platino Industria, Programación y Pitch en **Iberseries Platino Industria**.

También es Gerente de Relaciones Institucionales en **EGEDA México** y socia de Worldwide Audiovisual Women Association.

Maestra en Alta Dirección (UNAM) y en Cultura Histórica y Comunicación con especialidad en Gestión y Políticas Culturales (Univ. Barcelona). Está certificada en Conscious Business Development y es licenciada en Comunicación Social (UAM).

Experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación para diferentes públicos. Ha participado en proyectos cinematográficos a escala nacional e internacional y producido proyectos culturales y documentales. Ha llevado las Relaciones Públicas con instituciones de gobierno y privadas. Ha sido responsable de administrar recursos económicos, humanos y de operación, así como de supervisar y elegir a proveedores y especialistas para diversos servicios en el sector del cine y el audiovisual.



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

Un mar de historias

ARTÍCULO 2

Un mar de historias

Quetzalli de la Concha

En el principio fue la palabra. Podemos navegar alrededor del mundo y recorrer todos los tiempos a través de la palabra; viajar al espacio o a mundos imaginarios, habitar dimensiones alternas, pasar mil y una noches con insomnio, ganar batallas y tener lances, revivir la historia y conocer el mundo del hubiera.

A partir de la palabra nacieron todas las historias del mundo. Como abogada en Derecho de Autor, he dedicado los últimos 20 años al mundo editorial, el adictivo mundo de la palabra y las historias que permite vivir múltiples vidas en una sola, recorrer diversos mundos y periodos históricos, explorar la mente de un espía, conocer la mente de los genios o enamorarse siendo Marie Curie.

Contar historias es lo que nos hace humanos; lo hacíamos antes incluso de la palabra, con gestos, gruñidos y señales; caminando por el mundo o sentados en la oscuridad de la noche en torno a una hoguera. Nada fascina más a los seres humanos que contar y escuchar historias. Tenemos memoria e imaginación, eso nos hace narradores por naturaleza.

Mientras que a las palabras habladas se las lleva el tiempo, la palabra escrita se parece más a la eternidad..., pero una imagen dice más que mil palabras; y es por eso que palabra e imagen juntas son una fuente inagotable de historias y emociones. Es por eso que en los últimos años me ha apasionado la promoción de libros que podrían ser el espíritu de grandes películas o producciones audiovisuales en general; el objeto de este artículo es dar algunas directrices que pueden ayudar a aquellos productores que desean navegar en el mar de historias de la literatura, una brújula para que su barco llegue a puerto seguro.

Momento clave: encontrar la obra literaria susceptible de ser adaptadas

Elegir la obra correcta es fundamental, y en ese sentido hay dos criterios básicos a considerar: costos y materialización audiovisual.

El costo está generalmente ligado a las circunstancias de tiempo y lugar donde transcurre la historia, no es lo mismo adaptar una obra de actualidad que transcurre en el Cancún del siglo XXI,

que una obra sobre las exploraciones del siglo XIX en Egipto, en este último caso es preciso invertir en recrear espacios, vehículos, vestuario, edificios, etc.

La materialización, es uno de los grandes retos, pues implica entender dos lenguajes muy distintos; la palabra y la imagen, y tener la capacidad de traducir del uno al otro. La obra escrita se nutre de la imaginación del lector para dejarle percibir emociones, hechos y pensamientos, mientras que en el audiovisual hay que lograr que el espectador perciba todos los elementos de la historia a través de la vista y el oído. Es aquí en donde el guionista y el director tendrán que buscar la forma de materializar cómo se ve el amor o la melancolía, cómo se escucha la angustia y cómo se ve la alegría.

No toda historia es susceptible de ser contada y de ser adaptada; así como no todo lo que ocurre es parte de una historia. Hay historia cuando ocurre algo. Nadie quiere ver la película sobre el doctor Jones dando clases en la universidad o acerca de Luke Skywalker levantado la cosecha en la granja de vapor de sus tíos; lo que nos interesa es la historia del arca perdida y la redención de Darth Vader.

Idealmente, la obra audiovisual requiere de una historia tejida, ordenada y con ciertos elementos fundamentales: personajes entrañables que generen en el espectador el deseo de acompañarlos hasta el fin; tener un principio un clímax y un fin, definir claramente qué motiva el arranque de la historia, ubicar un momento crítico, y tener clara una resolución o al menos un guiño de la misma. En resumen, hay que tener claro que podemos transitar exitosamente del mundo emotivo y abstracto de la literatura al mundo material y sensible del audiovisual.

Regla de oro: cuidar siempre la integridad de la obra

Esto quiere decir que la historia, su identidad de argumento y género, se deben mantener en el proceso de adaptación, respetar personajes y ejes narrativos. Si bien en estos procesos siempre tendremos que seleccionar los elementos fundamentales de la obra literaria (de lo contrario quedarían películas de diez horas), lo más importante es que logremos reconocer el alma del libro en el resultado audiovisual.

Base legal de este proceso: El derecho de transformación

El derecho de autor tiene dos ramas fundamentales: los derechos morales, que son aquellos vinculados directamente con la persona que ha creado la obra, y por tanto son intransferibles, irrenunciables y perpetuos; estos derechos se conforman por el reconocimiento al crédito del autor, la facultad de dar a conocer su obra y el respeto a la integridad de la obra, esto último quiere decir, por ejemplo, que solamente la persona que ha escrito un libro puede modificar la historia o los personajes.

En el proceso de adaptación, siempre debemos tener en cuenta los derechos morales como una obligación de cuidado y respeto. La segunda rama es la de los derechos patrimoniales, que consisten en todas aquellas actividades o usos que se le pueden dar a una obra; dentro de estas facultades está el denominado "derecho de transformación", que consiste en cambiar la forma en que una obra está plasmada. Un ejemplo tradicional es la traducción de un idioma a otro, y por supuesto la adaptación a un lenguaje audiovisual.

Este derecho patrimonial tiene la característica de poder ser transferido a través de un contrato, por lo tanto, los productores audiovisuales siempre deberán formalizar, por escrito, una transmisión o cesión del derecho de adaptación para tener un respaldo legal de esta actividad y poder comercializar libremente el resultado de la adaptación.

Pasos básicos para la contratación

Titularidad. Cuando seleccionamos una obra literaria que consideramos apta para su adaptación audiovisual, el primer paso es encontrar al titular de los derechos, que naturalmente es el autor,

excepto si ya ha cedido en otro contrato la facultad de transformar la obra a formato audiovisual, en este punto es importante acotar que los derechos patrimoniales son independientes entre sí.

Esto quiere decir, por ejemplo, en un supuesto en el que el autor ya cedió derechos para adaptación dramatizada en audio, como una radio-novela, y también tiene cedidos los derechos de publicación en formato de libro, eso no compromete los derechos de adaptación para película, pero es fundamental cerciorarnos de esto con el autor o titular de derechos, y que nos confirme que no ha firmado ningún documento cediendo los derechos de adaptación audiovisual.

Cuando el autor ya falleció necesitamos encontrar a la persona a quien le haya heredado los derechos de autor sobre su obra literaria, en caso de que esto no esté definido en su testamento, lo aconsejable es buscar a sus descendientes o parientes más directos. En esta búsqueda de titulares es de gran ayuda consultar a la sociedad de gestión colectiva de escritores del país de origen o en que haya residido el autor.

Con la certeza de la titularidad podemos avanzar con la celebración del contrato, que generalmente es en dos pasos:

1) Contrato de opción. En el cual se determina que el autor o titular nos otorga el derecho exclusivo de desarrollar el proyecto de adaptación audiovisual durante un periodo de tiempo determinado y por una remuneración económica fija. La vigencia, y por tanto la remuneración, estará vinculada con el tiempo que precisamos para conseguir recursos económicos, equipo para desarrollo de guion, locaciones, casting, apoyos institucionales, y en general todo lo necesario para realizar el proyecto audiovisual. En este mismo contrato podemos pactar cuáles serían, en caso de realizar el proyecto, las condiciones del contrato de cesión de derechos de adaptación.

2) Cesión o licencia de derechos de adaptación. Es el contrato en el que el autor o titular de derechos nos cede formalmente los derechos para adaptar la obra en un formato audiovisual, fijando una remuneración que puede ir desde un porcentaje del presupuesto de la producción, hasta un porcentaje de la utilidad por la explotación comercial como ventas en la taquilla, reproducciones, licencia de transmisión pública o cualquier otra forma de explotación económica de la obra audiovisual. Asimismo, es indispensable pactar una vigencia suficiente para lograr una adecuada explotación comercial de la obra audiovisual.

Finalmente, vale la pena comentar que en muchos casos es interesante considerar contratar la asesoría creativa del autor para lograr preservar la esencia de la obra, esto no es obligatorio, pero en muchos casos abona para mejores resultados en la adaptación.

La adaptación de obras literarias al mundo audiovisual es un proceso sencillo y muy poderoso; pues en vez de navegar a la deriva probando suerte con diversas historias, apuntamos al éxito que ya ha tenido previamente una obra escrita que ya se han ganado un público y un prestigio propio. No se navega a la deriva en el mar de las historias, sino que se sigue el camino de las que han llegado a buen puerto.

La complicidad entre la obra literaria y el mundo de las imágenes ha generado miles de historias de éxito, y es por eso que día con día, las casas editoriales y las agencias literarias trabajan en facilitar y promover estas adaptaciones, que sin duda son un impulso para la venta de los libros y para llegar al público de las obras audiovisuales.

La aventura que emprenden juntas la palabra y la imagen puede convertirse en la mejor historia de un guionista, un productor o un director. Para que el éxito sea rotundo y redondo, y tengamos finales felices, es fundamental contar con la asesoría de un experto en adaptación de obra literaria a proyecto audiovisual.

Buen Viaje.



Quetzalli de la Concha

Es Licenciada en Derecho con especialidad en Propiedad Intelectual por la Universidad Nacional Autónoma de México y tiene estudios de Maestría en Propiedad Intelectual en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede argentina. La primera mujer Presidente del Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor (CeMPro S.G.C) del que actualmente es consejera jurídica y vicepresidenta, miembro de la Barra Nacional Colegio de Abogados; es presidenta del Consejo Directivo de la Coalición por el Acceso Legal a la Cultura (CALC), forma parte de la Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Intelectual (AMPPI) en donde actualmente preside el comité de Derechos de Autor y Derechos Conexos, miembro del grupo de abogados "En línea contra la piratería", convocado por el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), y ha participado como parte del Comité de Redacción de la reforma de la Ley Federal de Derecho de Autor.

Ha publicado en revistas académicas especializadas de México y América Latina, es colaboradora permanente de los seminarios sobre derecho de autor y propiedad intelectual de la FILMOTECA de la UNAM, docente invitada del IPIDEC y de la Universidad IUS SEMPER. Responsable del área legal y de Derechos de Autor de Penguin Random House Grupo Editorial.

CAPÍTULO I

Producción Cinematográfica en Iberoamerica

Por Departamento de Reparto de EGEDA

INTRODUCCIÓN

La actividad cinematográfica en 2023 en Iberoamérica todavía arrastra las consecuencias de las restricciones derivadas de la pandemia mundial por coronavirus. El número de salas de cine en funcionamiento supera la barrera de las 20.600, lo que supone un aumento de un 1,1% sobre el total de pantallas operativas de 2022 (cuadro introducción 1.1).

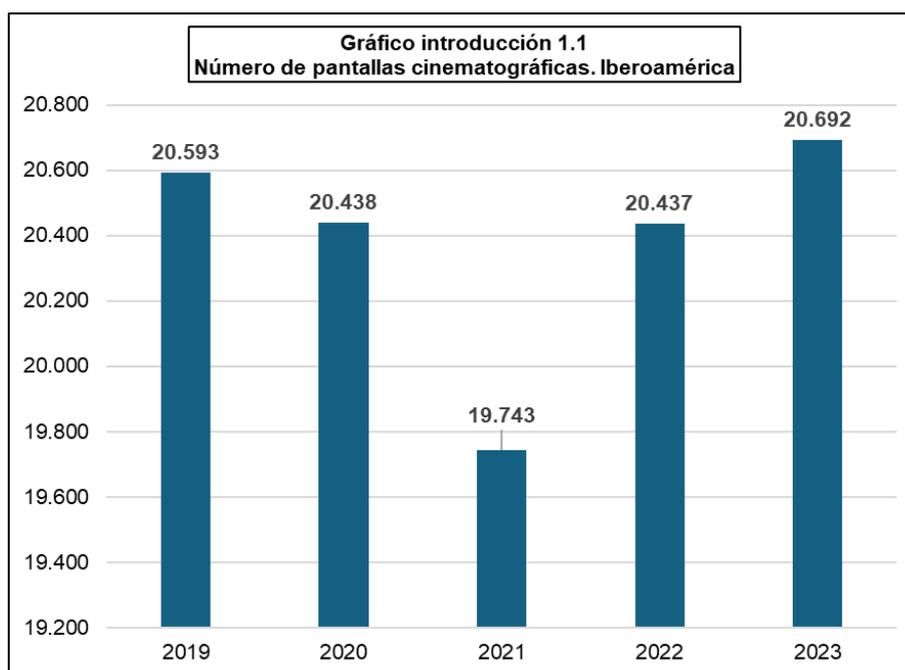
Los ingresos de los cines iberoamericanos rebasan los 2.850 millones de dólares y la asistencia de espectadores en salas suma 664,8 millones. El aumento de la venta de entradas se sitúa en un 28% respecto a 2022 y las cifras totales se van acercando paulatinamente a los más de 3.500 millones de dólares de ingresos y 935 millones de entradas vendidas en 2019.

El cine nacional acumula 38,6 millones de espectadores en 2023, el número de estrenos totales asciende a 6.474 y el porcentaje de estrenos nacionales representa un 17,5% sobre el total (1.138 estrenos).

País	Pantallas	Estrenos		Espectadores		Ingresos (\$)
		Totales	Nacionales	Totales	Cine Nacional	
Argentina	954	420	204	44.447.934	3.449.900	206.660.792
Bolivia	132	232	10	5.948.851	8.319	30.020.447
Brasil	3.468	415	161	116.320.016	3.701.853	453.546.664
Chile	502	241	26	24.319.751	613.818	124.501.744
Colombia	1.260	328	72	53.870.000	636.195	148.120.489
Costa Rica	149	276	9	5.446.571	17.157	34.426.410
Ecuador	373	252	8	13.992.174	23.477	70.145.925
El Salvador	67	220	2	3.153.582	178	14.513.164

España	3.591	1.242	366	76.453.253	13.197.207	534.301.402
Guatemala	186	229	4	5.344.563	8.705	28.024.080
Honduras	127	217	2	3.386.086	2.826	13.414.389
México	7.637	494	92	233.006.660	12.200.000	880.076.436
Nicaragua	45	173	0	1.256.623	0	5.754.227
Panamá	173	247	3	4.553.222	6.287	27.060.058
Paraguay	99	172	7	1.420.461	28.932	6.438.748
Perú	699	369	50	45.657.129	3.747.084	147.715.909
Portugal	565	356	47	12.290.368	328.762	78.790.542
R. Dominicana	190	172	30	4.044.779	460.299	21.039.921
Uruguay	97	243	26	2.109.902	21.195	14.343.008
Venezuela	378	176	19	7.782.557	201.109	18.308.700
Totales	20.692	6.474	1.138	664.804.482	38.653.303	2.857.203.056

La evolución de la capacidad de exhibición cinematográfica en el periodo 2019-2023 pone de manifiesto que en el último año ya se ha superado incluso la capacidad previa a la pandemia, con casi 20.700 salas en funcionamiento por las 20.593 de 2019. El periodo postpandemia (2021) fue el que menos pantallas registró, con una cifra inferior a las 20.000 (gráfico introducción 1.1)



Los efectos de la pandemia mundial todavía se aprecian en la asistencia de espectadores a las salas de cine en 2023, ya que la venta de entradas en Iberoamérica se reduce un promedio de un 27,4% con respecto a 2019. No obstante, la recuperación de la actividad progresa adecuadamente, si tenemos en cuenta que, en 2020 la asistencia se redujo en un 82%, en 2021 un 66,4% y en 2022 en un 44,5% (cuadro introducción 1.2).

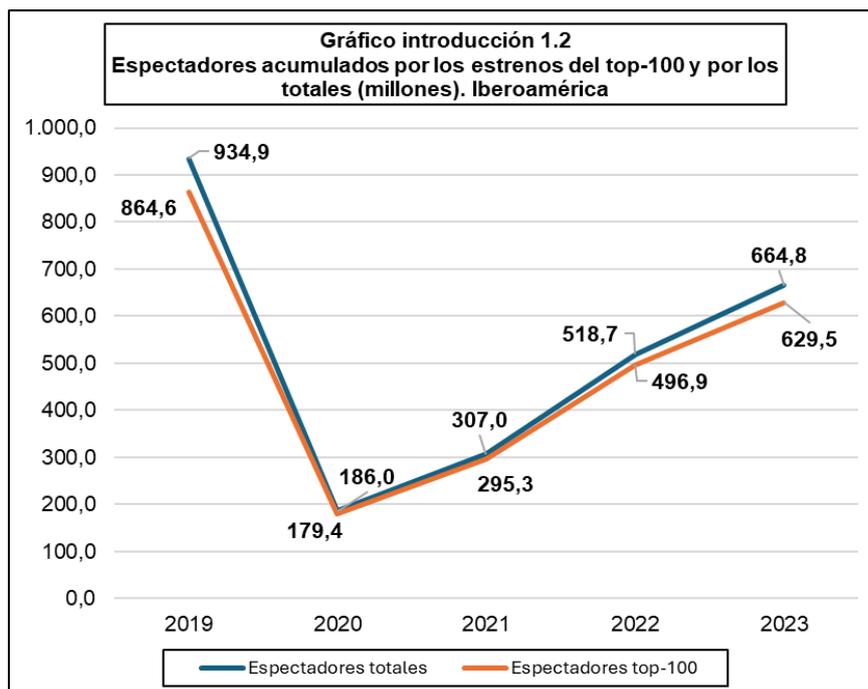
Los países que arrastran una reducción más severa de la actividad cinematográfica, con pérdidas de más del 35% con respecto a 2019, son Panamá, Paraguay y Venezuela. En el extremo contrario, los que han recuperado más espectadores con respecto a los niveles prepandemia son Argentina, R. Dominicana, Perú y Chile.

Cuadro introducción 1.2
Reducción de la asistencia al cine respecto a 2019 (%)

País	2020	2021	2022	2023
Argentina	81,6	67,7	29,2	8,8
Bolivia	76,8	56,0	42,0	25,7
Brasil	77,2	69,1	54,8	33,6
Chile	83,9	77,9	37,3	16,5
Colombia	82,8	62,0	42,3	26,3
Costa Rica	83,3	61,0	45,1	33,2
Ecuador	79,4	60,1	47,0	30,1
El Salvador	84,6	53,9	42,7	25,0
España	72,9	58,8	42,1	28,4
Guatemala	87,5	67,3	51,4	26,0
Honduras	84,1	63,8	48,5	29,7
México	82,0	66,6	47,9	33,2
Nicaragua	82,3	56,6	51,0	27,8
Panamá	83,9	62,5	46,3	36,5
Paraguay	84,9	66,0	52,1	35,8
Perú	81,5	85,7	44,4	14,6
Portugal	76,2	66,9	42,0	34,3
R. Dominicana	88,5	66,6	35,0	12,9
Uruguay	81,1	76,8	38,9	34,5
Venezuela	86,2	82,7	50,1	35,2
Promedio	82,0	66,4	44,5	27,4

La recuperación de la actividad cinematográfica se aprecia en el incremento de espectadores acumulados por los estrenos del top-100 y los estrenos totales de cada país (gráfico introducción 1.2). En 2019, los estrenos analizados en el top-100 suman 864,6 millones de espectadores y 934,9 millones en total y, en 2023, estas cifras se sitúan en 629,5 millones de espectadores acumulados por el top-100 de cada país y 664,8 en total.

El valor acumulado de espectadores totales pone de manifiesto que la reducción de actividad en 2023 se sitúa casi en un 29% respecto a 2019 (270,1 millones de espectadores menos). Otro dato que refleja este gráfico es que en 2019 el número de espectadores acumulado por los top-100 supuso el 92,5% del total de espectadores; en el año de la pandemia esta relación se situó en el 96,5% debido al menor número de estrenos y en 2023 este porcentaje se acerca de nuevo al del año prepandemia con un 94,7%.

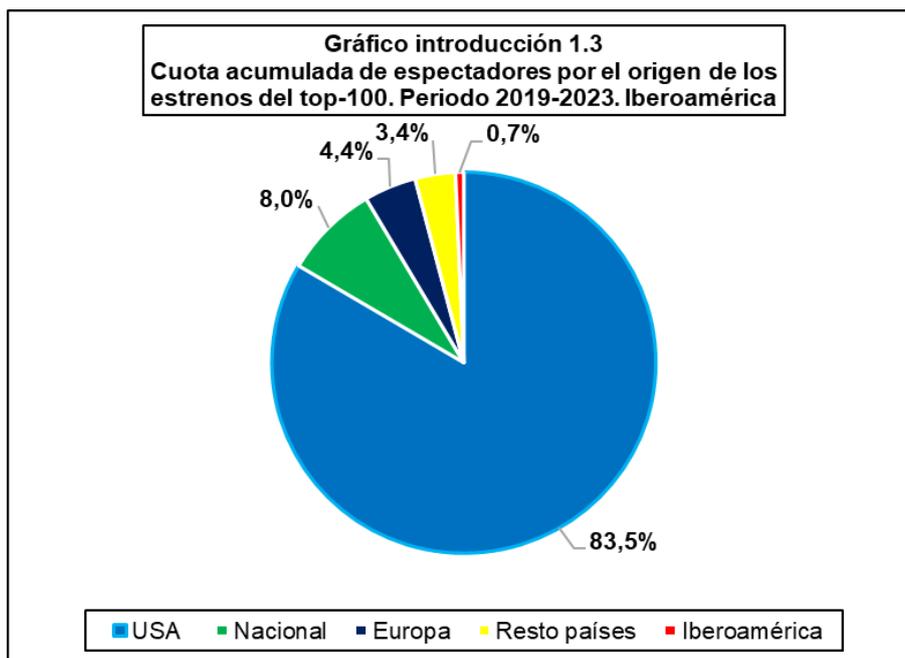


La distribución de espectadores del top-100 por el origen de los estrenos refrenda el dominio del cine USA con el 89,2 del total de espectadores. Por su parte el cine nacional representa el 5,3%, el europeo el 3%, el cine de otros países casi el 2% y el iberoamericano el 0,6% (cuadro introducción 1.3).

Cuadro introducción 1.3
Cuota de espectadores por el origen de los estrenos del top-100. Iberoamérica

<i>ESPECTADORES</i>						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	262.178.448	88,8	424.063.705	85,3	561.531.473	89,2
Nacional	12.780.477	4,3	26.645.317	5,4	33.625.338	5,3
Iberoamérica	1.566.423	0,5	5.303.425	1,1	3.636.508	0,6
Europa	13.890.510	4,7	20.743.670	4,2	18.859.603	3,0
Resto países	4.927.266	1,7	20.208.767	4,1	11.886.572	1,9
Total	295.343.124		496.964.884		629.539.494	
<i>INGRESOS</i>						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	1.040.474.002	87,3	1.688.946.385	84,5	2.402.454.655	88,5
Nacional	64.518.860	5,4	128.288.560	6,4	157.206.564	5,8
Iberoamérica	6.109.325	0,5	19.369.754	1,0	12.809.039	0,5
Europa	62.058.487	5,2	83.758.207	4,2	83.542.281	3,1
Resto países	18.938.492	1,6	78.113.667	3,9	57.410.436	2,1
Total	1.192.099.166		1.998.476.573		2.713.422.979	

El gráfico introducción 1.3 refleja la prevalencia del cine norteamericano frente al resto de cinematografías en el periodo 2019-2023 con el 83,5% del total. El cine iberoamericano suma un porcentaje conjunto del 8,7% (nacional y no nacional) y el europeo un 4,4% (gráfico introducción 1.3)

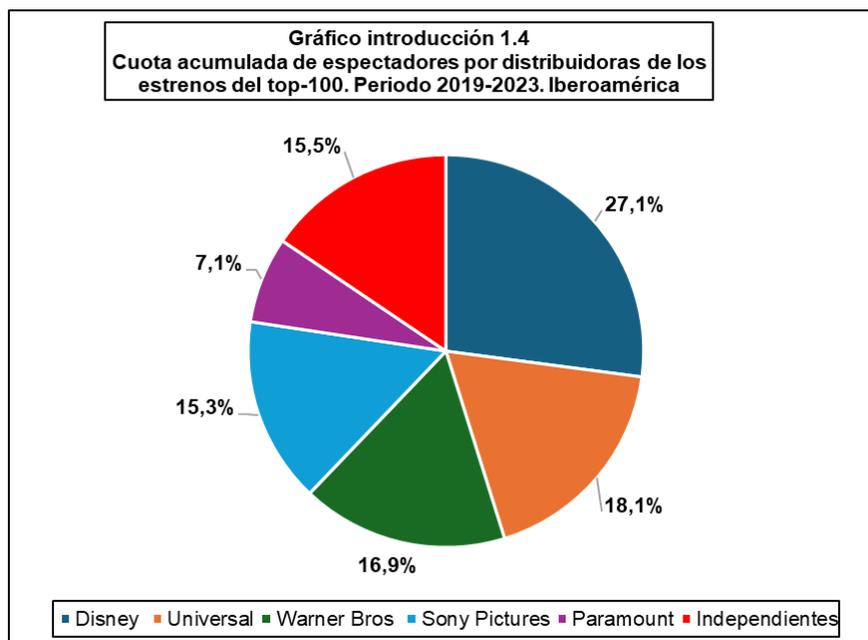


La distribución de los estrenos más exitosos en los cines de Iberoamérica está acaparada por los Estudios americanos en 2023 (cuadro introducción 1.4). La cuota de espectadores conjunta supera el 85% y los estudios con más entradas vendidas son Universal (173,3 millones), Warner (137,2 millones) y Disney (123,3 millones).

Cuadro introducción 1.4
Cuota de espectadores por distribuidoras de los estrenos del top-100. Iberoamérica

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Disney	61.264.211	20,7	147.033.539	29,6	123.345.101	19,6
Sony Pictures	86.387.192	29,2	58.000.201	11,7	57.057.723	9,1
Warner Bros	56.297.137	19,1	69.017.546	13,9	137.242.132	21,8
Universal	50.784.572	17,2	116.006.285	23,3	173.382.182	27,5
Paramount	8.464.667	2,9	54.200.003	10,9	45.421.808	7,2
UIP	3.021.374	1,0	0	0,0	145.563	0,0
Lusomundo	1.139.675	0,4	0	0,0	897.021	0,1
Independientes	27.984.386	9,5	52.707.310	10,6	92.047.964	14,6
Total	295.343.214		496.964.884		629.539.494	

El gráfico introducción 1.4 pone de manifiesto que, en el periodo 2019-2023, los Estudios americanos aglutinaron el 84,5% del total de espectadores de los estrenos del top-100 y las distribuidoras independientes el 15,5% restante. Las productoras con más éxito en dicho periodo son Disney (27,1%) y Universal (18,1%).



La distribución de los estrenos presentes en el top-100 de 2023, por su origen, refleja que el 73,8% son producciones norteamericanas, el 16,2% de otros países (europeos y otros) y el 10% restante son producciones iberoamericanas (nacionales y no nacionales).

Los títulos que se corresponden con los 2.000 lanzamientos analizados suman 321 y en este caso el 38,3% son producciones iberoamericanas, el 38% estadounidenses y el 23,7% de otros países.

El porcentaje de coproducción de los títulos iberoamericanos se sitúa en el 23,6% (29 títulos) y de éstos, el 69% son coproducciones exclusivamente entre países iberoamericanos. El porcentaje de coproducción de los títulos del resto de países (USA, Europa y otros) se sitúa en el 31,8% (cuadro introducción 1.5).

Cuadro introducción 1.5

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

Origen	<i>Estrenos</i>					
	2021		2022		2023	
	Total	%	Total	%	Total	%
USA	1.268	66,7	1.232	61,6	1.476	73,8
Iberoamérica	175	9,2	228	11,4	200	10,0
Europa	287	15,1	268	13,4	181	9,1
Resto países	170	8,9	272	13,6	143	7,2
Total	1.900		2.000		2.000	

Origen	<i>Títulos</i>					
	2021		2022		2023	
	Total	%	Total	%	Total	%
USA	135	36,1	119	31,4	122	38,0
Iberoamérica	117	31,3	146	38,5	123	38,3
Europa	83	22,2	64	16,9	48	15,0
Resto países	39	10,4	50	13,2	28	8,7
Total	374		379		321	

<i>Distribución de los títulos del top-100 por el tipo de producción</i>						
<i>Tipo de producción de los títulos iberoamericanos</i>						
Tipo	2021		2022		2023	
	Total	%	Total	%	Total	%
No coproducción	86	73,5	113	77,4	94	76,4
Coproducción	31	26,5	33	22,6	29	23,6
Total	117		146		123	
<i>Tipo de producción de los títulos del resto de países</i>						
Tipo	2021		2022		2023	
	Total	%	Total	%	Total	%
No coproducción	168	65,4	178	76,4	135	68,2
Coproducción	89	34,6	55	23,6	63	31,8
Total	257		233		198	
<i>Tipo de coproducciones de los títulos iberoamericanos</i>						
Tipo	2021		2022		2023	
	Total	%	Total	%	Total	%
Iberoamericanas	19	61,3	16	48,5	20	69,0
Con otros países	12	38,7	17	51,5	9	31,0
Total	31		33		29	

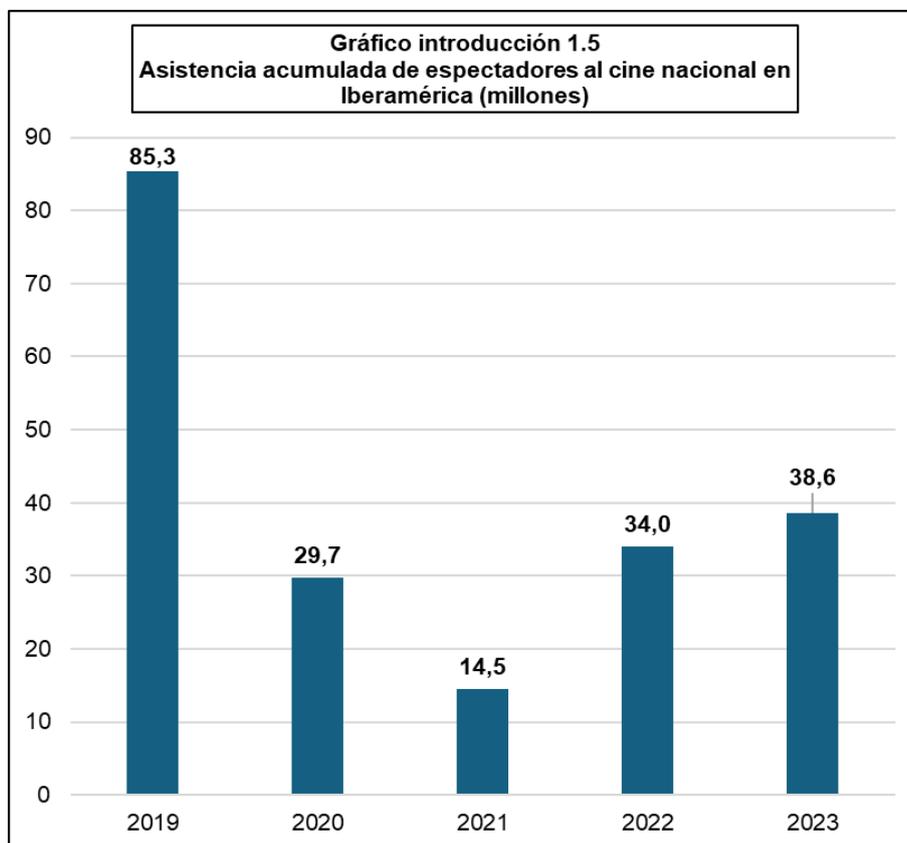
La distribución de los estrenos y títulos del top-100 por Distribuidoras refleja que los cinco Estudios americanos en el trienio 2021-2023 promediaron 1.139 estrenos y 107 títulos. Por su parte las 84 empresas independientes, cuyas producciones se incluyeron en el top-100 de los 20 países analizados, promediaron 827 estrenos y 251 títulos (cuadro introducción 1.6).

En términos porcentuales los Estudios promediaron un 58% de los estrenos y un 30% de los títulos en el periodo estudiado y las distribuidoras independientes promediaron un 42% de los estrenos y un 70% de los títulos del top-100.

Los mercados en los que operan las productoras independientes indica que más del 80% del total colocaron títulos en el top-100 de un solo país.

<i>Cuadro introducción 1.6</i>						
<i>Distribuidoras de los estrenos del top-100. Iberoamérica</i>						
Año	Estudios			Independientes		
	Número	Estrenos	Títulos	Número	Estrenos	Títulos
2021	5	1.076	100	86	824	274
2022	5	1.119	111	80	881	268
2023	5	1.223	111	86	777	210
Promedio	5	1.139	107	84	827	251
<i>Mercados de las distribuidoras independientes del top-100. Iberoamérica</i>						
Año	Un país	Entre 2 y 3	Entre 4 y 5	Entre 6 y 7	Entre 8 y 9	Más de 10
2021	74	4	0	6	1	1
2022	63	9	0	6	1	1
2023	73	3	1	6	1	2
Promedio	70	5	0	6	1	1

El cine nacional iberoamericano también se recupera poco a poco y en paralelo al aumento de la asistencia de los espectadores. Desde los récords de 2018 y 2019 con 93 y 85 millones de entradas vendidas, respectivamente, se pasó al mínimo de 14,5 millones de 2021. En 2023, esta cifra se sitúa en 38,6 millones de espectadores, esto supone 4,6 millones más que los registrados en 2022 (gráfico introducción 1.5).



La cuota de espectadores acumulada por los estrenos del top-10, con respecto al total de espectadores de cada país, representa un promedio de un 47,4% en 2023. Dentro del periodo 2019-2023 este porcentaje se asemeja al registrado en 2019 y lejos del casi 63% promediado en 2020 (cuadro Introducción 1.7).

Los países con mayor concentración del éxito de los estrenos del top-10 en 2023 son Paraguay (54,3%), Guatemala (53,7%), El Salvador (53,5%) y Nicaragua (53,1%). En el extremo contrario, los países con una mayor distribución de la popularidad del ranking de los 10 estrenos más vistos son España (35,1%), Portugal (38,3%) y Perú (40,5%).

En el computo del quinquenio 2019-2023, los países en el que el top-10 alcanzó más cuota de mercado fueron Guatemala (61,4%), Chile (61,2%), Paraguay (61%) y Brasil (60,2%). En contraposición de España (36,5%) y Portugal (40,9%). El promedio total de espectadores del top-10 con relación al total de espectadores de cada país supera el 54%.

Cuadro introducción 1.7
Cuota de espectadores de los estrenos del top-10 sobre el total de espectadores cinematográficos de cada país (%)

Nº	País	2019	2020	2021	2022	2023	Promedio
1	Argentina	52,4	81,1	53,0	44,8	47,1	55,7
2	Bolivia	50,0	58,7	54,6	59,4	45,3	53,6
3	Brasil	51,7	76,9	65,9	60,2	46,2	60,2
4	Chile	55,7	70,5	69,7	58,2	52,0	61,2
5	Colombia	46,0	66,4	60,1	52,4	44,2	53,8
6	Costa Rica	56,8	61,2	54,4	60,2	51,1	56,7
7	Ecuador	45,5	46,8	50,7	53,5	45,7	48,4
8	El Salvador	52,4	63,5	58,3	61,4	53,5	57,8
9	España	35,0	40,5	33,5	38,3	35,1	36,5
10	Guatemala	55,5	68,6	64,9	64,1	53,7	61,4
11	Honduras	50,0	66,5	59,3	59,6	50,2	57,1
12	México	41,4	47,4	54,4	51,7	39,6	46,9
13	Nicaragua	52,9	57,1	59,3	60,5	53,1	56,6
14	Panamá	45,0	70,6	55,2	56,8	46,5	54,8
15	Paraguay	54,5	68,6	64,4	63,3	54,3	61,0
16	Perú	43,4	65,2	68,7	47,3	40,5	53,0
17	Portugal	35,1	42,8	45,1	43,0	38,3	40,9
18	R. Dominicana	51,5	77,5	57,8	55,0	49,4	58,2
19	Uruguay	46,9	65,3	58,7	52,8	50,0	54,7
20	Venezuela	*	*	65,2	55,3	51,6	57,4
	Promedio	48,5	62,9	57,7	54,9	47,4	54,3

Los estrenos con más éxito en 2023 en Iberoamérica son *Super Mario Bros.* (13 países) y *Barbie* (6 países). Este dominio en el top-1 de cada país solo fue roto en Perú por *Transformers: El despertar de la bestia* (cuadro introducción 1.8).

En este cuadro también destacan los 22,7 y 5,3 millones de espectadores registrados por *Super Mario Bros* en México y Colombia, respectivamente. Y en este sentido, también hay que mencionar los casi 11 millones de espectadores obtenidos en Brasil y los 5,3 millones en España, por *Barbie*.

Cuadro introducción 1.8
Top-1 cinematográfico en cada país. Año 2023. Iberoamérica

País estreno	Título	Origen	Espectadores
Argentina	Barbie	USA	3.505.267
Bolivia	Super Mario Bros., la película	USA	616.631
Brasil	Barbie	USA	10.965.297
Chile	Super Mario Bros., la película	USA	2.571.908
Colombia	Super Mario Bros., la película	USA	5.336.351
Costa Rica	Super Mario Bros., la película	USA	703.840
Ecuador	Super Mario Bros., la película	USA	1.608.005
El Salvador	Super Mario Bros., la película	USA	465.333
España	Barbie	USA	5.310.250
Guatemala	Super Mario Bros., la película	USA	884.232
Honduras	Super Mario Bros., la película	USA	449.877

México	Super Mario Bros., la película	USA	22.744.944
Nicaragua	Super Mario Bros., la película	USA	186.609
Panamá	Super Mario Bros., la película	USA	520.958
Paraguay	Barbie	USA	145.224
Perú	Transformers: El despertar de la bestia	USA	3.760.064
Portugal	Barbie	USA	893.787
R. Dominicana	Super Mario Bros., la película	USA	408.380
Uruguay	Barbie	USA	180.241
Venezuela	Super Mario Bros., la película	USA	1.237.026

En cuanto al top-1 del cine nacional de cada país, representado en el cuadro introducción 1.9, tan solo dos estrenos estuvieron presentes en el top-10 cinematográfico de 2023: *Campeonex* (España) y *Malos padres* (República Dominicana).

Respecto al resto, los estrenos que se situaron dentro del top-20 de su país son *Muchachos* (Argentina), *Soltera, casada, viuda y divorciada* (Perú) y *Simón* (Venezuela). Y entre las 30 mejores se encuentran *La memoria infinita* (Chile), *Radical* (México), *Leal: Comando Yaguareté* (Paraguay) y *O mistério do colar de São Cajó* (Portugal).

Cuadro introducción 1.9

Top-1 del cine nacional en cada país. Año 2023. Iberoamérica

País estreno	Título	Origen	Espectadores
Argentina	Muchachos, la película de la gente	Argentina	944.159
Bolivia	Los de abajo	Bolivia, Argentina, Brasil	2.916
Brasil	Nosso sonho	Brasil	519.344
Chile	La memoria infinita	Chile	339.166
Colombia	El paseo 7	Colombia	331.243
Costa Rica	Tengo sueños eléctricos	Costa Rica	6.805
Ecuador	Los Wánabis	Ecuador	12.768
El Salvador	Lienzo en blanco	El Salvador	99
España	Campeonex	España	1.979.631
Guatemala	Un piloto a la carrera	Guatemala	6.258
Honduras	¿Dónde está Mamá?	Honduras	1.996
México	Radical	México	3.203.589
Nicaragua	*	*	*
Panamá	Tito, Margot y yo	Panamá, Colombia	3.924
Paraguay	Leal: Comando Yaguareté	Paraguay	22.227
Perú	Soltera, casada, viuda y divorciada	Perú	1.034.492
Portugal	O mistério do colar de São Cajó	Portugal	118.671
R. Dominicana	Malos padres	R. Dominicana	87.034
Uruguay	La uruguaya	Uruguay, Argentina	7.671
Venezuela	Simón	Venezuela, USA	116.961

El estreno iberoamericano (no nacional) más popular en 2023 es con mucha diferencia la producción española de animación *Momias*, que consiguió ser el estreno más visto en 17 países. Solo pudieron alterar este dominio la producción Dominicana *Tiburón negro* en España; el estreno español *13 exorcismos* en Perú y la película argentina *La extorsión* en Uruguay (cuadro introducción 1.10).

Cuadro introducción 1.10
Top-1 del cine iberoamericano en cada país. Año 2023. Iberoamérica

País estreno	Título	Origen	Espectadores
Argentina	Momias	España	156.532
Bolivia	Momias	España	12.515
Brasil	Momias	España	350.885
Chile	Momias	España	68.445
Colombia	Momias	España	323.039
Costa Rica	Momias	España	16.068
Ecuador	Momias	España	60.060
El Salvador	Momias	España	6.200
España	Tiburón negro	R. Dominicana	63.084
Guatemala	Momias	España	11.384
Honduras	Momias	España	4.440
México	Momias	España	749.622
Nicaragua	Momias	España	3.106
Panamá	Momias	España	20.141
Paraguay	Momias	España	3.753
Perú	13 exorcismos	España	117.240
Portugal	Momias	España	66.744
R. Dominicana	Momias	España	11.141
Uruguay	La extorsión	Argentina	41.673
Venezuela	Momias	España	28.690

El estreno europeo que acaparó todo el éxito en Iberoamérica es la producción británica *Wonka*, dominando el top-1 en los 20 países analizados (cuadro 1.11).

Cuadro introducción 1.11
Top-1 del cine europeo en cada país. Año 2023. Iberoamérica

País estreno	Título	Origen	Espectadores
Argentina	Wonka	Reino Unido	513.383
Bolivia	Wonka	Reino Unido	145.580
Brasil	Wonka	Reino Unido	1.955.898
Chile	Wonka	Reino Unido	397.611
Colombia	Wonka	Reino Unido	1.062.546
Costa Rica	Wonka	Reino Unido	125.309
Ecuador	Wonka	Reino Unido	251.155
El Salvador	Wonka	Reino Unido	79.431
España	Wonka	Reino Unido	1.697.920
Guatemala	Wonka	Reino Unido	133.065
Honduras	Wonka	Reino Unido	92.267
México	Wonka	Reino Unido	5.264.756
Nicaragua	Wonka	Reino Unido	32.547
Panamá	Wonka	Reino Unido	90.203
Paraguay	Wonka	Reino Unido	36.040
Perú	Wonka	Reino Unido	731.431
Portugal	Wonka	Reino Unido	153.426

R. Dominicana	Wonka	Reino Unido	51.299
Uruguay	Wonka	Reino Unido	19.064
Venezuela	Wonka	Reino Unido	123.538

Los estrenos de otros países con más éxito en 2023 en Iberoamérica son la producción australiana *Háblame* (10 países) y la japonesa *Guardianes de la noche 2* (8 países). Solo rompieron este dominio la película japonesa *The first Slam Dunk* en Chile y la producción rusa *Sin señal* en Venezuela (cuadro introducción 1.12).

Cuadro introducción 1.12

Top-1 del cine de otros países en cada país. Año 2023. Iberoamérica

País estreno	Título	Origen	Espectadores
Argentina	Háblame	Australia	343.135
Bolivia	Háblame	Australia	33.675
Brasil	Háblame	Australia	787.933
Chile	The first Slam Dunk	Japón	281.075
Colombia	Háblame	Australia	248.236
Costa Rica	Guardianes de la noche 2	Japón	40.483
Ecuador	Háblame	Australia	70.418
El Salvador	Guardianes de la noche 2	Japón	31.924
España	Háblame	Australia	387.649
Guatemala	Guardianes de la noche 2	Japón	41.925
Honduras	Guardianes de la noche 2	Japón	20.008
México	Háblame	Australia	1.781.343
Nicaragua	Guardianes de la noche 2	Japón	9.545
Panamá	Guardianes de la noche 2	Japón	32.224
Paraguay	Guardianes de la noche 2	Japón	6.340
Perú	Háblame	Australia	419.230
Portugal	Háblame	Australia	49.207
R. Dominicana	Guardianes de la noche 2	Japón	16.233
Uruguay	Háblame	Australia	14.176
Venezuela	Sin señal	Rusia	31.144

PANORAMA CINEMATOGRÁFICO EN LOS PAÍSES IBEROAMERICANOS



ARGENTINA

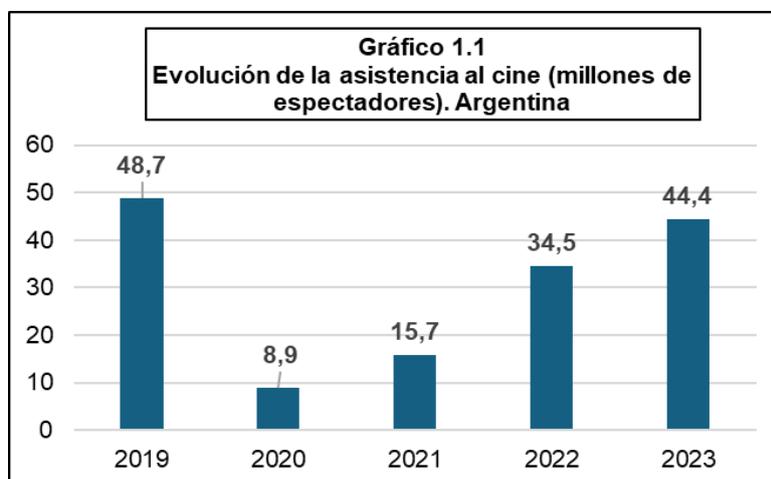
Los cines argentinos en 2023 suman una asistencia de 44,4 millones de espectadores y recaudan 206,6 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 8,8% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 0,9 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5 dólares. El número de estrenos nacionales representa el 48,6% y el cine argentino obtiene una cuota de mercado del 7,8% (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 2023 las salas de cine en Argentina ya solo pierden 4,3 millones de espectadores respecto a 2019 (gráfico 1.1).

Cuadro 1.1
Panorama cinematográfico en Argentina

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	44,9	45,3	45,8	46,2	46,6
Número de pantallas de cine	982	982	965	943	954
Ingresos cine (millones USD)	185,0	33,0	60,2	165,8	206,6
Espectadores cine (millones)	48,7	8,9	15,7	34,5	44,4
Espectadores cine nacional (millones)	3,93	2,12	0,27	2,83	3,44
Cuota de mercado cine nacional (%)	8,0	23,6	1,9	8,2	7,8
Número de estrenos totales	485	68	327	415	420
Número de estrenos extranjeros	268	40	143	211	222
Número de estrenos nacionales	217	28	184	204	204
Asistencia anual por habitante	1,1	0,2	0,3	0,7	0,9
Precio medio entrada (USD)	3,8	3,2	3,7	4,6	5,0



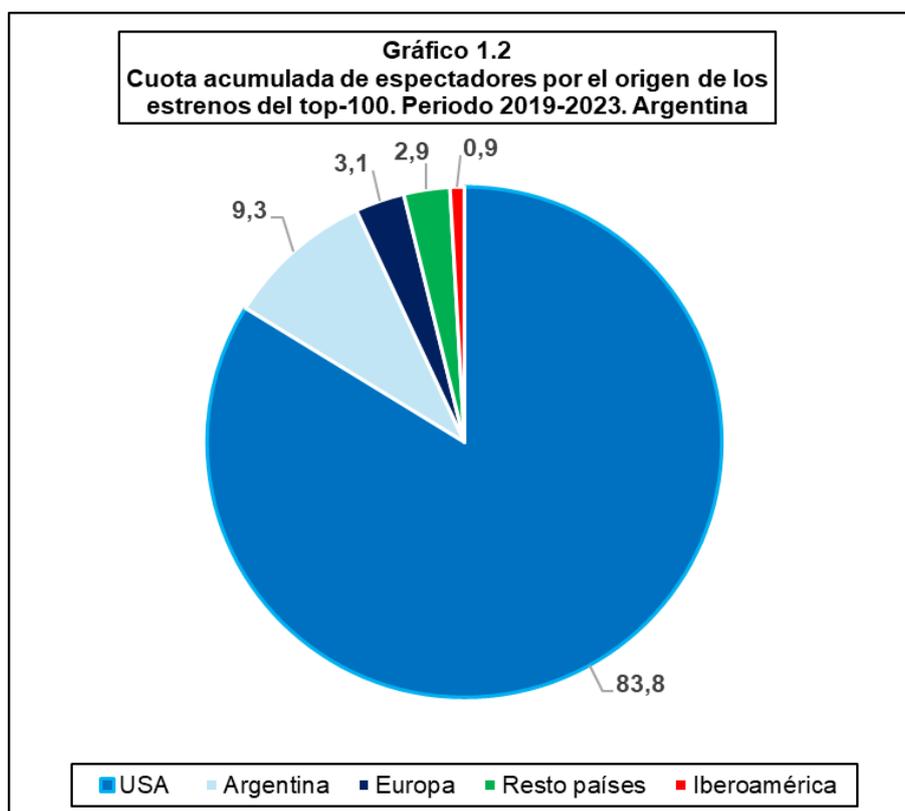
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 89,3% del total de espectadores, la del cine nacional en el 6,7% y la del iberoamericano en el 0,6% (cuadro 1.2).

Cuadro 1.2
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Argentina

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	13.123.863	92,3	27.635.626	84,2	37.004.473	89,3
Argentina	191.821	1,3	2.534.627	7,7	2.793.176	6,7
Iberoamérica	69.959	0,5	295.562	0,9	236.661	0,6
Europa	701.712	4,9	1.049.786	3,2	717.200	1,7
Resto países	132.958	0,9	1.302.832	4,0	675.674	1,6
Total	14.220.313		32.818.433		41.427.184	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	55.235.255	92,9	133.627.833	85,3	176.642.120	88,4
Argentina	697.414	1,2	10.884.733	7,0	14.577.835	7,3
Iberoamérica	267.164	0,4	1.239.130	0,8	1.042.146	0,5
Europa	2.775.270	4,7	4.549.329	2,9	4.229.772	2,1
Resto países	501.802	0,8	6.309.655	4,0	3.268.931	1,6
Total	59.476.905		156.610.681		199.760.804	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 83,8% del mercado, seguido del cine argentino con un 9,3% y del cine europeo con un 3,1%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado de casi el 1% (gráfico 1.2).

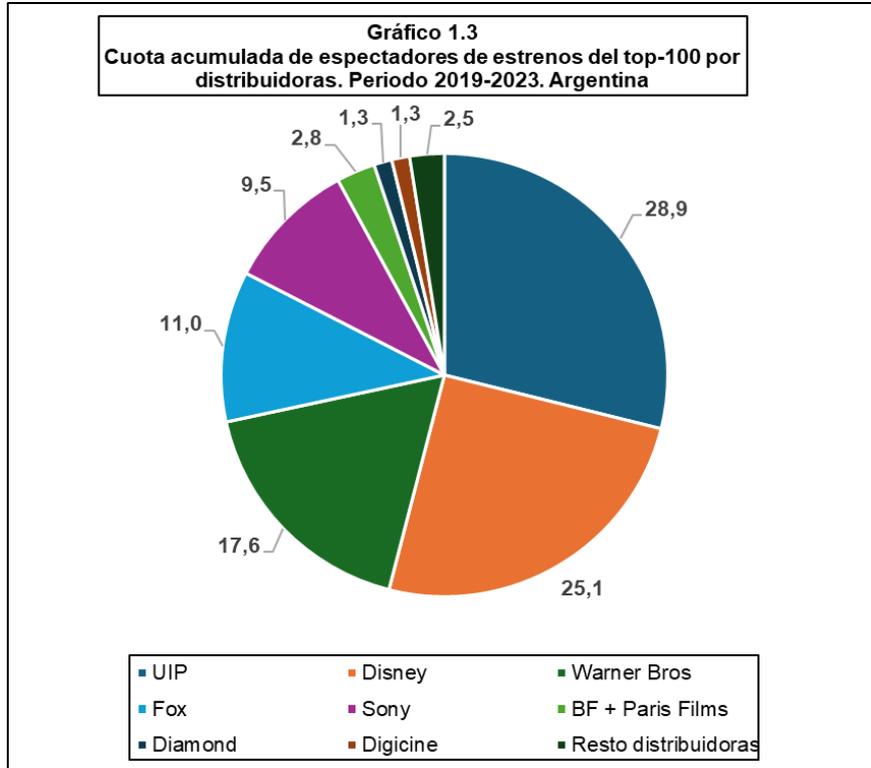


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 87,8% y las independientes el 12,2% restante (cuadro 1.3). Los *Estudios* con más entradas vendidas son UIP (14,3 millones) y Disney (10,4 millones).

Cuadro 1.3
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Argentina

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
UIP	3.021.374	21,2	12.849.144	39,2	14.386.036	34,7
Disney	3.206.619	22,5	9.954.690	30,3	10.412.611	25,1
Warner Bros	3.184.588	22,4	3.837.777	11,7	8.713.108	21,0
Sony	4.276.019	30,1	3.367.558	10,3	2.879.908	7,0
Diamond	47.507	0,3	738.274	2,2	641.408	1,5
BF + Paris Films	274.940	1,9	569.559	1,7	2.108.447	5,1
Digicine	62.108	0,4	1.338.802	4,1	679.738	1,6
Impacto Cine	5.711	0,0	95.301	0,3	0	0,0
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	1.084.494	2,6
Resto distribuidoras	141.447	1,0	67.328	0,2	521.434	1,3
Total	14.220.313		32.818.433		41.427.184	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 92,1% y el de las independientes en el 7,9% restante (gráfico 1.3). Las distribuidoras con más cuota de mercado son UIP (28,9%) y Disney (25,1%). Entre las independientes destaca BF+Paris Films (2,8%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Barbie* con 3,5 millones de espectadores, seguida de otros cuatro estrenos americanos con un rendimiento de más

de 2 millones de espectadores cada uno: *Super Mario Bros.: La película*, *Elemental*, *El gato con botas: El último deseo* y *Fast & Furious X* (cuadro 1.4). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.4
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Argentina

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Barbie	USA	3.505.267	15.256.748
2	Super Mario Bros.: La película	USA, Japón	2.975.176	14.739.420
3	Elemental	USA	2.591.462	12.573.390
4	El gato con botas: El último deseo	USA	2.483.230	11.260.375
5	Fast & Furious X	USA, Japón, China	2.310.966	13.135.775
6	Avatar: El sentido del agua	USA	1.862.468	10.580.039
7	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	1.407.559	6.801.703
8	La sirenita	USA	1.357.129	6.700.465
9	La monja 2	USA	1.274.277	5.316.306
10	Five nights at Freddy's	USA	1.176.007	6.004.609

En el ranking nacional, las tres producciones con más éxito son: *Muchachos, la película de la gente* (Jesús Bracerías) con casi 950.000 espectadores, *La extorsión* (Martino Zaidelis) con más de 525.000 y *Elijo creer* (Gonzalo Arias), con casi 450.000 espectadores. En este ranking, hay seis películas íntegramente argentinas y cuatro en coproducción con Uruguay, Alemania y Brasil, España y Estados Unidos (cuadro 1.5).

Cuadro 1.5
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Argentina

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Muchachos, la película de la gente	Argentina	944.159	5.798.859
2	La extorsión	Argentina	529.602	2.312.236
3	Elijo creer	Argentina	443.688	2.641.212
4	Cuando acecha la maldad	Argentina	266.658	1.435.866
5	Casi muerta	Argentina, Uruguay	145.563	559.145
6	Puan	Argentina, Alemania, Brasil	118.198	497.271
7	No me rompan	Argentina	91.234	352.758
8	Blondi	Argentina, España	65.453	233.945
9	Asfixiados	Argentina	57.621	236.163
10	Argentina, 1985	Argentina, USA	52.399	221.298

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Argentina es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 156.532 espectadores, seguida a bastante distancia de la también producción española *13 exorcismos* (Jacobo Martínez) y de la película Venezolana *Simón* (Diego Vicentini)

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con más de 510.000 espectadores y el estreno australiano *Háblame* con casi 350.000 espectadores. La primera está realizada en coproducción con Estados Unidos y Canadá y la segunda con Reino Unido (cuadro 1.6).

Cuadro 1.6
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Argentina

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	156.532	670.374
2	13 exorcismos	España	64.833	275.284
3	Simón	Venezuela, USA	15.296	96.488
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	513.383	3.231.792
2	Háblame	Australia, R. Unido	343.135	1.554.710
3	DX (Sadako DX)	Japón	89.719	299.155
4	Guardianes de la noche 2	Japón	87.112	370.764
5	Guardianes del museo	Rusia	46.190	179.046



BOLIVIA

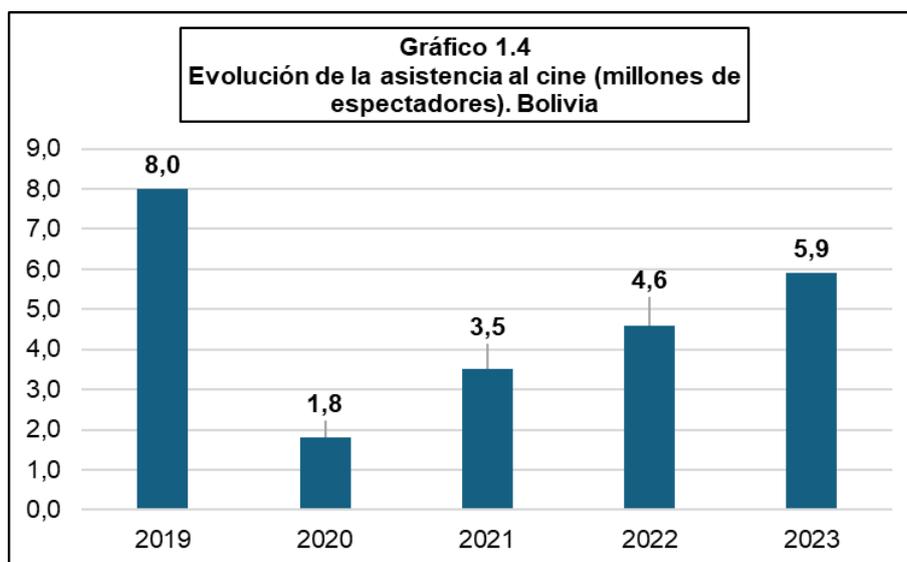
Los cines bolivianos en 2023 suman una asistencia de 5,9 millones de espectadores y recaudan 30 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 25,7% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 0,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5 dólares. El número de estrenos del cine boliviano representa el 4,3% y obtiene una cuota de mercado del 0,1% (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 2023 las salas de cine en Bolivia solo pierden 2,1 millones de espectadores respecto a 2019 (gráfico 1.4).

Cuadro 1.7
Panorama cinematográfico en Bolivia

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	11,4	11,6	11,8	12,0	12,2
Número de pantallas de cine	124	124	124	130	132
Ingresos cine (millones USD)	40,3	9,0	17,7	23,6	30,0
Espectadores cine (millones)	8,0	1,8	3,5	4,6	5,9
Espectadores cine nacional (millones)	0,06	0,02	0,03	0,11	0,008
Cuota de mercado cine nacional (%)	0,9	1,4	1,0	2,4	0,1
Número de estrenos totales	266	140	257	226	232
Número de estrenos extranjeros	248	134	243	210	22
Número de estrenos nacionales	18	6	14	16	10
Asistencia anual por habitante	0,7	0,2	0,3	0,4	0,5
Precio medio entrada (USD)	5,0	4,8	5,0	5,1	5,0



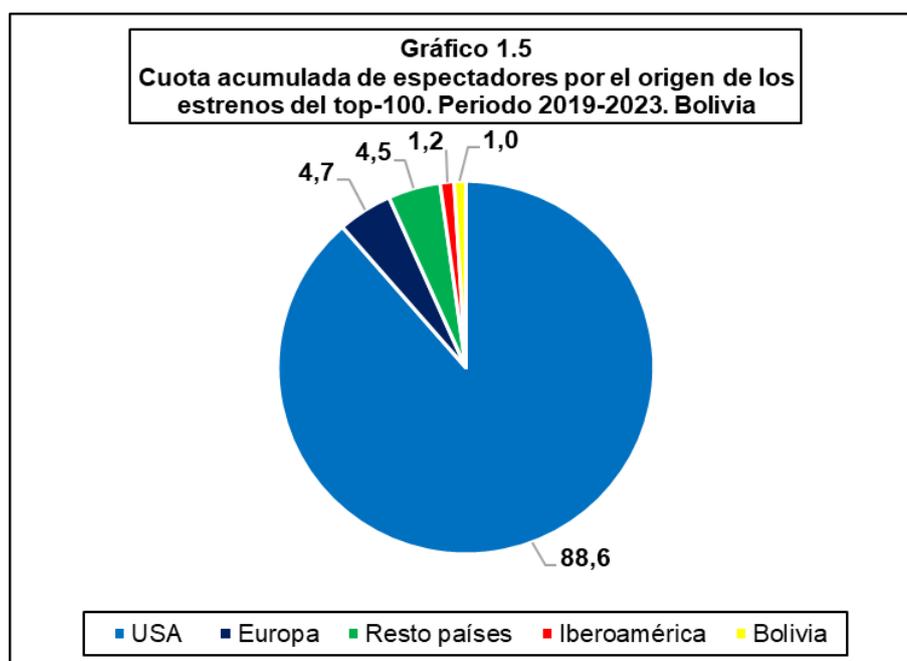
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 92,4% del total de espectadores, la del cine europeo en el 4,5% y la del iberoamericano en el 0,6% (cuadro 1.8).

Cuadro 1.8
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Bolivia

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	2.987.720	88,7	3.927.113	88,2	5.243.158	92,4
Bolivia	25.671	0,8	94.499	2,1	0	0,0
Iberoamérica	9.646	0,3	41.953	0,9	36.394	0,6
Europa	178.723	5,3	183.362	4,1	257.314	4,5
Resto países	166.101	4,9	203.099	4,6	140.255	2,5
Total	3.367.861		4.450.026		5.677.121	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	15.390.810	90,4	20.228.464	89,1	26.671.156	92,8
Bolivia	101.856	0,6	423.457	1,9	0	0,0
Iberoamérica	46.556	0,3	177.181	0,8	163.861	0,6
Europa	788.063	4,6	875.508	3,9	1.231.027	4,3
Resto países	699.240	4,1	1.008.392	4,4	687.798	2,4
Total	17.026.525		22.713.002		28.753.843	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 88,6% del mercado, seguido del cine europeo con un 4,7% y del cine de otros países con un 4,5%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado de casi el 1,2% y el cine boliviano un 1% (gráfico 1.5).

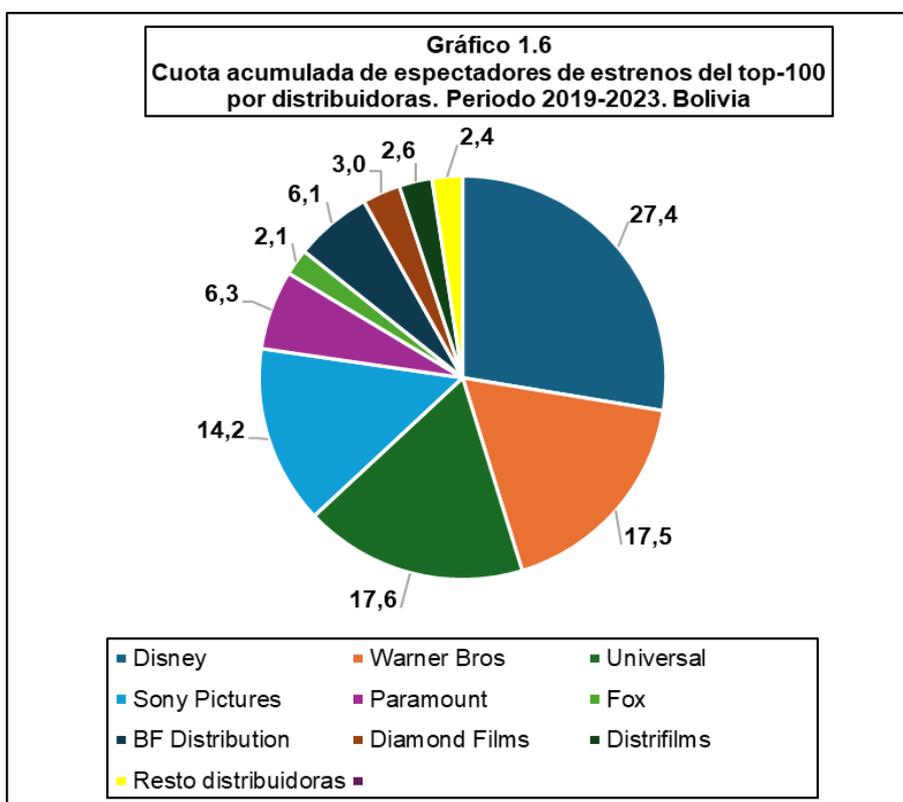


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 85,4% y las independientes el 14,6% restante (cuadro 1.9). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (1.7 millones) y Warner (1.2 millones).

Cuadro 1.9
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Bolivia

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Disney	653.160	19,4	1.485.050	33,4	1.124.004	19,8
Warner Bros	672.664	20,0	460.957	10,4	1.210.921	21,3
Universal	443.363	13,2	1.121.634	25,2	1.700.643	30,0
Sony Pictures	1.053.290	31,3	469.806	10,6	437.340	7,7
Paramount	69.744	2,1	382.251	8,6	375.595	6,6
BF Distribution	237.769	7,1	269.626	6,1	430.527	7,6
Independiente	58.334	1,7	51.483	1,2	42.037	0,7
Distrifilms	67.359	2,0	50.697	1,1	117.502	2,1
Diamond films	83.761	2,5	148.330	3,3	81.766	1,4
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	151.862	2,7
Resto	28.507	0,8	10.192	0,2	4.924	0,1
Total	3.367.951		4.450.026		5.677.121	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 83% y el de las independientes en el 17% restante (gráfico 1.6). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (27,4%), Universal (17,6%) y Warner (17,5%). Entre las independientes destaca BF Distribution (6,1%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros.* con más de 615.000 espectadores, seguida de otros dos estrenos americanos con más de 300.000 espectadores cada uno: *Barbie* y *Guardianes de la galaxia Vol. 3* (cuadro 1.10). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.10
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Bolivia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros.; La película	USA	616.631	3.244.035
2	Barbie	USA	324.739	1.657.855
3	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	322.027	1.677.819
4	Fast & Furious X	USA, Japón, China	240.054	1.402.480
5	Transformers: El despertar de las bestias	USA	238.551	1.289.512
6	El gato con botas: El último deseo	USA	228.177	1.083.575
7	Avatar: El sentido del agua	USA	221.533	1.209.121
8	Elemental	USA	172.247	741.993
9	La monja II	USA	172.109	836.251
10	Spider-man: Cruzando el multiverso	USA	157.269	795.629

En el ranking nacional, las tres producciones con más éxito son: *Los de abajo* (Alejandro Quiroga) con casi 3.000 espectadores, *El visitante* (Martín Boulocq) con casi 2.200 y *Utama* (Alejandro Loayza), con casi 2.000 espectadores (cuadro 1.11). En este ranking, hay cuatro películas íntegramente bolivianas y seis en coproducción con diversos países iberoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, España y Uruguay).

Cuadro 1.11
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Bolivia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Los de abajo	Bolivia, Argentina, Brasil	2.916	14.412
2	El visitante	Bolivia, Uruguay	2.192	9.587
3	Utama	Bolivia, Francia, Uruguay	1.987	7.927
4	Tigre Gente	Bolivia	427	1.977
5	La conquista de las Ruinas	Bolivia, Argentina, España	205	817
6	El disco de piedra	Bolivia, Chile	160	583
7	Sebastián Moro, el caminante	Bolivia, Argentina	75	336
8	Pygmalion	Bolivia	64	326
9	Unay	Bolivia	54	275
10	Avaroa: El sol de la gloria	Bolivia	54	137

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Bolivia es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 12.515 espectadores, seguida de la película dominicana *Tiburón negro* (Adrián Grunberg) con más de 10.000 espectadores (cuadro 1.12).

La película del resto de países más popular es con mucha diferencia la producción británica *Wonka* con más de 145.000 espectadores, seguida del estreno australiano *Háblame* con casi 34.000 espectadores. La primera está realizada en coproducción con Estados Unidos y Canadá y la segunda con Reino Unido (cuadro 1.12).

Cuadro 1.12
Ranking de estrenos cinematográficos iberoamericanos. Año 2023. Bolivia

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	12.515	58.874
2	Tiburón negro	R. Dominicana, USA	10.253	45.667
3	Muchachos	Argentina	7.686	32.320
4	13 exorcismos	España	5.940	27.001
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	145.580	720.091
2	Háblame	Australia, R. Unido	33.675	143.022
3	Sin señal	Rusia	25.682	118.975
4	BTS: Yet to come	Corea del Sur	21.539	143.390
5	Restart the earth	China	17.149	83.106



BRASIL

Los cines brasileños en 2023 suman una asistencia de 116,3 millones de espectadores y recaudan 453,5 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 33,6% respecto a 2019.

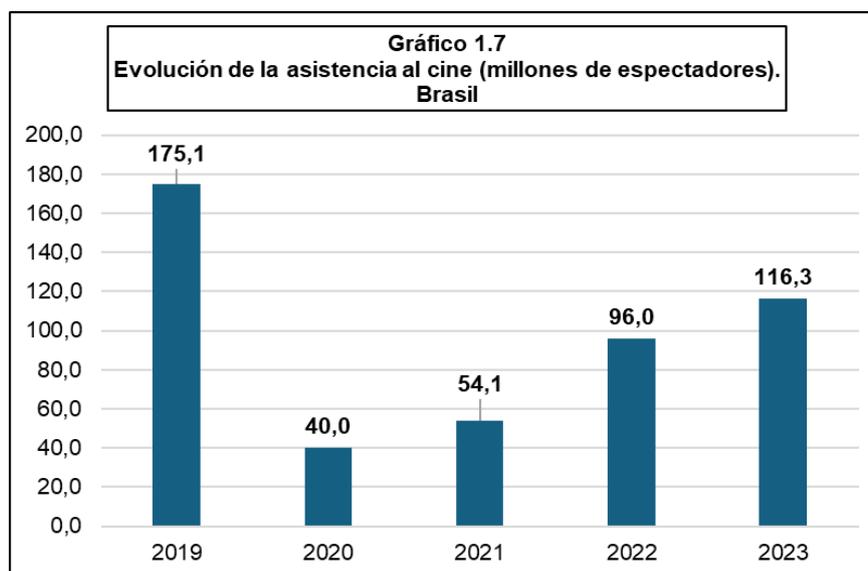
La audiencia anual se sitúa en 0,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 3,9 dólares. El número de estrenos de cine brasileño representa el 38,8% y obtiene una cuota de mercado del 3,2% (cuadro 1.13).

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 en 2020 debido a la covid-19. En 2023 las salas de cine en Brasil pierden 58,8 millones de espectadores respecto a 2019 (gráfico 1.7).

Cuadro 1.13

Panorama cinematográfico en Brasil

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	210,7	212,5	213,3	214,3	215,6
Número de pantallas de cine	3.507	3.477	3.266	3.415	3.468
Ingresos cine (millones USD)	706,3	154,0	176,3	354,5	453,5
Asistencia espectadores (millones)	175,1	40,0	54,1	96,0	116,3
Espectadores cine nacional (millones)	23,86	8,70	0,89	4,02	3,70
Cuota de mercado cine nacional (%)	13,6	21,7	1,7	4,2	3,2
Número de estrenos totales	433	175	308	385	415
Número de estrenos extranjeros	262	115	180	212	254
Número de estrenos nacionales	171	60	128	173	161
Asistencia anual por habitante	0,8	0,2	0,3	0,4	0,5
Precio medio entrada (USD)	4,0	3,1	3,3	3,7	3,9



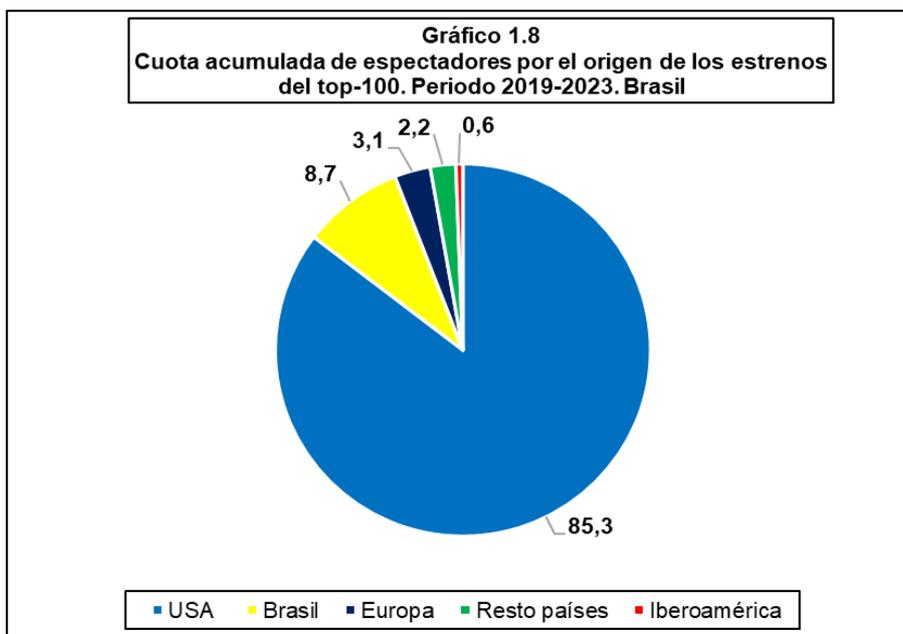
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 93,4% del total de espectadores, la del cine nacional en el 2,7% y la del iberoamericano en el 0,4% (cuadro 1.14).

Cuadro 1.14
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Brasil

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	50.723.706	94,4	83.424.720	88,5	105.088.471	93,4
Brasil	547.285	1,0	3.505.359	3,7	3.071.095	2,7
Iberoamérica	210.044	0,4	1.113.673	1,2	469.349	0,4
Europa	1.941.361	3,6	3.710.470	3,9	2.386.792	2,1
Resto países	336.090	0,6	2.504.158	2,7	1.502.191	1,3
Total	53.758.486		94.258.380		112.517.898	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	164.894.810	94,2	308.377.816	88,5	410.334.176	93,4
Brasil	1.771.511	1,0	11.780.831	3,4	11.407.647	2,6
Iberoamérica	626.807	0,4	3.785.815	1,1	1.755.644	0,4
Europa	6.792.352	3,9	14.227.616	4,1	9.555.143	2,2
Resto países	1.043.665	0,6	10.128.131	2,9	6.445.675	1,5
Total	175.129.145		348.300.209		439.498.286	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 85,3% del mercado, seguido del cine brasileño con un 8,7% y del cine europeo con un 3,1%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 0,6% (gráfico 1.8).

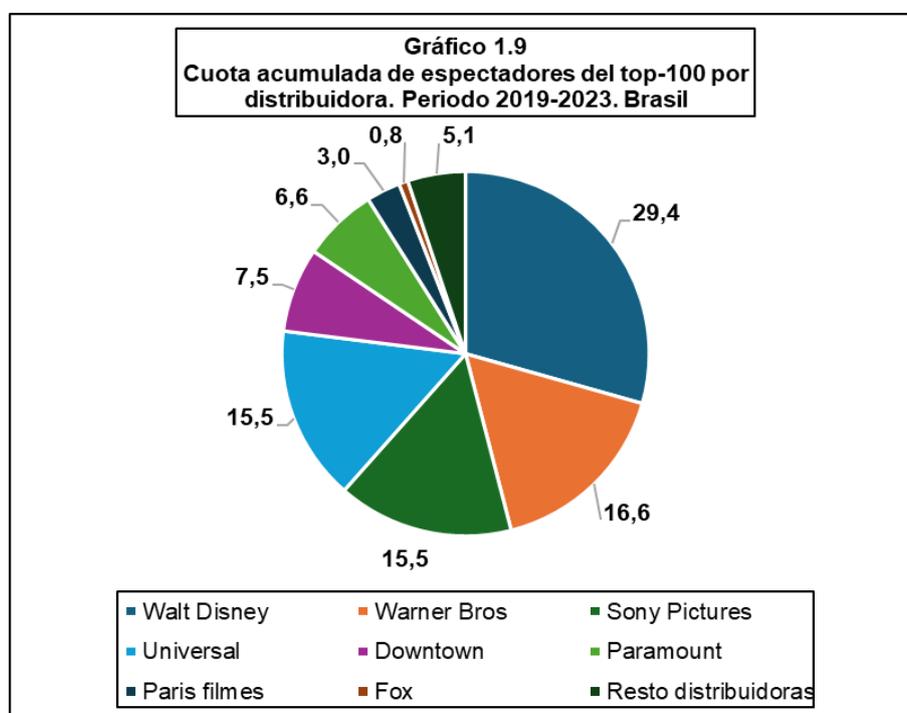


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 86,8% y las independientes el 13,2% restante (cuadro 1.15). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (29,2 millones), Warner (27,1 millones) y Disney (24,3 millones).

Cuadro 1.15
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Brasil

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Disney	11.807.167	22,0	30.418.334	32,3	24.365.837	21,7
Universal	9.065.515	16,9	17.175.654	18,2	29.230.463	26,0
Warner Bros	9.106.497	16,9	15.446.692	16,4	27.164.517	24,1
Paramount	1.579.424	2,9	11.595.805	12,3	8.326.628	7,4
Sony Pictures	19.277.934	35,9	10.096.236	10,7	8.624.279	7,7
Imagem	544.503	1,0	1.237.175	1,3	1.113.696	1,0
Paris Filmes	554.407	1,0	1.097.059	1,2	8.871.658	7,9
Downtown	459.707	0,9	2.245.352	2,4	847.348	0,8
California	618.514	1,2	78.568	0,1	936.204	0,8
H2O Films	76.911	0,1	0	0,0	181.223	0,2
Diamond	359.736	0,7	3.850.305	4,1	1.583.441	1,4
Resto distribuidoras	308.171	0,6	1.017.200	1,1	1.272.604	1,1
Total	53.758.486		94.258.380		112.517.898	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 83% y el de las independientes en el 17% restante (gráfico 1.9). La distribuidora con más cuota de mercado es Disney (29,4%). Entre las independientes destacan Downtown (7,5%) y Paris Filmes (3%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Barbie* con casi 11 millones de espectadores, seguida de otros dos estrenos americanos con un rendimiento de más de 6,6 millones de espectadores cada uno: *Super Mario Bros.* y *Fast & Furious X* (cuadro 1.16). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.16
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Brasil

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Barbie	USA	10.965.297	42.423.091
2	Super Mario Bros.: La película	USA	6.655.699	26.358.067
3	Fast & Furious X	USA, Japón, China	6.602.518	27.395.794
4	El gato con botas: El último deseo	USA	5.295.235	16.614.730
5	Avatar: el sentido del agua	USA	4.894.120	19.409.669
6	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	4.436.952	17.815.567
7	Elemental	USA	4.208.702	16.134.261
8	La sirenita	USA	4.205.983	17.284.948
9	Spider-man: Cruzando el multiverso	USA	3.499.919	13.274.486
10	La monja II	USA	3.006.017	11.106.764

En el ranking nacional, las tres producciones con más éxito son: *Nosso sonho - a historia de Claudinho e Buchecha* (Eduardo Albergaria) con más de 515.000 espectadores, *Minha Irma e eu* (Susana García) con casi 470.000 y *Os aventureiros - a origem* (André Pellenz) con más de 430.000 espectadores. En este ranking, todas las películas son íntegramente brasileñas (cuadro 1.17).

Cuadro 1.17
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Brasil

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Nosso sonho - a historia de Claudinho e Buchecha	Brasil	519.344	1.834.715
2	Minha Irma e eu	Brasil	468.417	1.779.928
3	Os aventureiros - a origem	Brasil	432.550	1.553.500
4	Mamonas assassinas: la película	Brasil	318.268	1.199.651
5	Mussum o filmis	Brasil	213.071	872.805
6	O secuestro do Voo 375	Brasil	197.848	830.657
7	Ó Paí, Ó 2	Brasil	181.223	673.365
8	Meu nome e gal	Brasil	165.860	699.220
9	Despega!	Brasil	153.139	329.827
10	Ninguem e de ninguem	Brasil	139.826	575.534

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Brasil es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 350.885 espectadores, seguida de la también producción española *13 exorcismos* (Jacobo Martínez).

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con casi 2 millones de espectadores y el estreno australiano *Háblame* con más de 785.000 espectadores. La primera está realizada en coproducción con Estados Unidos y Canadá y la segunda con Reino Unido (cuadro 1.18).

Cuadro 1.18
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Brasil

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	350.885	1.310.134
2	13 exorcismos	España	118.464	445.510
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	1.955.898	7.720.217
2	Háblame	Australia, R. Unido	787.933	3.035.612
3	Godzilla minus one	Japón	223.452	859.013
4	BTS: yet to come	Corea del Sur	182.824	1.353.005
5	Left behind: Rise of the antichrist	Canadá	158.996	583.477



CHILE

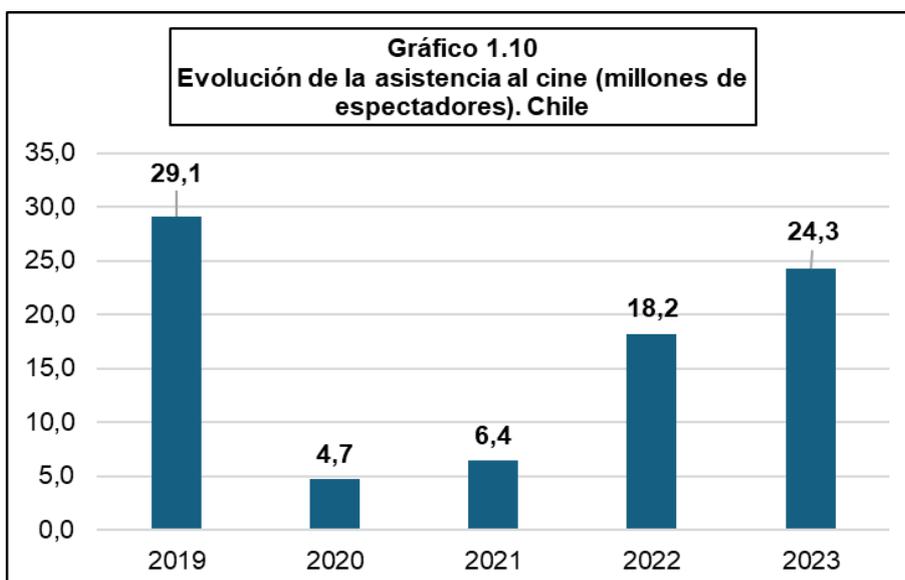
Los cines chilenos en 2023 suman una asistencia de 24,3 millones de espectadores y recaudan 124,5 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 16,5% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 1,2 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,1 dólares. El número de estrenos de cine chileno representa el 10,8% y obtiene una cuota de mercado del 2,5% (cuadro 1.19).

Cuadro 1.19
Panorama cinematográfico en Chile

	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	18,8	19,0	19,2	19,4	19,6
Número de pantallas de cine	518	475	478	495	502
Ingresos cine (millones USD)	141,1	18,8	31,7	84,5	124,5
Espectadores cine (millones)	29,1	4,7	6,4	18,2	24,3
Espectadores cine nacional (millones)	0,29	0,36	0,01	0,09	0,61
Cuota de mercado cine nacional (%)	1,0	7,7	0,1	0,5	2,5
Número de estrenos totales	232	62	133	196	241
Número de estrenos extranjeros	212	55	126	175	215
Número de estrenos nacionales	20	7	7	21	26
Asistencia anual por habitante	1,5	0,2	0,3	0,9	1,2
Precio medio entrada (USD)	4,8	4,0	4,9	4,6	5,1

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 debido a la covid-19. En 2023 las salas de cine en Chile, están 4,8 millones de espectadores por debajo respecto a 2019 (gráfico 1.1).



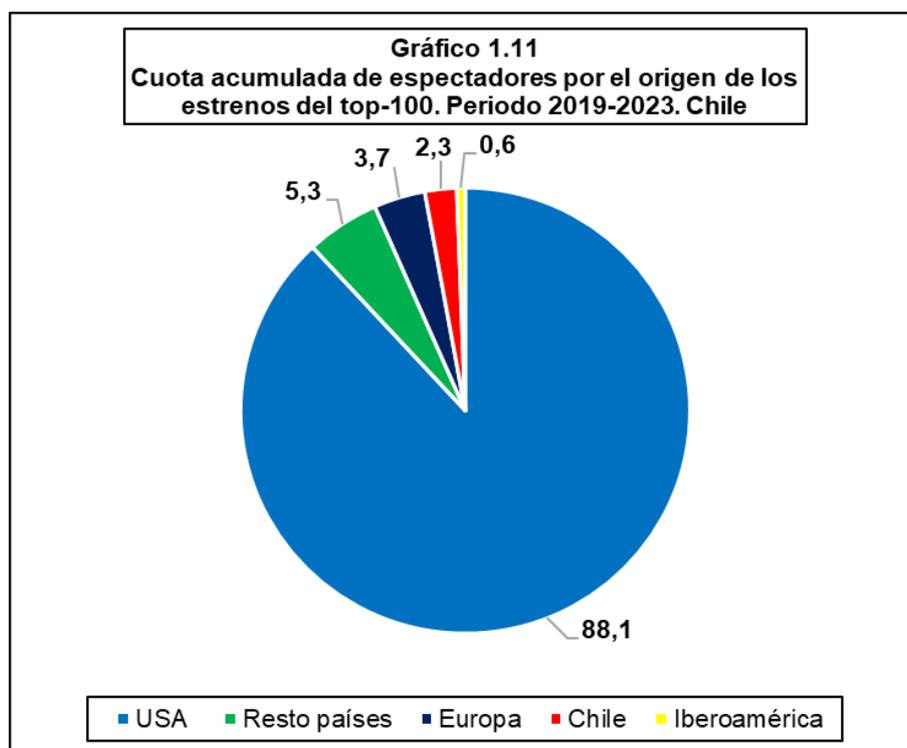
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 91,4% del total de espectadores, la del cine del resto de países en el 3,4% y la del nacional en el 2,5% (cuadro 1.20).

Cuadro 1.20
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Chile

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	5.957.640	92,6	16.082.956	89,1	21.830.757	91,4
Chile	3.318	0,1	74.661	0,4	589.549	2,5
Iberoamérica	43.708	0,7	149.277	0,8	116.999	0,5
Europa	292.054	4,5	609.008	3,4	532.128	2,2
Resto países	135.642	2,1	1.131.246	6,3	823.189	3,4
Total	6.432.362		18.047.148		23.892.622	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	29.448.880	92,9	74.681.778	89,4	112.977.108	92,0
Chile	14.949	0,0	318.981	0,4	2.603.429	2,1
Iberoamérica	184.665	0,6	600.876	0,7	557.083	0,5
Europa	1.433.609	4,5	2.881.001	3,4	2.583.869	2,1
Resto países	611.901	1,9	5.067.730	6,1	4.097.960	3,3
Total	31.694.004		83.550.366		122.819.449	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 88,1% del mercado, seguido del resto de países con un 5,3% y del cine europeo con un 3,7%. El cine chileno registra una cuota de mercado del 2,3% (gráfico 1.11).

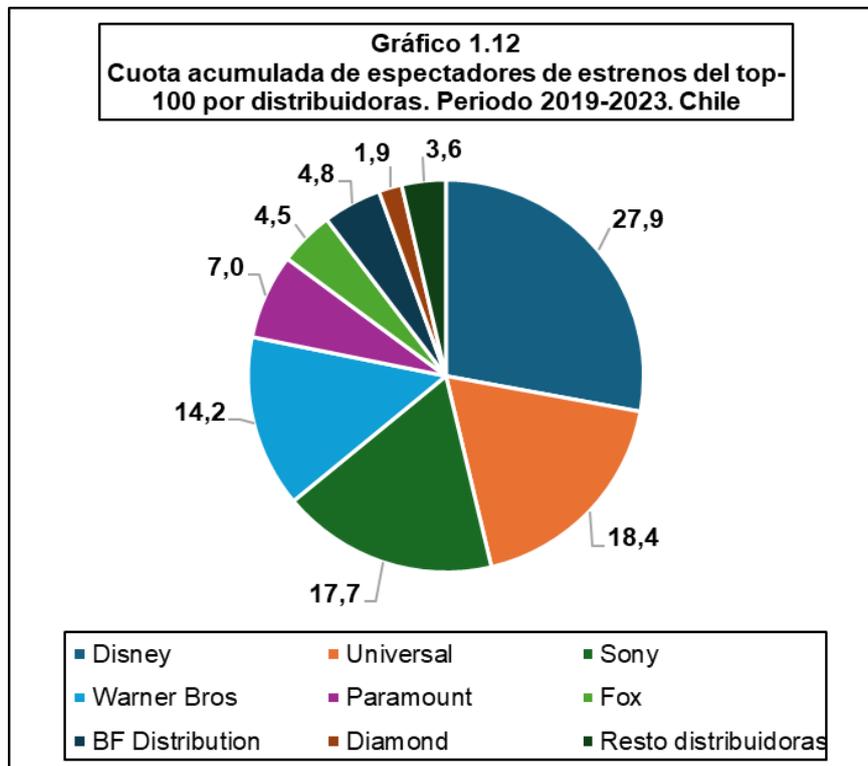


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 86% y las independientes el 14% restante (cuadro 1.21). El *Estudio* con más entradas vendidas es Universal (7,5 millones).

Cuadro 1.21
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Chile

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Warner Bros	817.232	12,7	2.223.247	12,3	4.710.610	19,7
Disney	1.572.492	24,4	5.467.697	30,3	4.956.543	20,7
Paramount	222.484	3,5	1.920.892	10,6	1.192.994	5,0
Sony	2.561.446	39,8	2.276.919	12,6	2.137.507	8,9
Universal	900.958	14,0	4.638.613	25,7	7.554.168	31,6
BF distribution	217.991	3,4	470.464	2,6	2.094.193	8,8
Diamond	26.665	0,4	818.519	4,5	299.111	1,3
Andes films	20.491	0,3	35.446	0,2	0	0,0
New Century	39.631	0,6	136.868	0,8	96.498	0,4
Independent	0	0,0	0	0,0	498.129	2,1
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	280.380	1,2
Resto distribuidoras	52.972	0,8	58.483	0,3	72.489	0,3
Total	6.432.362		18.047.148		23.892.622	

En el periodo 2019-2023, 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 1.12). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (27,9%) y Universal (18,4%). Entre las independientes destaca BF Distribution (4,8%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros.*, con 2,5 millones de espectadores, seguida de otros cinco estrenos americanos con un rendimiento de más de un millón de espectadores cada uno: *Barbie*, *El gato con botas: El último deseo*, *Avatar: El sentido del agua*, *Elemental* y *Guardianes de la galaxia Vol. 3* (cuadro 1.22). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.22
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Chile

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros., La película	USA	2.571.908	13.573.625
2	Barbie	USA	1.766.399	9.192.214
3	El gato con botas: El último deseo	USA	1.325.128	5.473.077
4	Avatar: El sentido del agua	USA	1.181.927	6.631.360
5	Elemental	USA	1.158.257	5.587.965
6	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	1.005.353	5.420.579
7	Fast & Furious X	USA, Japón, China	989.262	6.198.824
8	Spider-man: Cruzando el multiverso	USA	959.733	5.011.627
9	Oppenheimer	USA	879.323	4.768.926
10	La monja II	USA	821.950	4.031.626

En el ranking nacional, las tres producciones con más éxito son *La memoria infinita* (Maite Alberdi) con casi 340.000 espectadores y *Papá al rescate* (Marcos Carnevale) con más de 250.000 espectadores. En este ranking, hay seis películas íntegramente chilenas y cuatro en coproducción con Alemania, Argentina, Francia y México (cuadro 1.23).

Cuadro 1.23
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Chile

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	La memoria infinita	Chile	339.166	1.517.529
2	Papá al rescate	Chile, Argentina, México	250.383	1.079.655
3	Blanquita	Chile, Francia, México	4.177	22.283
4	Brujería	Chile, Alemania, México	2.854	13.885
5	Punto de encuentro	Chile	2.330	10.078
6	El vacío	Chile	2.084	11.777
7	Isla Alien	Chile	1.278	5.856
8	La anunciada muerte de Willy Semler	Chile	1.178	5.186
9	Run over	Chile	1.165	5.296
10	La casa	Chile, Alemania	1.139	5.483

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Chile es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 68.445 espectadores, seguida a cierta distancia de la también producción española *13 exorcismos* (Jacobo Martínez), la película venezolana *Simón* (Diego Vicentini) y de la obra española *La niña de la comunión* (Víctor García).

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con casi 400.000 espectadores, la película japonesa *The first slam dunk* con más de 280.000, el estreno australiano *Háblame* con 164.848 espectadores y la producción japonesa *Guardianes de la noche 2* con 154.068 (cuadro 1.24).

Cuadro 1.24
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Chile

Iberoamérica

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	68.445	318.743
2	13 exorcismos	España	26.330	127.533
3	Simón	Venezuela, USA	11.259	56.882
4	La niña de la comunión	España	10.965	53.926

Resto de países

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	397.611	1.948.885
2	The first slam dunk	Japón	281.075	1.358.738
3	Háblame	Australia, R. Unido	164.848	731.216
4	Guardianes de la noche 2	Japón	154.068	866.249
5	Suzume	Japón	72.021	321.344



COLOMBIA

Los cines colombianos en 2023 suman una asistencia de 53,8 millones de espectadores y recaudan 148,1 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 26,3% respecto a 2019.

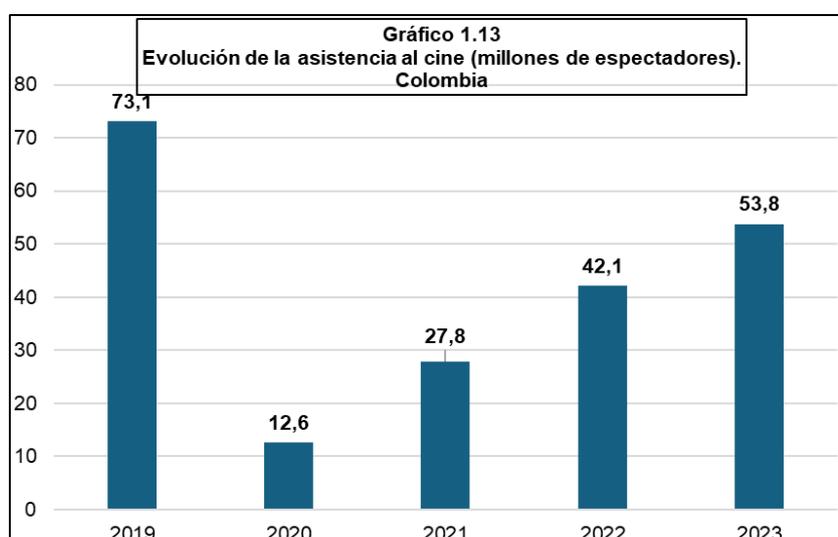
La audiencia anual se sitúa en una película por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 2,7 dólares. El número de estrenos de cine colombiano representa el 22% y obtiene una cuota de mercado del 1,2% (cuadro 1.25).

Cuadro 1.25

Panorama cinematográfico en Colombia

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	49,8	50,3	50,8	51,6	52,2
Número de pantallas de cine	1.227	1.210	1.224	1.239	1.260
Ingresos cine (millones USD)	199,0	35,8	78,4	112,9	148,1
Espectadores cine (millones)	73,1	12,6	27,8	42,1	53,8
Espectadores cine nacional (millones)	2,51	0,85	0,95	1,33	0,63
Cuota de mercado cine nacional (%)	3,4	6,8	3,4	3,2	1,2
Número de estrenos totales	355	125	213	279	328
Número de estrenos extranjeros	307	98	183	222	256
Número de estrenos nacionales	48	27	30	57	72
Asistencia anual por habitante	1,5	0,2	0,5	0,8	1,0
Precio medio entrada (USD)	2,8	2,4	2,5	2,6	2,7

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 2023 las salas de cine en Colombia todavía pierden 19 millones de espectadores respecto a 2019 (gráfico 1.13).



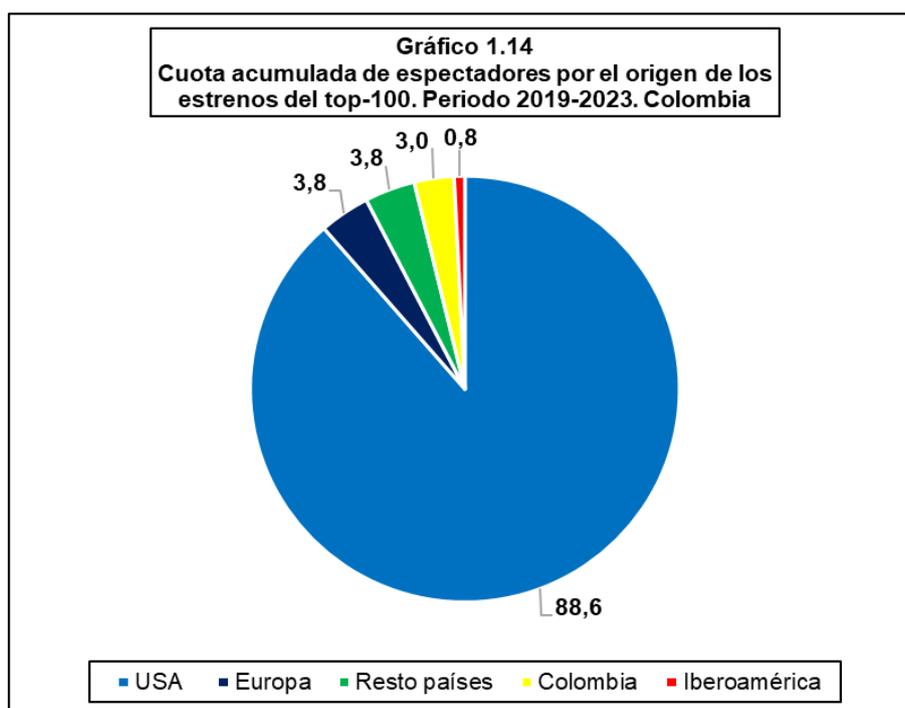
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 93,9% del total de espectadores, la del cine europeo en un 3% y la del resto de países en el 1,4%. La cuota del cine iberoamericano se sitúa en el 0,9% y la del colombiano en el 0,7% (cuadro 1.26).

Cuadro 1.26
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Colombia

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	25.261.529	90,1	35.660.035	88,3	48.218.492	93,9
Colombia	864.775	3,1	991.612	2,5	378.874	0,7
Iberoamérica	183.697	0,7	448.995	1,1	483.315	0,9
Europa	1.223.597	4,4	1.584.277	3,9	1.550.260	3,0
Resto países	505.707	1,8	1.679.309	4,2	730.497	1,4
Total	28.039.305		40.364.228		51.361.438	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	69.243.926	90,2	96.066.083	88,7	134.237.613	93,8
Colombia	2.375.565	3,1	2.403.739	2,2	1.006.295	0,7
Iberoamérica	461.784	0,6	1.021.899	0,9	1.218.465	0,9
Europa	3.395.380	4,4	4.468.148	4,1	4.426.194	3,1
Resto países	1.323.964	1,7	4.401.740	4,1	2.203.068	1,5
Total	76.800.619		108.361.609		143.091.635	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 88,6% del mercado, seguido del cine europeo y del resto de países con un 3,8% cada tipo de origen. El cine colombiano registra una cuota de mercado del 3% (gráfico 1.14).

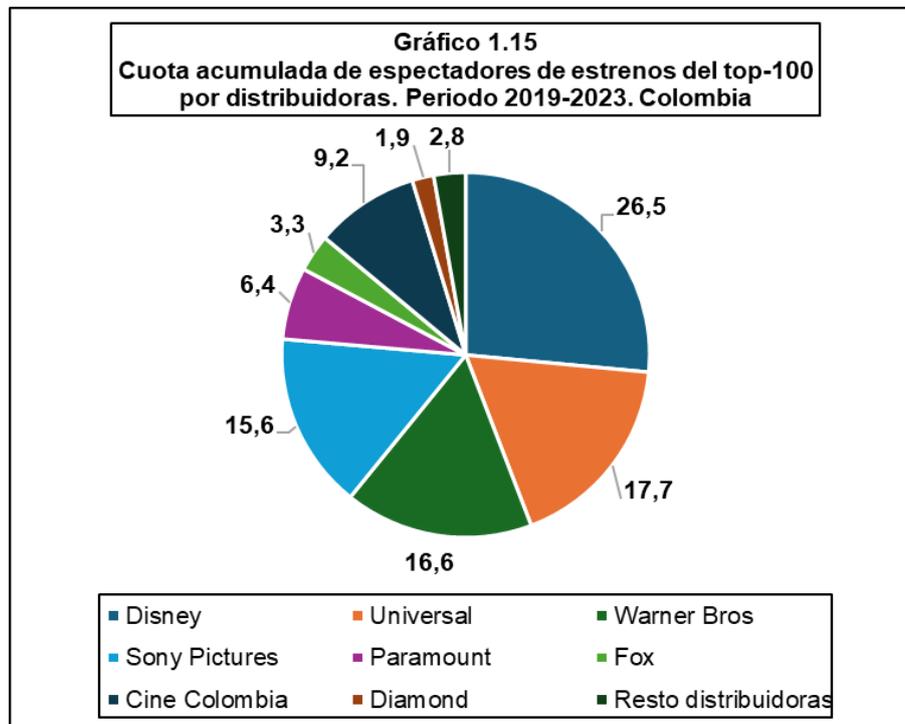


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 85,1% y las independientes el 14,9% restante (cuadro 1.27). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (14,2 millones), Warner (11,4 millones) y Disney (10,5 millones).

Cuadro 1.27
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Colombia

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Disney	8.341.927	29,8	13.580.751	33,6	10.579.468	20,6
Warner Bros	5.448.413	19,4	5.587.294	13,8	11.485.757	22,4
Paramount	633.935	2,3	3.691.558	9,1	3.552.208	6,9
Universal	4.594.789	16,4	8.623.509	21,4	14.255.001	27,8
Sony Pictures	5.942.069	21,2	4.210.643	10,4	3.813.115	7,4
Cine Colombia	2.012.988	7,2	2.293.255	5,7	4.422.241	8,6
Cinecolor	154.954	0,6	386.239	1,0	337.788	0,7
Cineplex	272.233	1,0	191.817	0,5	33.266	0,1
Diamond	335.981	1,2	1.368.714	3,4	862.706	1,7
Santa Bárbara	143.785	0,5	294.331	0,7	129.257	0,3
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	1.620.595	3,2
Resto distribuidoras	158.231	0,6	136.117	0,3	270.036	0,5
Total	28.039.305		40.364.228		51.361.438	

En el periodo 2019-2023, 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 1.15). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (26,5%), Universal (17,7%), Warner (16,6%) y Sony (15,6%). Entre las independientes destaca Cine Colombia (9,2%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros.* con 5,3 millones de espectadores, seguida de *Barbie* con 3,2 millones, *Fast & Furious X* con 2,8 millones de espectadores y *Avatar: el sentido del agua* con 2,1 millones (cuadro 1.28). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.28
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Colombia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros.: La película	USA	5.336.351	14.306.093
2	Barbie	USA	3.204.647	9.571.383
3	Fast & Furious X	USA, Japón, China	2.881.369	8.110.960
4	Avatar: el sentido del agua	USA	2.134.058	6.117.896
5	El gato con botas: El último deseo	USA	1.919.763	4.388.869
6	Elemental	USA	1.896.953	5.161.197
7	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	1.730.439	4.618.929
8	Sound of freedom	USA, México	1.620.595	4.661.983
9	John Wick: Chapter 4	USA	1.415.024	3.576.704
10	Megalodon 2: La fosa	USA, China	1.354.558	3.917.090

En el ranking nacional, la producción con más éxito es *El Paseo 7* (Ricardo Coral) con más de 330.000 espectadores. A bastante distancia se sitúan *El yuppie y el guiso* (Rodrigo Triana) con casi 50.000 y *La sexóloga* (Ángel Ayllón) con más de 26.000 espectadores. En este ranking, hay ocho películas íntegramente colombianas y una en coproducción con España e Italia y otra con Alemania y Francia (cuadro 1.29).

Cuadro 1.29
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Colombia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	El paseo 7	Colombia	331.243	874.201
2	El yuppie y el guiso	Colombia	47.631	132.093
3	La sexóloga	Colombia	26.920	67.007
4	El último hombre sobre la Tierra	Colombia	24.859	71.927
5	Itzia, Tango y Cacao	Colombia	24.601	69.974
6	Línea del tiempo	Colombia	18.429	51.539
7	Pepe Cáceres	Colombia	17.443	54.411
8	La piel del tambor	Colombia, España, Italia	17.110	60.359
9	Un varón	Colombia, Alemania, Francia	14.948	44.438
10	El gran Bingo	Colombia	10.771	25.682

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Colombia es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con más de 320.000 espectadores, seguida de la mexicana *Radical* (Christopher Zalla), con casi 105.000 y de la producción española *13 exorcismos* (Jacobo Martínez), con 56.859 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con más de un millón de espectadores y del estreno australiano *Háblame* con casi 250.000 espectadores. La primera está realizada en coproducción con Estados Unidos y Canadá y la segunda con Reino Unido. Las producciones japonesas *DX* y *Guardianes de la noche 2* superaron los 150.000 y 138.000 espectadores, respectivamente (cuadro 1.30).

Cuadro 1.30
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Colombia

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	323.039	751.695
2	Radical	México	103.417	325.603
3	13 exorcismos	España	56.859	141.167
<i>Resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	1.062.546	3.141.507
2	Háblame	Australia, R. Unido	248.236	695.940
3	DX (Sadako DX)	Japón	154.744	358.251
4	Guardianes de la noche 2	Japón	138.892	366.677
5	Winnie the Pooh: Miel y sangre	R. Unido	75.866	170.753



COSTA RICA

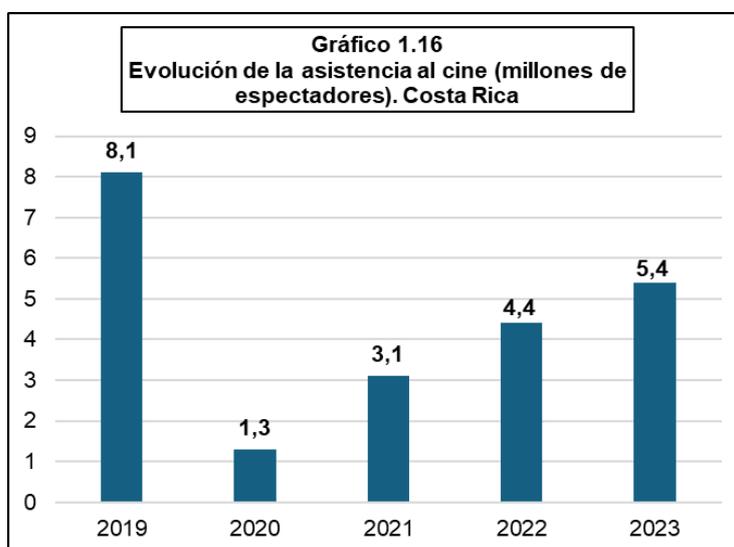
Los cines costarricenses en 2023 suman una asistencia de 5,4 millones de espectadores y recaudan 34,4 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 33,2% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en una película por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 6,3 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 3,3% y obtiene una cuota de mercado del 0,1% (cuadro 1.31).

Cuadro 1.31
Panorama cinematográfico en Costa Rica

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	5,0	5,1	5,1	5,2	5,2
Número de pantallas de cine	167	110	152	147	149
Ingresos cine (millones USD)	41,7	6,9	16,1	23,3	34,4
Espectadores cine (millones)	8,1	1,3	3,1	4,4	5,4
Espectadores cine nacional (millones)	0,12	0,01	0,05	0,1	0,01
Cuota de mercado cine nacional (%)	1,5	1,0	1,7	2,3	0,1
Número de estrenos totales	232	134	197	216	276
Número de estrenos extranjeros	219	128	188	207	267
Número de estrenos nacionales	13	6	9	9	9
Asistencia anual por habitante	1,6	0,2	0,6	0,9	1,0
Precio medio entrada (USD)	5,1	5,0	5,1	5,2	6,3

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 debido a la covid-19. En 2023 las salas de cine en Costa Rica pierden 2,7 millones de espectadores respecto a 2019 (gráfico 1.16).



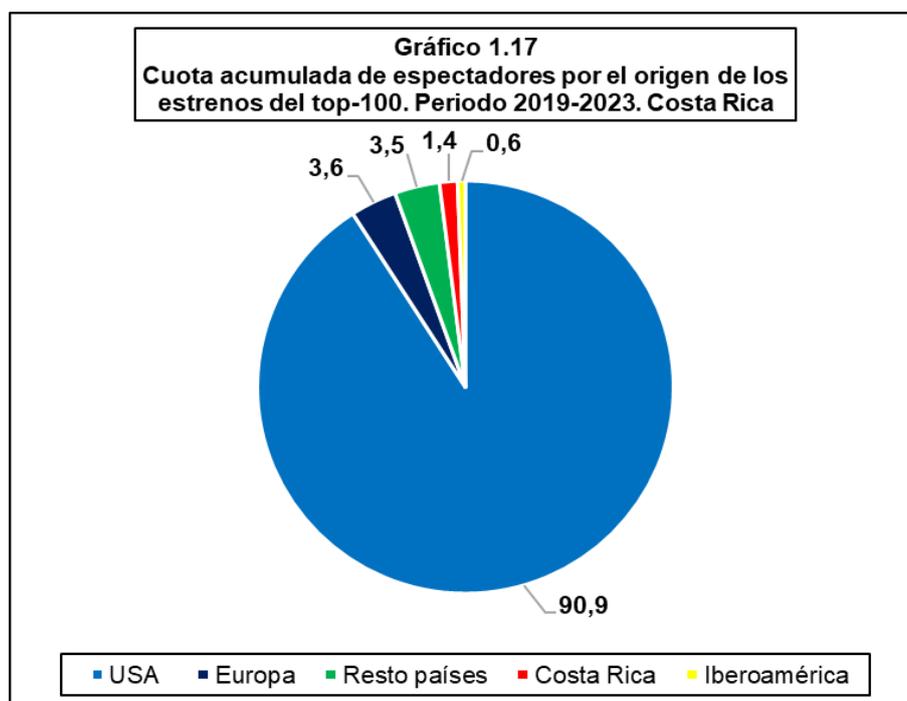
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 94,8% del total de espectadores y la del cine europeo en el 2,8%. La cuota del cine iberoamericano se sitúa en el 0,4% (cuadro 1.32).

Cuadro 1.32
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Costa Rica

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	2.843.316	91,7	3.867.155	88,5	5.050.930	94,8
Costa Rica	50.035	1,6	100.899	2,3	12.920	0,2
Iberoamérica	10.458	0,3	31.435	0,7	23.116	0,4
Europa	115.875	3,7	165.663	3,8	148.838	2,8
Resto países	81.955	2,6	206.829	4,7	91.022	1,7
Total	3.101.639		4.371.981		5.326.826	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	14.566.521	92,3	20.291.407	89,0	31.972.249	94,8
Costa Rica	231.062	1,5	497.109	2,2	76.379	0,2
Iberoamérica	47.395	0,3	149.007	0,7	132.890	0,4
Europa	550.030	3,5	842.120	3,7	901.153	2,7
Resto países	380.526	2,4	1.030.483	4,5	641.266	1,9
Total	15.775.534		22.810.126		33.723.937	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 90,9% del mercado, seguido del cine europeo con un 3,6% y del resto de países con un 3,5%. El cine nacional registra una cuota de mercado del 1,4% (gráfico 1.17).

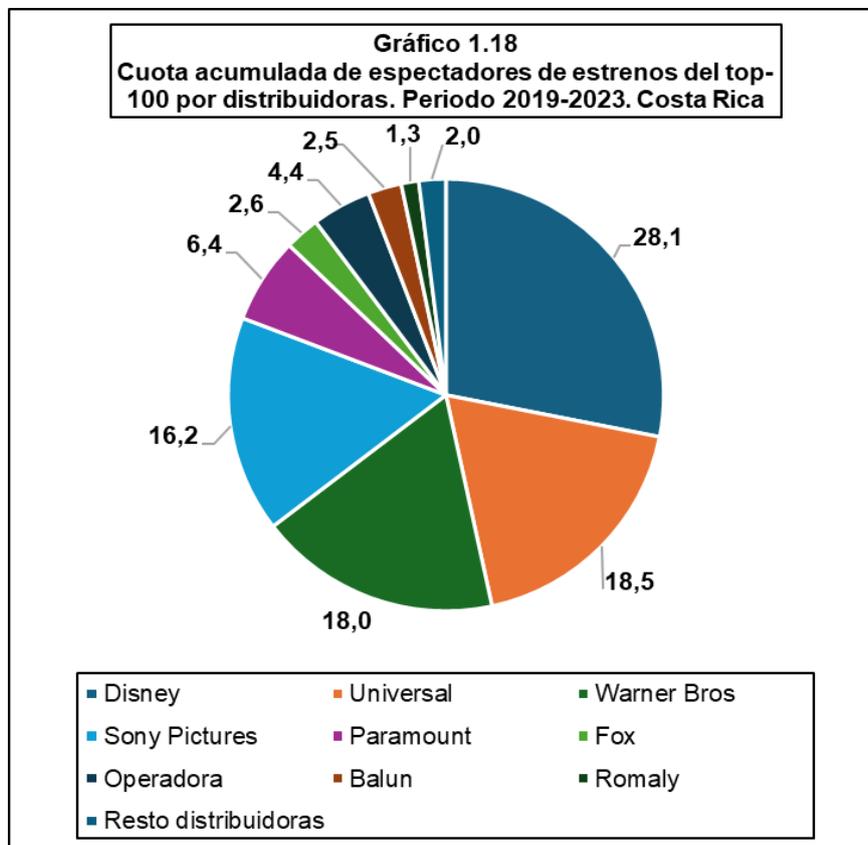


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 86,6% y las independientes el 13,4% restante (cuadro 1.33). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (1,6 millones), Disney (1,1 millones) y Warner (1,1 millones).

Cuadro 1.33
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Costa Rica

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Disney	730.061	23,5	1.568.528	35,9	1.119.496	21,0
Warner Bros	670.321	21,6	639.004	14,6	1.101.234	20,7
Paramount	88.517	2,9	380.354	8,7	325.073	6,1
Sony Pictures	894.377	28,8	442.954	10,1	436.902	8,2
Universal	443.513	14,3	1.033.839	23,6	1.631.736	30,6
Balun	46.052	1,5	36.772	0,8	278.387	5,2
Romaly	48.825	1,6	95.502	2,2	17.357	0,3
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	220.983	4,1
Operadora	128.907	4,2	136.244	3,1	168.973	3,2
Resto distribuidoras	51.066	1,6	38.784	0,9	26.685	0,5
Total	3.101.639		4.371.981		5.326.826	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 89,8% y el de las independientes en el 10,2% restante (gráfico 1.18). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (28,1%), Universal (18,5%) y Warner (18%). Entre las independientes destaca Operadora (4,4%) y Balun (2,5%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros.* con más de 700.000 espectadores, seguida de *Barbie* con casi 450.000 y de otros cuatro estrenos americanos con un rendimiento de más de 200.000 de espectadores cada uno: *Guardianes de la galaxia Vol. 3*, *El gato con botas: El último deseo*, *Sound of freedom* y *Elemental* (cuadro 1.34). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.34
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Costa Rica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros., la película	USA	703.840	4.442.422
2	Barbie	USA	446.025	2.698.477
3	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	245.830	1.635.590
4	El gato con botas: El último deseo	USA	227.502	1.156.574
5	Sound of freedom	USA, México	220.983	1.390.336
6	Elemental	USA	214.094	1.178.256
7	Fast & Furious X	USA, Japón, China	190.640	1.312.418
8	Spider-man: Cruzando el multiverso	USA	179.087	1.110.034
9	Oppenheimer	USA	178.337	1.314.663
10	Avatar: el sentido del agua	USA	174.216	1.206.147

En el ranking nacional, las tres producciones con más éxito son *Tengo sueños eléctricos* (Valentina Maurel Soto), con casi 7.000 espectadores, *Más de 40 ¿y qué?* (Gabbo Martínez) con más de 3.600 y *Órbita prima* (Gustavo Cosenza), con casi 2.500 espectadores. En este ranking, hay nueve películas íntegramente costarricenses y la única coproducción es con Alemania (cuadro 1.35).

Cuadro 1.35
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Costa Rica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Tengo sueños eléctricos	Costa Rica	6.805	40.549
2	Más de 40 ¿Y qué?	Costa Rica	3.686	22.219
3	Órbita prima	Costa Rica	2.429	13.610
4	Hermosa justicia	Costa Rica	1.998	12.007
5	En algún sitio	Costa Rica	1.424	8.085
6	Rastro mortal	Costa Rica	212	1.202
7	El año que nací	Costa Rica	199	1.159
8	Dos patrias	Costa Rica	158	960
9	Morgan y Los Súper Bichillos	Costa Rica	134	463
10	Clara Sola	Costa Rica, Alemania	74	355

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Costa Rica es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 16.068 espectadores, seguida a bastante distancia de la producción mexicana *Radical* (Christopher Zalla) con más de 3.300, y de la película española *13 exorcismos* (Jacobo Martínez), con casi 2.400 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con 125.309 espectadores, la película japonesa *Guardianes de la noche 2*, con más de 40.000 espectadores, y el estreno australiano *Háblame*, con casi 350.000 espectadores. (cuadro 1.36)

Cuadro 1.36
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Costa Rica

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	16.068	85.914
2	Radical	México	3.390	20.112
3	13 exorcismos	España	2.386	13.190
4	Simón	Venezuela	1.272	13.674
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	125.309	768.280
2	Guardianes de la noche 2	Japón	40.483	248.201
3	Háblame	Australia, R. Unido	20.115	119.428
4	Suzume	Japón	15.508	91.711
5	BTS: yet to come	Corea del Sur	6.752	110.331



ECUADOR

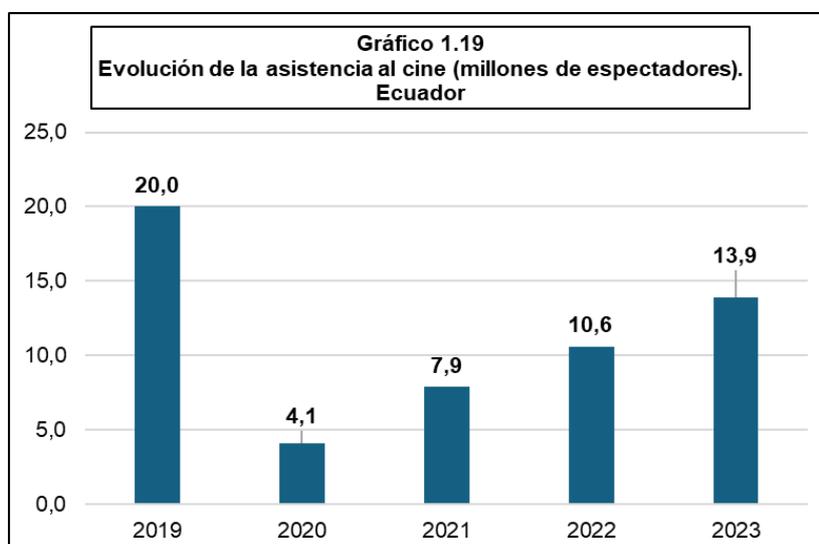
Los cines ecuatorianos en 2023 suman una asistencia de casi 14 millones de espectadores y recaudan 70,1 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 30,1% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 0,8 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5 dólares. El número de estrenos de cine ecuatoriano representa el 3,2% y obtiene una cuota de mercado del 0,2% (cuadro 1.37).

Cuadro 1.37
Panorama cinematográfico en Ecuador

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	17,2	17,5	17,7	18,0	18,3
Número de pantallas de cine	356	356	363	387	373
Ingresos cine (millones USD)	94,9	18,1	38,2	51,5	70,1
Asistencia espectadores (millones)	20,0	4,1	7,9	10,6	13,9
Espectadores cine nacional (millones)	0,37	0,03	0,10	0,15	0,02
Cuota de mercado cine nacional (%)	1,9	1,0	1,3	1,4	0,2
Número de estrenos totales	230	135	192	216	252
Número de estrenos extranjeros	220	128	179	199	244
Número de estrenos nacionales	10	7	13	17	8
Asistencia anual por habitante	1,2	0,2	0,4	0,6	0,8
Precio medio entrada (USD)	4,7	4,4	4,8	4,9	5,0

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 20 millones de espectadores en 2019, un mínimo de 4,1 en 2020 y una posterior recuperación, hasta los 13,9 millones de espectadores en 2023, 6,1 millones por debajo de las cifras precovid. (gráfico 1.19).



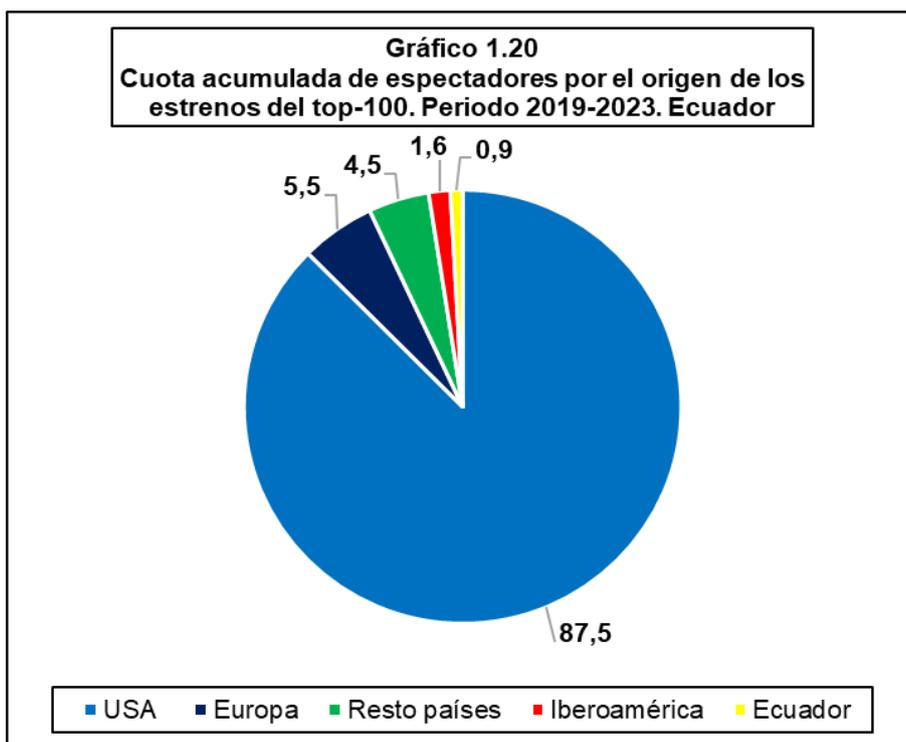
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 93,3% del total de espectadores, la del cine europeo en el 3,2% y la de otros países en el 1,9%. La cuota del cine iberoamericano representa el 1,5% (cuadro 1.38).

Cuadro 1.38
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Ecuador

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	6.845.633	88,8	8.794.258	86,6	12.517.884	93,3
Ecuador	82.241	1,1	124.760	1,2	12.768	0,1
Iberoamérica	109.565	1,4	165.866	1,6	204.151	1,5
Europa	499.753	6,5	460.688	4,5	428.794	3,2
Resto países	172.217	2,2	613.579	6,0	255.645	1,9
Total	7.709.409		10.159.151		13.419.242	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	33.450.066	90,1	43.438.591	87,4	63.359.828	93,7
Ecuador	360.844	1,0	531.600	1,1	65.058	0,1
Iberoamérica	429.920	1,2	740.845	1,5	888.867	1,3
Europa	2.205.918	5,9	2.054.615	4,1	2.028.988	3,0
Resto países	691.824	1,9	2.925.494	5,9	1.291.143	1,9
Total	37.138.572		49.691.145		67.633.885	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 87,5% del mercado, seguido del cine europeo con un 5,5% y del cine del resto de países con un 4,5%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 1,6% (gráfico 1.20).

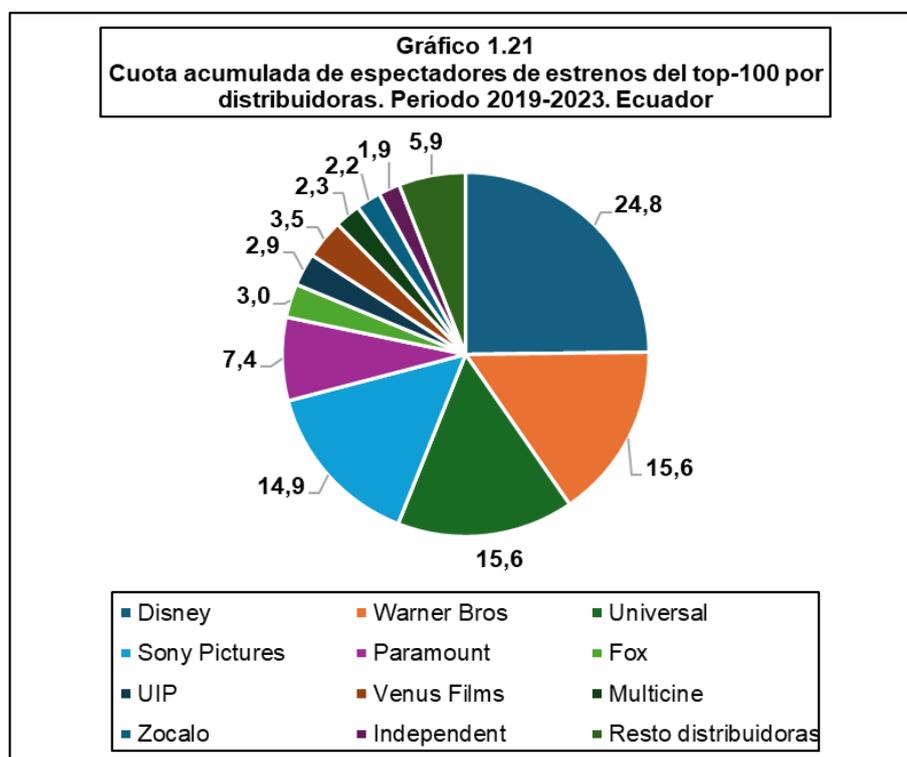


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 86,5% y las independientes el 13,5% restante (cuadro 1.39). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (3,9 millones), Disney (2,8 millones) y Warner (2,7 millones).

Cuadro 1.39
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Ecuador

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Disney	1.799.033	23,3	3.191.816	31,4	2.804.883	20,9
Warner Bros	1.344.024	17,4	1.312.000	12,9	2.747.450	20,5
Sony Pictures	2.199.117	28,5	1.158.890	11,4	1.195.877	8,9
Paramount	186.033	2,4	1.164.721	11,5	878.678	6,5
Universal	1.058.005	13,7	2.158.651	21,2	3.983.351	29,7
Venus Films	195.712	2,5	379.817	3,7	626.365	4,7
Multicine	123.245	1,6	97.677	1,0	162.624	1,2
Cineplex	93.017	1,2	189.401	1,9	57.051	0,4
Independent	205.477	2,7	183.034	1,8	170.493	1,3
Zocalo	139.989	1,8	124.342	1,2	97.128	0,7
Discovery	0	0,0	198.802	2,0	279.393	2,1
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	415.949	3,1
Resto distribuidoras	365.757	4,7	0	0,0	0	0,0
Total	7.709.409		10.159.151		13.419.242	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 84,2% y el de las independientes en el 15,8% restante (gráfico 1.21). La distribuidora con más cuota de mercado es Disney (24,8%). Entre las independientes destaca Venus Films (3,5%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros.* con 1,6 millones, seguida de *Barbie* con casi 860.000, *Fast & Furious X* con más de 750.000 espectadores, *Guardianes de la galaxia Vol. 3* con 591.066 espectadores y *El gato con botas: El último deseo* con más de 510.000 espectadores (cuadro 1.40). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.40
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Ecuador

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros.: La película	USA	1.608.005	8.111.438
2	Barbie	USA	858.184	4.456.482
3	Fast & Furious X	USA, Japón, China	751.165	4.060.246
4	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	591.066	3.001.402
5	El gato con botas: El último deseo	USA	510.964	2.223.945
6	Ant-man y la avispa: Quantumanía	USA	444.860	2.329.689
7	Sound of freedom	USA, México	415.949	2.021.307
8	Spider-man: Cruzando el multiverso	USA	411.950	2.074.811
9	Avatar: El sentido del agua	USA	405.705	1.905.548
10	Elemental	USA	394.989	1.756.232

En el ranking nacional, la producción con más éxito es *Los Wánabis* (Santiago Paladines), con casi 13.000 espectadores y, a cierta distancia, *Neisi: La fuerza de un sueño* (Daniel Yépez Brito), con más de 3.000 espectadores, y *La piel pulpo* (Ana Cristina Barragán) y *Distorsión* (Juan Buendía), con más de 2.000 espectadores cada una. En este ranking, hay nueve películas íntegramente ecuatorianas y una en coproducción con Alemania y Francia (cuadro 1.41).

Cuadro 1.41
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Ecuador

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Los Wánabis	Ecuador	12.768	65.058
2	Neisi: La fuerza de un sueño	Ecuador	3.414	16.532
3	La piel pulpo	Ecuador, Alemania, Francia	2.832	12.709
4	Distorsión	Ecuador	2.116	9.713
5	El tesoro de la mitad del mundo	Ecuador	1.131	5.035
6	Contigo voy	Ecuador	552	2.062
7	Al otro lado de la niebla	Ecuador	282	1.957
8	Mejor no hablar de ciertas cosas	Ecuador	140	562
9	Demencia	Ecuador	93	478
10	Al Oriente	Ecuador	75	461

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Ecuador es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 60.060 espectadores, seguido de la producción mexicana *Radical* (Christopher Zalla), con más de 50.000, la película española *13 exorcismos* (Jacobo Martínez) con casi 35.000 espectadores y del estreno dominicano *Tiburón negro* (Adrián Grunberg) con más de 21.000.

La película del resto de países más popular es la producción británica *Wonka* con más de 251.000 espectadores y a mucha distancia el estreno australiano *Háblame* con 70.418 espectadores. (cuadro 1.42)

Cuadro 1.42
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Ecuador

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	60.060	268.544
2	Radical	México	52.041	225.569
3	13 exorcismos	España	34.825	146.186
4	Tiburón negro	R. Dominicana, USA	21.097	90.270
5	La niña de la comunión	España	12.699	50.662
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	251.155	1.255.566
2	Háblame	Australia, R. Unido	70.418	314.291
3	Guardianes de la noche 2	Japón	60.104	314.718
4	DX (Sadako DX)	Japón	36.368	155.633
5	BTS: Yet to come	Corea del Sur	34.225	274.056



EL SALVADOR

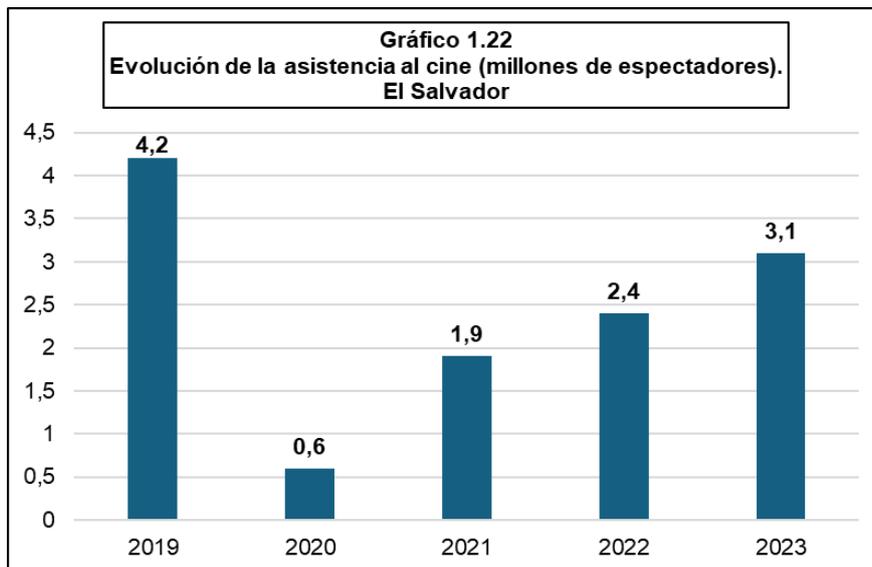
Los cines salvadoreños en 2023 suman una asistencia de 3,1 millones de espectadores y recaudan 14,5 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 25% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 0,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,6 dólares. El número de estrenos de cine salvadoreño tan solo representa el 0,9% (cuadro 1.43).

Cuadro 1.43
Panorama cinematográfico en El Salvador

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3
Número de pantallas de cine	66	66	67	67	67
Ingresos cine (millones USD)	17,2	2,5	8,1	10,7	14,5
Asistencia espectadores (millones)	4,2	0,6	1,9	2,4	3,1
Espectadores cine nacional (millones)	0,004	0,004	0,001	0,015	0,0
Cuota de mercado cine nacional (%)	0,1	0,6	0,1	0,6	0,0
Número de estrenos totales	175	99	179	186	220
Número de estrenos extranjeros	174	97	174	181	218
Número de estrenos nacionales	1	2	5	5	2
Asistencia anual por habitante	0,6	0,1	0,3	0,4	0,5
Precio medio entrada (USD)	4,0	4,0	4,2	4,5	4,6

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 debido a la covid-19. En 2023 las salas de cine en El salvador se mantienen por debajo de 2019 en 1,1 millones de espectadores. (gráfico 1.22)



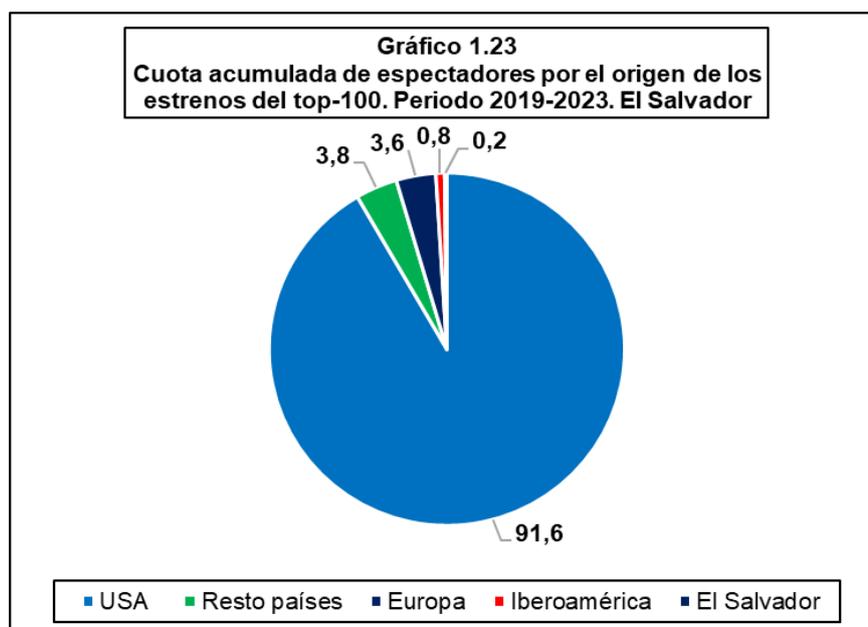
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 94,2% del total de espectadores, la del cine europeo en un 3% y la del resto de países en el 2,2% (cuadro 1.44).

Cuadro 1.44
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. El Salvador

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	1.744.478	91,5	2.107.880	89,1	2.921.872	94,2
El Salvador	0	0,0	1.703	0,1	0	0,0
Iberoamérica	14.673	0,8	29.854	1,3	18.181	0,6
Europa	80.462	4,2	88.216	3,7	92.949	3,0
Resto países	67.812	3,6	136.937	5,8	67.562	2,2
Total	1.907.425		2.364.590		3.100.564	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	7.406.509	92,1	9.290.620	88,1	13.371.538	93,5
El Salvador	0	0,0	54.482	0,5	0	0,0
Iberoamérica	54.469	0,7	236.007	2,2	77.895	0,5
Europa	310.606	3,9	391.327	3,7	400.030	2,8
Resto países	269.785	3,4	568.872	5,4	446.461	3,1
Total	8.041.369		10.541.308		14.295.924	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 91,6% del mercado, seguido del cine del resto de países con un 3,8% y del cine europeo con un 3,6%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 0,8% (gráfico 1.23).

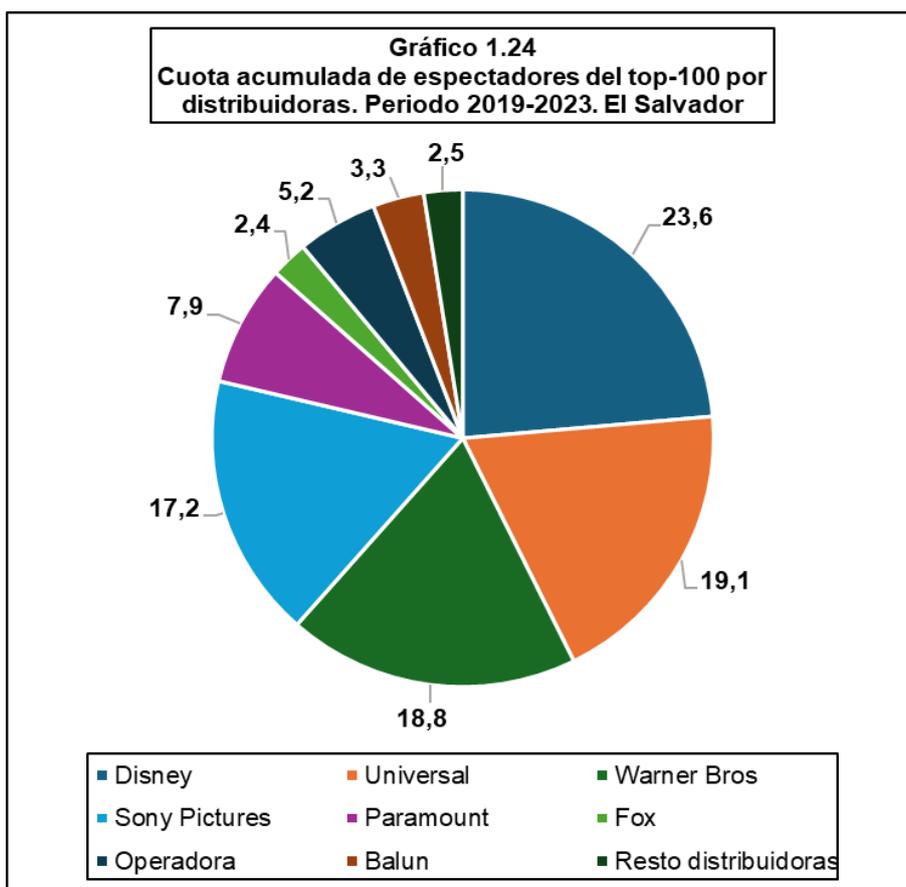


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 87,8% y las independientes el 12,2% restante (cuadro 1.45). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (1 millón) y Warner (747.252).

Cuadro 1.45
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. El Salvador

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Disney	360.893	18,9	714.420	30,2	471.474	15,2
Warner Bros	430.373	22,6	328.222	13,9	747.252	24,1
Paramount	51.378	2,7	262.747	11,1	191.650	6,2
Sony Pictures	556.803	29,2	266.687	11,3	259.883	8,4
Universal	308.472	16,2	613.893	26,0	1.050.491	33,9
Operadora	97.835	5,1	86.014	3,6	86.051	2,8
Canzion	0	0,0	1.322	0,1	0	0,0
Balun	39.069	2,0	34.110	1,4	194.034	6,3
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	58.376	1,9
Resto distribuidoras	62.602	3,3	57.175	2,4	41.353	1,3
Total	1.907.425		2.364.590		3.100.564	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 89% y el de las independientes en un 11% restante (gráfico 1.24). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (23,6%) y Universal (19,1%). Entre las independientes destaca Operadora (5,2%) y Balun (3,3).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Super Mario Bros*, con 465.333 espectadores, *Barbie* con 264.256 y *Fast & Furious X*, con 174.809 espectadores (cuadro 1.46). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.46
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. El Salvador

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros.: la película	USA	465.333	2.199.132
2	Barbie	USA	264.256	1.163.910
3	Fast & Furious X	USA, Japón, China	174.809	865.218
4	El gato con botas: el último deseo	USA	131.444	547.608
5	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	124.996	586.727
6	Spider-man: cruzando el multiverso	USA	119.741	539.675
7	La monja 2	USA	115.557	526.761
8	John Wick: Chapter 4	USA	108.390	500.134
9	Transformers: el despertar de las bestias	USA	99.010	455.933
10	Oppenheimer	USA	83.300	377.415

El ranking nacional solo contiene dos estrenos con un escaso rendimiento en taquilla: *Lienzo en blanco* (Leslie Ortiz, Gabriela Cruz) y *El placer de dar placer* (Zaza Márquez). El primero es una producción íntegramente salvadoreña y el segundo es una coproducción con Estados Unidos (cuadro 1.47).

Cuadro 1.47
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. El Salvador

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Lienzo en blanco	El Salvador	99	313
2	El placer de dar placer	El Salvador, USA	79	363

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en El Salvador es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con más de 6.000 espectadores. A continuación, la producción argentina *Elijo creer* (Gonzalo Arias) supera los 3.000 espectadores y las producciones españolas *13 exorcismos* (Jacobo Martínez) y *El cielo no puede esperar* (José María Zavala), rebasan los 2.000 espectadores cada una.

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con casi 80.000 espectadores y el estreno japonés *Guardianes de la noche 2* con más de 31.000 espectadores (cuadro 1.48).

Cuadro 1.48
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. El Salvador

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	6.200	26.744
2	Elijo creer	Argentina	3.058	13.644
3	13 exorcismos	España	2.400	10.555
4	El cielo no puede esperar	España	2.119	7.769
5	Muchachos, la película de la gente	Argentina	1.938	8.135

Resto de países

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	79.431	340.153
2	Guardianes de la noche 2	Japón	31.924	151.971
3	BTS: Yet to come	Corea del Sur	10.890	161.326
4	Háblame	Australia, R. Unido	9.835	40.032
5	Suzume	Japón	5.889	26.084



ESPAÑA

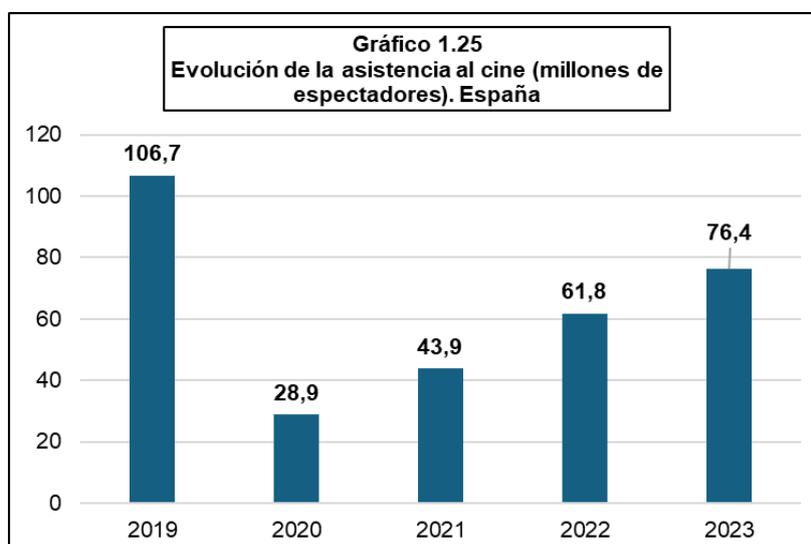
Los cines españoles en 2023 suman una asistencia de 76,4 millones de espectadores y recaudan 534,3 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 28,4% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 1,6 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 6,9 dólares. El número de estrenos de cine español representa el 29,5% y obtiene una cuota de mercado del 17,3% (cuadro 1.49).

Cuadro 1.49
Panorama cinematográfico en España

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	46,9	47,3	47,3	47,8	48,3
Número de pantallas de cine	3.593	3.563	3.432	3.626	3.591
Ingresos cine (millones USD)	705,5	198,3	315,2	404,9	534,3
Espectadores cine (millones)	106,7	28,9	43,9	61,8	76,4
Espectadores cine nacional (millones)	16,05	7,37	7,10	13,80	13,19
Cuota de mercado cine nacional (%)	15,0	25,4	16,2	22,3	17,3
Número de estrenos totales	770	673	681	1.108	1.242
Número de estrenos extranjeros	579	489	386	794	876
Número de estrenos nacionales	191	184	295	314	366
Asistencia anual por habitante	2,2	0,6	0,9	1,3	1,6
Precio medio entrada (USD)	6,7	6,8	7,2	6,6	6,9

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 106,7 millones de espectadores en 2019, un mínimo de 28,9 en 2020 y recuperación en los años posteriores, hasta los 76,4 millones de 2023, 30,3 millones de espectadores menos que en 2019 (gráfico 1.25).



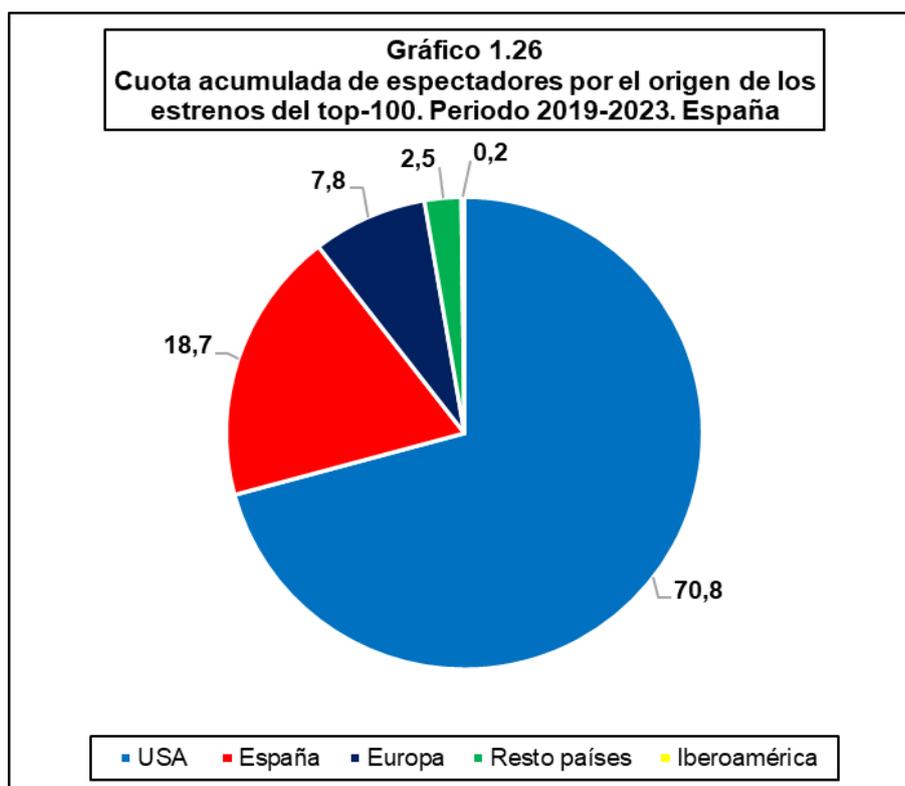
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 78,7% del total de espectadores, la del cine nacional en un 16% y la del cine europeo en un 4,2% (cuadro 1.50).

Cuadro 1.50
Distribución por el origen de los estrenos del top-100. España

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	30.963.760	76,8	39.836.106	70,0	54.710.544	78,7
España	6.166.391	15,3	12.534.766	22,0	11.135.698	16,0
Iberoamérica	136.611	0,3	392.233	0,7	0	0,0
Europa	2.544.748	6,3	2.895.966	5,1	2.901.873	4,2
Resto países	519.168	1,3	1.260.652	2,2	790.794	1,1
Total	40.330.678		56.919.723		69.538.909	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	223.558.514	77,0	265.230.390	70,8	388.315.912	79,5
España	43.415.919	14,9	79.269.199	21,2	75.053.587	15,4
Iberoamérica	950.732	0,3	2.362.766	0,6	0	0,0
Europa	19.101.792	6,6	19.055.456	5,1	20.114.574	4,1
Resto países	3.381.627	1,2	8.563.338	2,3	4.862.029	1,0
Total	290.408.584		374.481.149		488.346.102	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con casi el 71% del mercado, seguido del cine español con un 18,7% y del cine europeo con un 7,8% (gráfico 1.26).

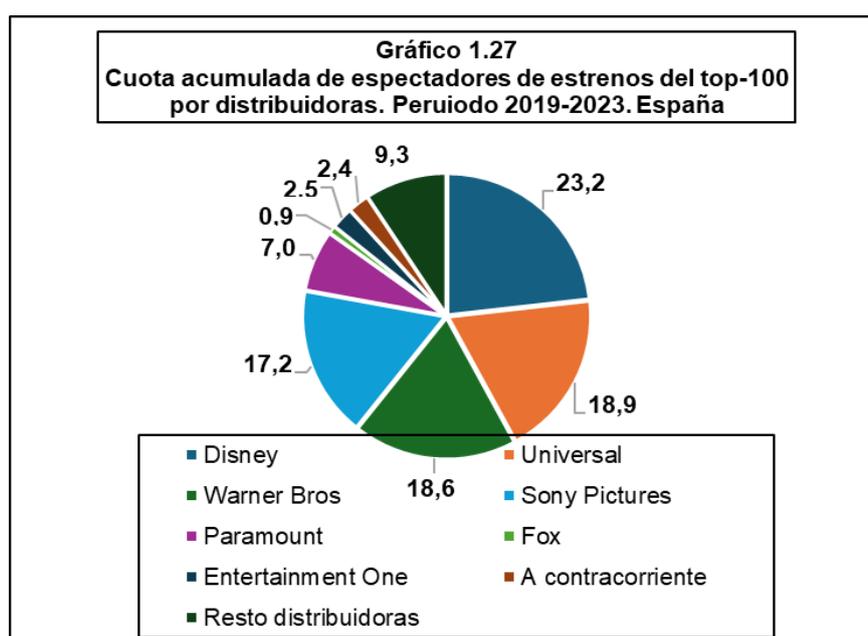


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 88,8% y las independientes el 11,2% restante (cuadro 1.51). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (19,3 millones), Disney (15,3 millones) y Warner (15,2 millones).

Cuadro 1.51
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. España

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Universal	8.950.517	22,2	12.909.471	22,7	19.317.239	27,8
Disney	8.951.860	22,2	12.553.540	22,1	15.342.430	22,1
Sony Pictures	8.186.174	20,3	11.037.527	19,4	7.572.109	10,9
Warner Bros	9.207.065	22,8	8.678.258	15,2	15.201.002	21,9
Paramount	1.103.624	2,7	7.401.524	13,0	4.327.914	6,2
A contracorriente	695.553	1,7	1.314.604	2,3	1.552.186	2,2
Diamond	745.503	1,8	747.592	1,3	1.584.263	2,3
Flins	0	0,0	434.433	0,8	151.123	0,2
Tri Pictures	799.058	2,0	359.666	0,6	168.672	0,2
Vertice	168.821	0,4	175.158	0,3	1.319.226	1,9
Filmax	100.677	0,2	137.952	0,2	392.753	0,6
Entertainment One	158.126	0,4	0	0,0	0	0,0
DeaPlaneta	424.595	1,1	0	0,0	583.205	0,8
Elastica	0	0,0	918.017	1,6	381.638	0,5
Bteam Pictures	374.908	0,9	86.602	0,2	288.816	0,4
Resto productoras	464.197	1,2	165.379	0,3	1.354.310	0,5
Total	40.330.678		56.919.723		69.538.909	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 85,8% y el de las independientes en el 14,2% restante (gráfico 1.27). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (23,2%), Universal (18,9%) y Warner (18,6%). Entre las independientes destacan Entertainment One (2,5%) y A contracorriente (2,4%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Barbie* con 5,3 millones de espectadores, seguida de *Super Mario Bros.*, con 4,4 millones, *Oppenheimer* con 3,1 millones de espectadores, *Avatar: El sentido del agua* con 2,5 millones y *Elemental* con 2,1 de espectadores. En el top-6 se sitúa la producción española *Campeonex* (Javier Fesser) con casi 2 millones de espectadores. Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos salvo la obra mencionada anteriormente (cuadro 1.52).

Cuadro 1.52
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. España

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Barbie	USA	5.310.250	36.461.751
2	Super Mario Bros.: La película	USA	4.402.673	29.754.713
3	Oppenheimer	USA	3.129.995	22.462.366
4	Avatar: El sentido del agua	USA	2.585.914	21.595.977
5	Elemental	USA	2.109.186	13.977.444
6	Campeonex	España	1.979.631	12.875.743
7	Fast & Furious X	USA, Japón, China	1.885.228	14.030.818
8	La sirenita	USA	1.844.956	12.833.420
9	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	1.825.386	12.275.603
10	Magalodón 2: La fosa	USA, China	1.778.454	12.960.911

En el ranking nacional, las tres producciones que superan el millón de espectadores son las siguientes: *Campeonex* (Javier Fesser), *Ocho apellidos marroquís* (Álvaro Fernández Armero) y *Vacaciones de verano* (Santiago Segura). En este ranking, hay siete películas íntegramente españolas y una en coproducción con Francia, Italia y México, respectivamente (cuadro 1.53).

Cuadro 1.53
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2022. España

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Campeonex	España	1.979.631	12.875.743
2	Ocho apellidos marroquís	España	1.439.146	10.588.527
3	Vacaciones de verano	España	1.245.648	8.021.800
4	Momias	España	960.628	6.397.525
5	¡Vaya vacaciones!	España	803.351	5.194.910
6	Mari(dos)	España	622.196	4.399.083
7	As bestas	España, Francia	511.766	3.543.068
8	La Navidad en sus manos	España, México	600.083	4.126.950
9	El hotel de los líos	España, Italia	363.814	2.410.806
10	Como Dios manda	España	332.054	2.306.733

El ranking de coproducciones de España con países iberoamericanos refleja el dominio de *La Navidad en sus manos* (Joaquín Mazón) con más de 600.000 espectadores, seguida de dos estrenos que superan los 100.000 espectadores: *Me he hecho viral* (Jorge Coira) y *De perdidos a Río* (Joaquín Mazón). Los países coproductores de estas tres películas son México, Argentina y Portugal, respectivamente.

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en España es el largometraje dominicano *Tiburón negro* (Adrián Grunberg), con más de 60.000 espectadores. A bastante distancia se sitúan la producción

colombiana *Los reyes del mundo* (Laura Mora), las chilenas *Blanquita* (Fernando Guzzoni) y *El castigo* (Matías Bize) y la película peruana *Gigantes de Nazca* (Eduardo Schuldt).

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con 1,6 millones de espectadores y el estreno australiano *Háblame* con más de 385.000 espectadores. (cuadro 1.54).

Cuadro 1.54

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. España

España en coproducción con países de Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	La Navidad en sus manos	España, México	600.083	4.126.950
2	Me he hecho viral	España, Argentina	172.426	1.191.700
3	De perdidos a Río	España, Portugal	119.278	796.680
4	Cerrar los ojos	España, Argentina	83.182	484.288
5	La ternura	España, R. Dominicana	39.737	200.722

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Tiburón negro	R. Dominicana	63.084	434.778
2	Los reyes del mundo	Colombia, Francia, México	11.205	71.783
3	Blanquita	Chile, Francia	4.724	23.576
4	Gigantes de Nazca	Perú	4.461	25.912
5	El castigo	Chile, Argentina	4.371	27.770

Resto de países

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA	1.697.920	12.139.294
2	Háblame	Australia, R. Unido	387.649	2.683.012
3	Golpe de suerte	Francia, R. Unido, USA	254.766	1.621.629
4	El chico y la Garza	Japón	210.650	1.542.340
5	Anatomía de una caída	Francia	196.467	1.356.684



GUATEMALA

Los cines guatemaltecos en 2023 suman una asistencia de 5,3 millones de espectadores y recaudan 28 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 26% respecto a 2019.

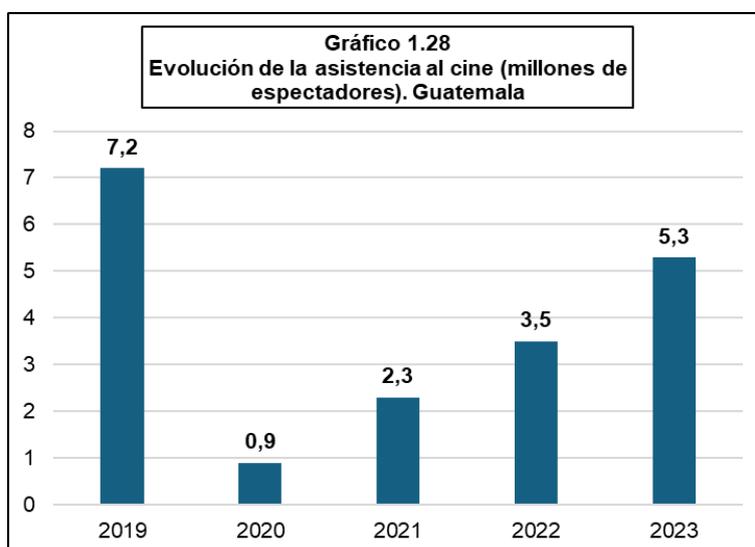
La audiencia anual se sitúa en 0,3 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,2 dólares. El número de estrenos de cine nacional representa el 1,7% y obtiene una cuota de mercado del 0,2% (cuadro 1.55).

Cuadro 1.55

Panorama cinematográfico en Guatemala

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	16,6	16,8	17,1	17,3	17,6
Número de pantallas de cine	172	172	172	172	186
Ingresos cine (millones USD)	34,1	4,1	11,8	18,3	28,0
Espectadores cine (millones)	7,2	0,9	2,3	3,5	5,3
Espectadores cine nacional (millones)	0,01	0,01	0,01	0,006	0,01
Cuota de mercado cine nacional (%)	0,2	0,9	0,5	0,2	0,2
Número de estrenos totales	189	93	183	184	229
Número de estrenos extranjeros	184	90	178	182	225
Número de estrenos nacionales	5	3	5	2	4
Asistencia anual por habitante	0,4	0,1	0,1	0,2	0,3
Precio medio entrada (USD)	4,7	4,6	5,0	5,2	5,2

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 2023 las salas de cine en Guatemala pierden 1,9 millones de espectadores respecto a 2019 (gráfico 1.28).



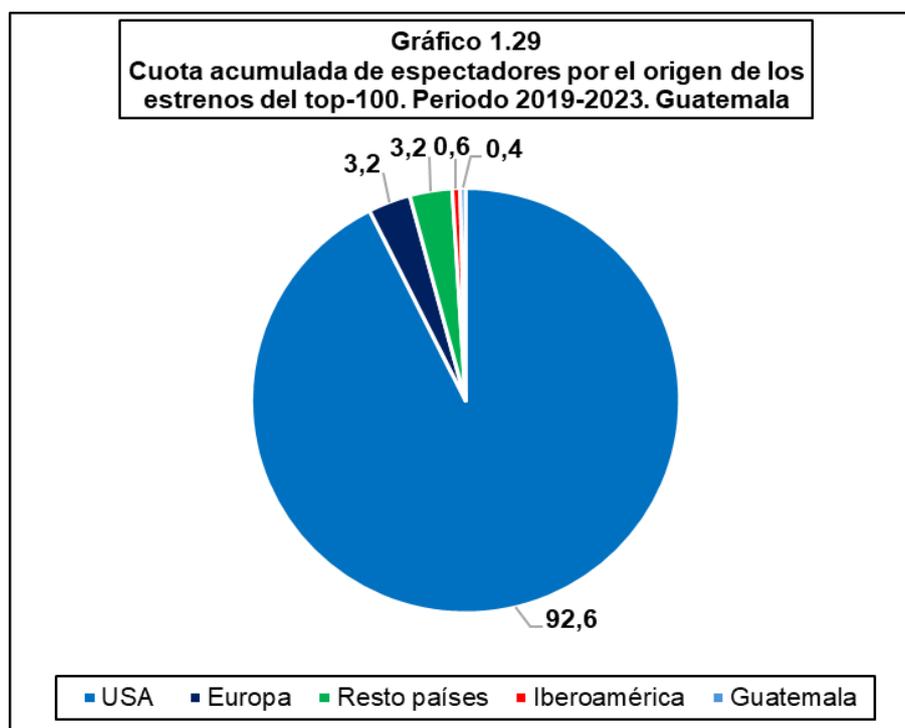
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 94,5% del total de espectadores, la del cine europeo en el 3% y la del cine de otros países en el 1,9% (cuadro 1.56).

Cuadro 1.56
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Guatemala

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	2.160.796	92,9	3.121.719	9,1	4.959.679	94,5
Guatemala	11.783	0,5	5.079	0,0	6.258	0,1
Iberoamérica	12.290	0,5	34.825	0,1	28.362	0,5
Europa	83.503	3,6	120.466	0,3	158.261	3,0
Resto países	56.813	2,4	162.635	0,5	97.829	1,9
Total	2.325.185		3.444.724		5.250.389	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	10.908.370	93,3	16.379.251	91,1	26.011.787	94,4
Guatemala	59.120	0,5	24.284	0,1	28.715	0,1
Iberoamérica	54.174	0,5	161.022	0,9	138.173	0,5
Europa	411.168	3,5	595.685	3,3	747.228	2,7
Resto países	262.443	2,2	815.122	4,5	639.310	2,3
Total	11.695.275		17.975.364		27.565.213	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 92,6% del mercado, seguido del cine europeo y del resto de países con un 3,2% cada procedencia. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 0,6% (gráfico 1.29).

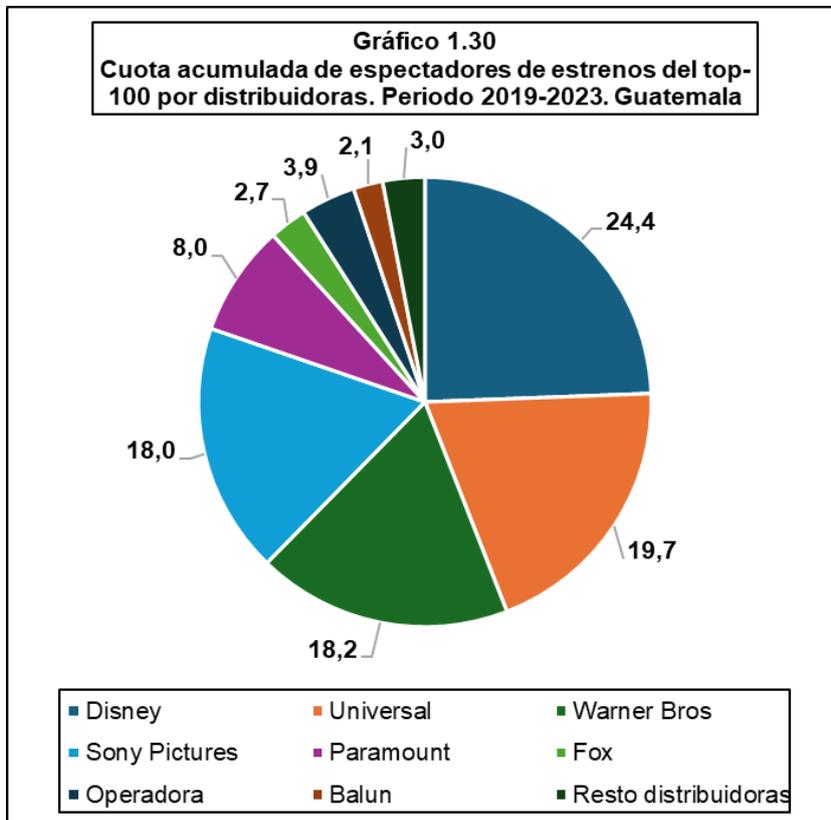


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 89,2% y las independientes el 10,8% restante (cuadro 1.57). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (1,8 millones) y Warner (1,2 millones).

Cuadro 1.57
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Guatemala

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Warner Bros	481.243	20,7	469.006	13,6	1.282.174	24,4
Disney	390.804	16,8	1.159.608	33,7	808.836	15,4
Paramount	63.110	2,7	358.071	10,4	332.374	6,3
Sony Pictures	820.340	35,3	328.895	9,5	413.427	7,9
Universal	402.651	17,3	892.510	25,9	1.845.108	35,1
Operadora	72.202	3,1	131.761	3,8	136.816	2,6
Balun	29.010	1,2	34.606	1,0	224.402	4,3
Cineplex	16.493	0,7	16.606	0,5	25.629	0,5
Independent CA	14.203	0,6	2.004	0,1	7.097	0,1
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	139.856	2,7
Resto distribuidoras	35.129	1,5	51.657	1,5	24.670	0,5
Total	2.325.185		3.444.724		5.240.389	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 91% y el de las independientes en el 9% restante (gráfico 1.30). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (24,4%) y Universal (19,7%). Entre las independientes destacan Operadora (3,9%) y Balun (2,1%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros.*, con casi 885.000 espectadores, seguida de *Barbie* con más de 438.000 y *Fast & Furious X* con 310.512 espectadores (cuadro 1.58). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.58
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Guatemala

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros.: La película	USA	884.232	4.843.734
2	Barbie	USA	438.348	2.151.572
3	Fast & Furious X	USA, Japón, China	310.512	1.775.077
4	LA monja 2	USA	212.793	1.043.384
5	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	203.187	1.165.385
6	Transformers: El despertar de las bestias	USA	182.189	992.979
7	Spider-man: Cruzando el multiverso	USA	173.033	904.043
8	Five nights at Freddy's	USA	166.125	824.442
9	El gato con botas: El último deseo	USA	161.226	775.407
10	Sounds of freedom	USA, México	139.856	693.078

En el ranking nacional, las dos producciones con más éxito son *Un piloto a la carrera* (Edwing Ramírez), con más de 6.200 espectadores, y *Vicente Mozo* (Manny Herrera), con casi 1.500 espectadores. En este ranking, hay cuatro películas íntegramente guatemaltecas y una en coproducción con Francia (cuadro 1.59).

Cuadro 1.59
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Guatemala

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Un piloto a la carrera	Guatemala	6.258	28.715
2	Vicente Mozo	Guatemala	1.471	6.811
3	Kevin Cordón: Zurdo de oro	Guatemala	478	1.691
4	La Llorona	Guatemala, Francia	259	1.103
5	Plasticsphere	Guatemala	239	1.208

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Guatemala es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con más de 11.000 espectadores, seguida a bastante distancia de la producción mexicana *Radical* (Christopher Zalla) y de la película argentina *Muchachos, la película de la gente* (Jesús Bracerías), ambas con más de 4.000 espectadores.

El estreno del resto de países más popular es la producción británica, en coproducción con Estados Unidos y Canadá, *Wonka* con más de 130.000 espectadores. A bastante distancia se sitúa la película nipona *Guardianes de la noche 2* con más de 41.000 espectadores (cuadro 1.60).

Cuadro 1.60
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Guatemala

Iberoamérica

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	11.384	56.757
2	Radical	México	4.546	22.534
3	Muchachos, la película de la gente	Argentina	4.407	21.042
4	13 exorcismos	España	3.452	16.772
5	Elijo creer	Argentina	2.432	11.434

Resto de países

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	133.065	635.677
2	Guardianes de la noche 2	Japón	41.925	215.940
3	Háblame	Australia, R. Unido	20.483	101.147
4	BTS: Yet to come	Corea del Sur	10.997	161.244
5	DX (Sadako DX)	Japón	8.327	37.495



HONDURAS

Los cines hondureños en 2023 suman una asistencia de 3,3 millones de espectadores y recaudan 13,4 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 29,7% respecto a 2019.

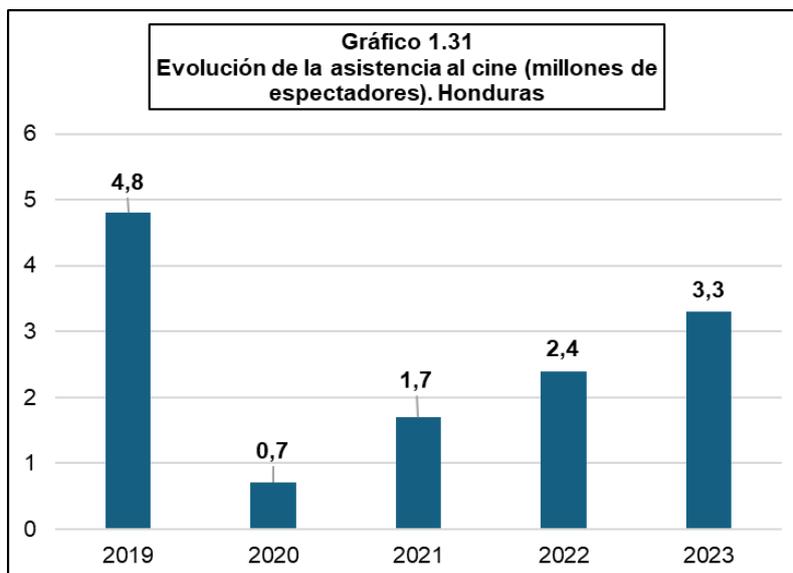
La audiencia anual se sitúa en 0,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 3,9 dólares. El número de estrenos de cine hondureño representa tan solo el 1% y obtiene una cuota de mercado de un 0,1% (cuadro 1.61).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 4,8 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 0,7 en 2020. En 2023 las salas de cine en Honduras se sitúan en 1,5 millones de espectadores por debajo de 2019 (gráfico 1.31).

Cuadro 1.61

Panorama cinematográfico en Honduras

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	9,1	9,3	9,4	9,5	9,7
Número de pantallas de cine	111	111	124	124	127
Ingresos cine (millones USD)	16,5	2,5	6,4	9,4	13,4
Asistencia espectadores (millones)	4,8	0,7	1,7	2,4	3,3
Espectadores cine nacional (millones)	0,05	0,03	0,006	0,013	0,003
Cuota de mercado cine nacional (%)	1,2	4,0	0,4	0,5	0,1
Número de estrenos totales	167	89	173	181	217
Número de estrenos extranjeros	164	86	169	176	215
Número de estrenos nacionales	3	3	4	5	2
Asistencia anual por habitante	0,5	0,1	0,2	0,3	0,4
Precio medio entrada (USD)	3,4	3,3	3,7	3,8	3,9



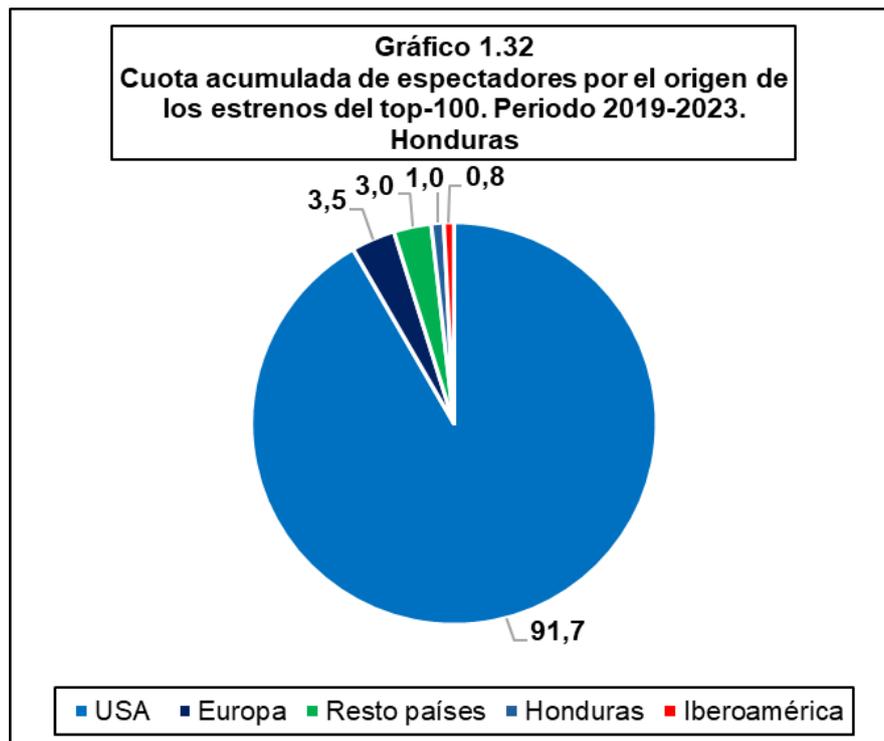
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 95,2% del total de espectadores, la del cine europeo en un 3%, la del cine resto de países en un 1,3% y la del cine iberoamericano en un 0,4% (cuadro 1.62).

Cuadro 1.62
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Honduras

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	1.589.203	92,5	2.198.875	90,1	3.178.640	95,2
Honduras	6.102	0,4	8.852	0,4	1.996	0,1
Iberoamérica	11.966	0,7	27.837	1,1	13.272	0,4
Europa	64.100	3,7	82.362	3,4	100.962	3,0
Resto países	46.185	2,7	121.694	5,0	44.456	1,3
Total	1.717.556		2.439.620		3.339.326	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	5.878.542	92,9	8.485.228	90,6	12.584.745	95,0
Honduras	19.818	0,3	29.108	0,3	6.352	0,0
Iberoamérica	36.912	0,6	97.165	1,0	47.353	0,4
Europa	236.920	3,7	296.600	3,2	373.326	2,8
Resto países	154.652	2,4	452.390	4,8	240.012	1,8
Total	6.326.844		9.360.491		13.251.788	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 91,7% del mercado, seguido del cine europeo con un 3,5% y del cine de otros países con un 3%. El cine hondureño registra una cuota de mercado del 1% y el iberoamericano un 0,8% (gráfico 1.32).

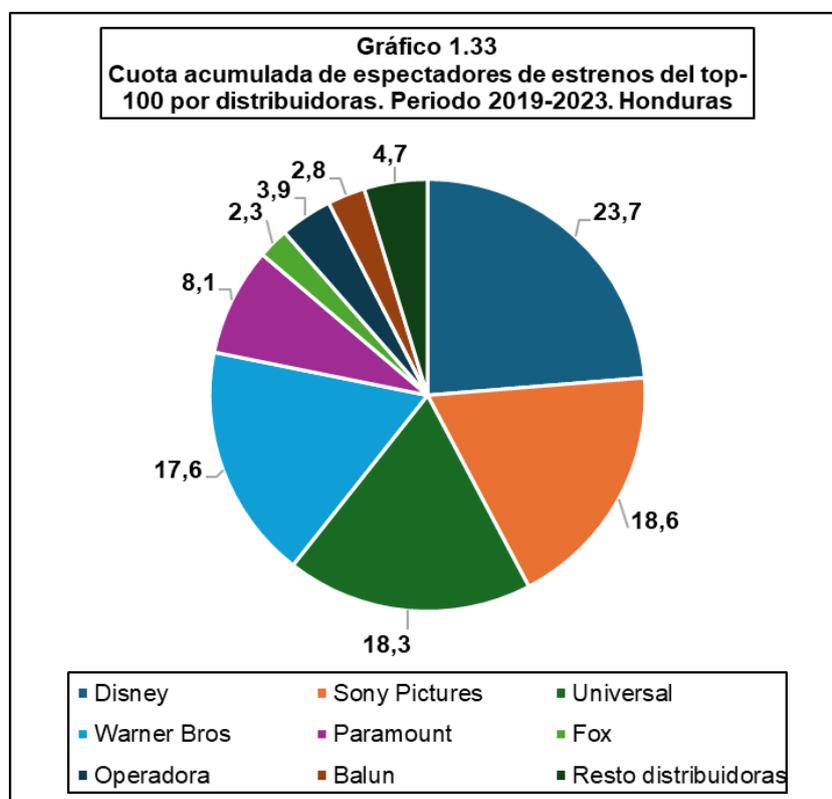


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 86% y las independientes el 14% restante (cuadro 1.63). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (1 millón) y Warner (830.403).

Cuadro 1.63
Cuota de espectadores por distribuidoras del top 100. Honduras

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Warner Bros	317.147	18,5	326.499	13,4	830.403	24,9
Disney	346.250	20,2	796.400	32,6	532.142	15,9
Paramount	60.437	3,5	288.554	11,8	223.302	6,7
Sony Pictures	555.692	32,4	267.013	10,9	259.853	7,8
Universal	300.637	17,5	561.708	23,0	1.024.513	30,7
Balun	26.233	1,5	32.917	1,3	202.897	6,1
Independent	11.580	0,7	113.482	4,7	7.346	0,2
Canzion	0	0,0	8.852	0,4	0	0,0
Operadora	64.624	3,8	3.612	0,1	89.526	2,7
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	139.904	4,2
Resto distribuidoras	34.956	2,0	40.583	1,7	29.440	0,9
Total	1.717.556		2.439.620		3.339.326	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 88,6% y el de las independientes en el 11,4% restante (gráfico 1.33). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (23,7%), Sony (18,6%) y Universal (18,3%). Entre las independientes destacan Operadora (3,9%) y Balun (2,8%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros.* con casi 450.000 espectadores, seguida de *Barbie* con más de 250.000 y *Fast & Furious X* con casi 190.000 espectadores (cuadro 1.64). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos

Cuadro 1.64
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Honduras

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros.: La película	USA	449.877	1.839.341
2	Barbie	USA	254.591	968.584
3	Fast & Furious X	USA, Japón, China	189.009	789.779
4	Sound of freedom	USA, México	139.904	534.923
5	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	122.607	509.839
6	La monja 2	USA	122.493	474.735
7	John Wick: Chapter 4	USA	117.820	489.272
8	Transformers: El despertar de las bestias	USA	109.568	442.132
9	Megalodón 2: La fosa	USA, China	98.101	377.037
10	El gato con botas: El último deseo	USA	96.624	341.125

El ranking nacional lo componen tan solo dos estrenos: *¿Dónde está Mamá?* (Joche Villanueva) con casi 2.000 espectadores y *Prisionera* (Boris Lara) con 830 espectadores. Ambas producciones son íntegramente hondureñas (cuadro 1.65).

Cuadro 1.65
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Honduras

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	¿Dónde está Mamá?	Honduras	1.996	6.352
2	Prisionera	Honduras	830	2.655

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Honduras es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 4.440 espectadores, seguida de la producción mexicana *Radical* (Christopher Zalla) con 3.117, de la película española *13 exorcismos* (Jacobo Martínez) con 2.390 espectadores y del estreno argentino *Elijo creer* (Gonzalo Arias) con 2.181.

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con más de más de 92.000 espectadores y a bastante distancia la nipona *Guardianes de la noche 2* con 20.008 espectadores (cuadro 1.66).

Cuadro 1.66
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Honduras

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	4.440	15.454
2	Radical	México	3.117	11.492
3	13 exorcismos	España	2.390	8.514
4	Elijo creer	Argentina	2.181	7.708
5	El cielo no puede esperar	España	1.144	4.185
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	92.267	342.817
2	Guardianes de la noche 2	Japón	20.008	78.368
3	Háblame	Australia, R. Unido	9.007	30.963
4	BTS: Yet to come	Corea del Sur	6.586	96.130
5	DX (Sadako DX)	Japón	5.204	17.820



MÉXICO

Los cines mexicanos en 2023 suman una asistencia de 233 millones de espectadores y recaudan 880 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 33,2% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 1,8 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 3,8 dólares. El número de estrenos de cine mexicano representa el 18,6% y obtiene una cuota de mercado del 5,2% (cuadro 1.67).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de casi 349 millones de espectadores en 2019, cae en 2020 a 62,7 y se recupera en los años siguientes, hasta alcanzar los 233 millones de espectadores en 2023. (gráfico 1.34)

Cuadro 1.67

Panorama cinematográfico en México

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	126,5	127,7	128,9	130,1	131,1
Número de pantallas de cine	7.619	7.525	7.252	7.471	7.637
Ingresos cine (millones USD)	988,2	188,0	380,5	598,8	880,0
Asistencia espectadores (millones)	348,9	62,7	116,5	181,8	233,0
Espectadores cine nacional (millones)	34,6	7,6	4,6	6,4	12,2
Cuota de mercado cine nacional (%)	9,9	12,1	4,0	3,5	5,2
Número de estrenos totales	497	255	367	470	494
Número de estrenos extranjeros	389	209	301	373	402
Número de estrenos nacionales	108	46	66	87	92
Asistencia anual por habitante	2,8	0,5	0,9	1,4	1,8
Precio medio entrada (USD)	2,7	2,7	3,2	3,3	3,8



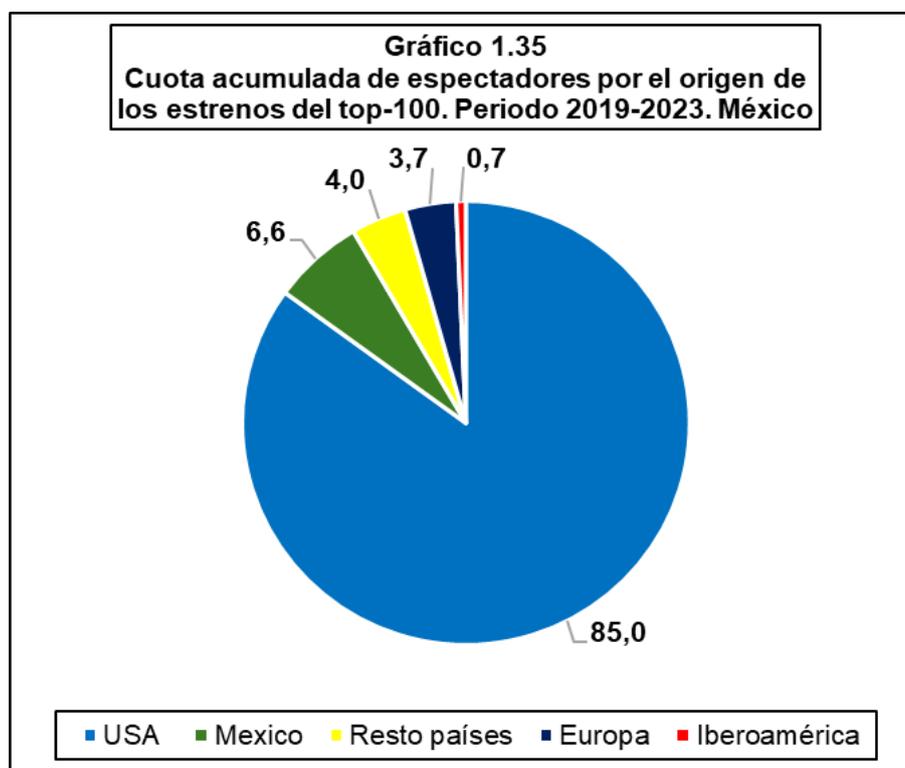
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 88,7% del total de espectadores, la del cine nacional en el 5,1% y la del iberoamericano en el 0,6% (cuadro 1.68).

Cuadro 1.68
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. México

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	101.535.813	89,7	152.776.189	87,8	195.178.367	88,7
México	4.367.655	3,9	4.810.920	2,8	11.117.601	5,1
Iberoamérica	423.502	0,4	1.407.008	0,8	1.390.928	0,6
Europa	4.773.715	4,2	7.101.574	4,1	6.987.801	3,2
Resto países	2.078.407	1,8	7.927.443	4,6	5.318.657	2,4
Total	113.179.092		174.023.134		219.993.354	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	331.335.756	89,7	505.586.624	88,1	734.372.255	88,3
México	13.219.837	3,6	14.723.845	2,6	38.551.945	4,6
Iberoamérica	1.271.020	0,3	4.535.076	0,8	4.150.495	0,5
Europa	16.343.898	4,4	22.854.758	4,0	27.050.765	3,3
Resto países	7.224.066	2,0	26.194.531	4,6	27.296.900	3,3
Total	369.394.577		573.894.834		831.422.360	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 85% del mercado, seguido del cine mexicano con un 6,6%, del cine del resto de países con un 4% y del cine europeo con el 3,7% (gráfico 1.35).

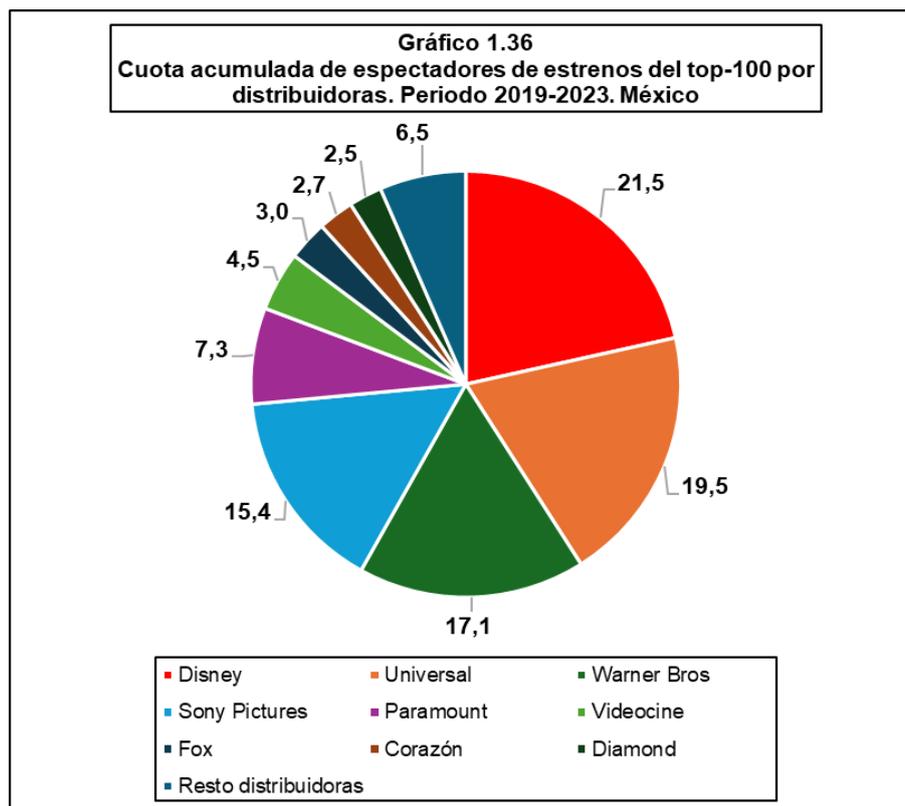


Las distribuidoras americanas, en 2023, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 87,7% y las independientes el 12,3% restante (cuadro 1.68). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (61 millones), Warner (48,3 millones) y Disney (37,3 millones (cuadro 1.69).

Cuadro 1.69
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. México

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Warner Bros	22.235.959	19,6	23.419.392	13,5	48.336.771	22,0
Disney	18.882.457	16,7	51.050.195	29,3	37.305.687	17,0
Paramount	3.845.883	3,4	17.968.286	10,3	15.847.768	7,2
Sony Pictures	34.014.561	30,1	17.939.682	10,3	23.239.569	10,6
Universal	21.654.675	19,1	45.255.226	26,0	61.032.686	27,7
Videocine	2.791.873	2,5	2.464.217	1,4	7.214.088	3,3
Diamond	1.701.054	1,5	6.546.435	3,8	3.090.364	1,4
Gussi	0	0,0	152.460	0,1	0	0,0
Supra	0	0,0	372.058	0,2	3.012.361	1,4
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	3.316.931	1,5
Zima	2.091.189	1,8	2.600.824	1,5	3.195.268	1,5
Corazón	2.129.410	1,9	2.280.675	1,3	8.725.553	4,0
Cinopolis	2.387.617	2,1	1.603.918	0,9	3.861.553	1,8
Imagen	632.607	0,6	771.478	0,4	458.172	0,2
Dark side	0	0,0	341.435	0,2	0	0,0
Star	135.639	0,1	0	0,0	0	0,0
Caníbal	0	0,0	358.854	0,2	358.094	0,2
Resto distribuidoras	676.168	0,6	897.999	0,5	998.489	0,5
Total	113.179.092		174.023.134		219.993.354	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 83,8% y el de las independientes en el 16,2% restante (gráfico 1.36). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (21,5%) y Universal (19,5%). Entre las independientes destacan Videocine (4,5%), Corazón (2,7%) y Diamond (2,5%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Super Mario Bros*, con 22,7 millones de espectadores y *Barbie* con casi 13 millones. A continuación, otros dos estrenos superaron los 9 millones de espectadores: *Fast & Furious X* y *Guardianes de la galaxia Vol. 3* (cuadro 1.70). Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.70

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. México

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros., la película	USA	22.744.944	83.972.411
2	Barbie	USA	12.972.353	52.853.482
3	Fast & Furious X	USA, Japón, China	9.764.104	37.827.354
4	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	9.353.685	34.877.585
5	Spider-man: Cruzando el multiverso	USA	7.392.333	28.412.826
6	Five nights at Freddy's	USA	6.452.492	22.175.363
7	El gato con botas: El último deseo	USA	6.427.054	18.552.253
8	La monja 2	USA	5.892.024	22.140.975
9	Megalodón 2: La fosa	USA, China	5.613.670	20.923.953
10	Elemental	USA	5.591.168	20.464.634

En el ranking nacional, las cuatro producciones con más éxito son: *Radical* (Christopher Zalla) con 3,2 millones de espectadores, *Infelices para siempre* (Noé Santillán-López) con 1,7 millones y *¡Qué viva México!* (Luis Estrada) y *Mis tóxicos XV* (Chava Cartas), ambas con un millón de espectadores cada una. En este top-10, hay ocho películas íntegramente mexicanas, una en coproducción con Perú y otra con Suecia (cuadro 1.71).

Cuadro 1.71
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. México

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Radical	México	3.203.589	11.714.126
2	Infelices para siempre	México	1.780.942	5.360.310
3	¡Que viva México!	México	1.096.425	3.983.754
4	Mis tóxicos XV	México	1.042.836	3.799.201
5	Mamá o papá	México	835.750	3.048.486
6	Huesera	México, Perú	779.765	2.061.182
7	Heroico	México, Suecia	484.350	1.890.109
8	Welcome al Norte	México	448.877	1.527.690
9	Señora influencer	México	392.209	1.384.082
10	Como matar a mamá	México	391.341	1.458.721

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en México es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 749.622 espectadores. También obtuvieron un éxito significativo otras dos producciones españolas: *La niña de la comunión* (Víctor García), con casi 385.000 y *13 exorcismos* (Jacobo Martínez) con más de 257.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con más de 5,2 millones de espectadores y el estreno australiano *Háblame* con 1,7 millones. También sobrepasó el millón de espectadores el estreno nipón *Guardianes de la noche 2* (cuadro 1.72).

Cuadro 1.72
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. México

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	749.622	2.215.927
2	La niña de la comunión	España	384.270	1.088.692
3	13 exorcismos	España	257.036	845.876
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	5.264.756	21.333.080
2	Háblame	Australia, R. Unido	1.781.343	6.687.028
3	Guardianes de la noche 2	Japón	1.106.981	5.816.576
5	Godzilla minus one	Japón	585.071	2.365.446
4	BTS: yet to come	Corea del Sur	434.590	5.881.489



NICARAGUA

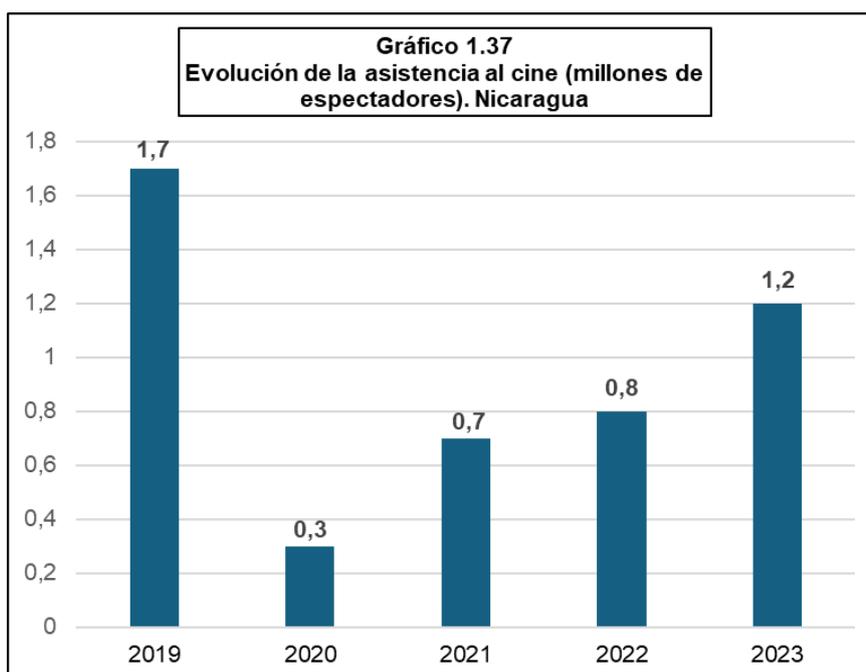
Los cines nicaragüenses en 2023 suman una asistencia de 1,2 millones de espectadores y recaudan 5,7 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce casi un 28% respecto a 2019. La audiencia anual se sitúa en 0,2 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,5 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 y un mínimo de 0,3 en 2020. En 2023 las salas de cine en Nicaragua pierden, todavía, 500.000 espectadores respecto a 2019 (gráfico 1.37).

Cuadro 1.73

Panorama cinematográfico en Nicaragua

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	6,5	6,6	6,7	6,8	6,9
Número de pantallas de cine	55	55	52	52	45
Ingresos cine (millones USD)	6,7	1,2	3,0	3,6	5,7
Asistencia espectadores (millones)	1,7	0,3	0,7	0,8	1,2
Espectadores cine nacional (millones)	0	0	0	0	0
Cuota de mercado cine nacional (%)	0	0	0	0	0
Número de estrenos totales	147	84	147	151	173
Número de estrenos extranjeros	147	84	147	151	173
Número de estrenos nacionales	0	0	0	0	0
Asistencia anual por habitante	0,3	0,05	0,1	0,1	0,2
Precio medio entrada (USD)	3,9	3,9	4,1	4,3	4,5



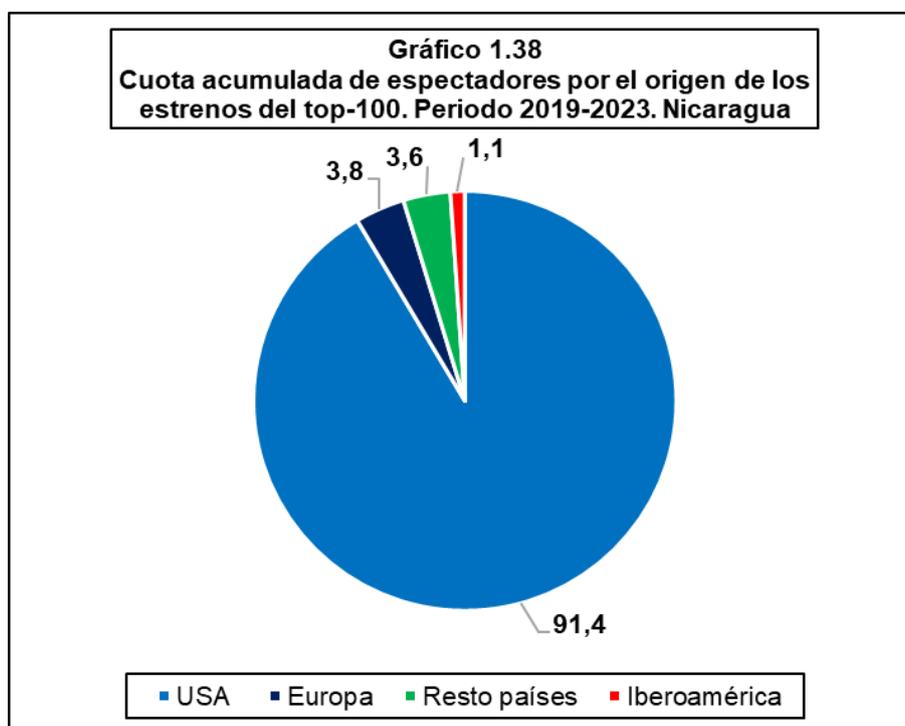
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 94,6% del total de espectadores, la del europeo en el 3,2% y la del cine iberoamericano en el 0,8% (cuadro 1.74).

Cuadro 1.74
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Nicaragua

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	688.741	92,3	748.905	89,3	1.175.425	94,6
Nicaragua	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Iberoamérica	7.038	0,9	7.283	0,9	10.086	0,8
Europa	27.219	3,6	36.423	4,3	40.369	3,2
Resto países	22.992	3,1	45.786	5,5	17.129	1,4
Total	745.990		838.397		1.243.009	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	2.822.122	92,7	3.230.869	89,4	5.389.760	94,7
Nicaragua	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Iberoamérica	26.031	0,9	31.457	0,9	42.804	0,8
Europa	106.187	3,5	151.111	4,2	180.834	3,2
Resto países	89.442	2,9	201.977	5,6	77.701	1,4
Total	3.043.782		3.615.414		5.691.099	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 91,4% del mercado, seguido del cine europeo con un 3,8% y del cine del resto de países con un 3,6%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 1,1% (gráfico 1.38).

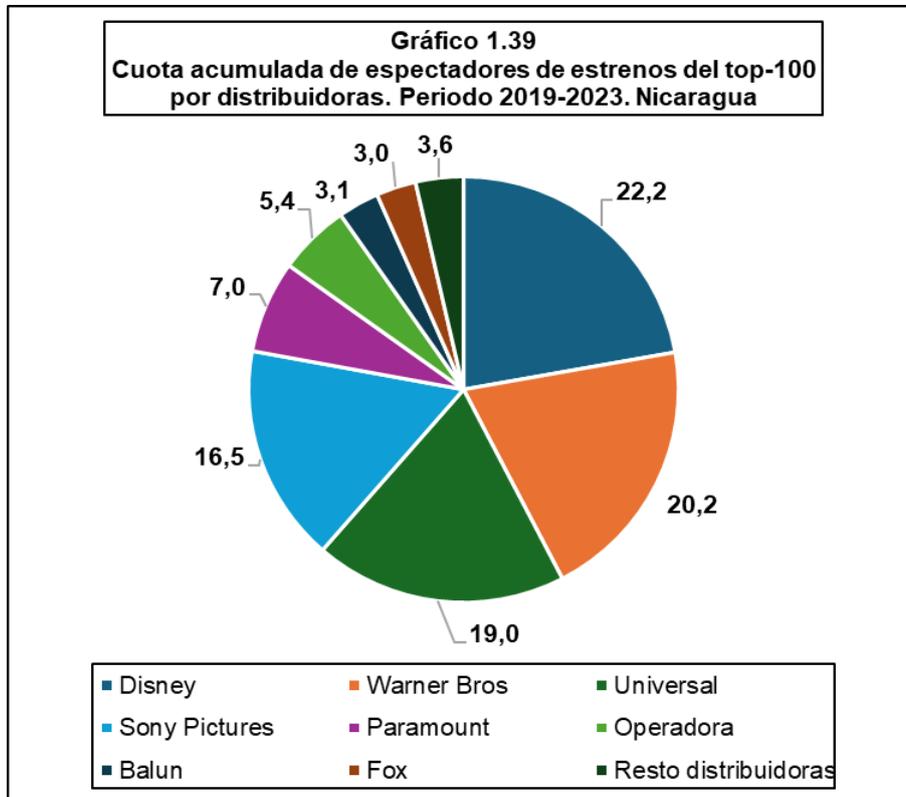


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 86,2% y las independientes el 13,8% restante (cuadro 1.75). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (412.277) y Warner (328.003).

Cuadro 1.75
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Nicaragua

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Warner Bros	188.147	25,2	116.234	13,9	328.203	26,4
Disney	114.168	15,3	266.214	31,8	158.011	12,7
Paramount	20.873	2,8	83.369	9,9	72.797	5,9
Sony Pictures	226.012	30,3	88.086	10,5	100.434	8,1
Universal	120.400	16,1	205.234	24,5	412.277	33,2
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	44.053	3,5
Operadora	44.360	5,9	48.591	5,8	39.692	3,2
Balun	13.880	1,9	14.269	1,7	74.033	6,0
Independent	1.104	0,1	2.113	0,3	4.985	0,4
Resto distribuidoras	17.046	2,3	14.287	1,7	8.524	0,7
Total	745.990		838.397		1.243.009	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 87,8% y el de las independientes en el 12,2% restante (gráfico 1.39). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (22,2%), Warner (20,2%) y Universal (19%). Entre las independientes destaca Operadora (5,4%) y Balun (3,1%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Super Mario Bros.*, con 186.609 espectadores, y *Barbie* con 126.013. Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.76).

Cuadro 1.76
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Nicaragua

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros.: La película	USA	186.609	831.596
2	Barbie	USA	126.013	576.752
3	Fast & Furious X	USA, Japón, China	67.959	316.677
4	La monja 2	USA	53.678	248.465
5	Sound of freedom	USA, México	44.053	208.974
6	Five nights at Freddy's	USA	41.165	188.235
7	John Wick: Chapter 4	USA	41.116	193.987
8	Spider-man: Cruzando el multiverso	USA	37.285	168.919
9	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	36.031	168.475
10	Megalodón 2: La fosa	USA, China	33.512	146.297

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Nicaragua es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con más de 3.000 espectadores, seguida de la también producción española *El cielo no puede esperar* (José María Zavala) y de la película mexicana *Radical* (Christopher Zalla), con más de 2.000 espectadores, cada una.

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con más de 32.000 espectadores, la película nipona *Guardianes de la noche 2* con 9.545 y el estreno australiano *Háblame* con 2.660 espectadores. La primera está realizada en coproducción con Estados Unidos y Canadá y la tercera con Reino Unido (cuadro 1.77).

Cuadro 1.77
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Nicaragua

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	3.106	13.285
2	El cielo no puede esperar	España	2.040	7.119
3	Radical	México	2.003	8.900
4	13 exorcismos	España	1.662	7.306
5	Elijo creer	Argentina	1.275	6.194
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	32.547	147.221
2	Guardianes de la noche 2	Japón	9.545	44.488
3	Háblame	Australia, R. Unido	2.660	11.871
4	DX (Sadako DX)	Japón	1.815	7.415
5	Suzume	Japón	1.805	7.581



PANAMÁ

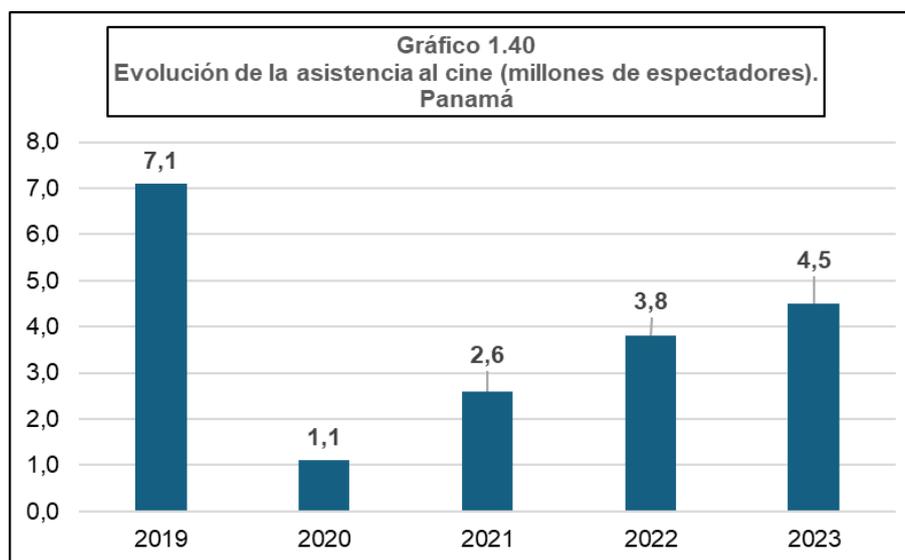
Los cines panameños en 2023 suman una asistencia de 4,5 millones de espectadores y recaudan 27 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 36,5% respecto a 2019.

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

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años pasa del máximo de 7,1 millones de espectadores en 2019, al mínimo de 1,1 en 2020 y con la recuperación en los años posteriores, hasta los 4,5 millones en 2023. (gráfico 1.40)

Cuadro 1.78
Panorama cinematográfico en Panamá

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	4,2	4,2	4,3	4,3	4,4
Número de pantallas de cine	167	167	169	173	173
Ingresos cine (millones USD)	36,0	5,7	14,8	21,7	27,0
Asistencia espectadores (millones)	7,1	1,1	2,6	3,8	4,5
Espectadores cine nacional (millones)	0,06	0	0,03	0,04	0,006
Cuota de mercado cine nacional (%)	1,0	0,0	1,0	1,0	0,1
Número de estrenos totales	220	89	177	210	247
Número de estrenos extranjeros	213	89	174	206	244
Número de estrenos nacionales	7	0	3	4	3
Asistencia anual por habitante	1,7	0,2	0,6	0,9	1,0
Precio medio entrada (USD)	5,0	5,0	5,5	5,6	5,9



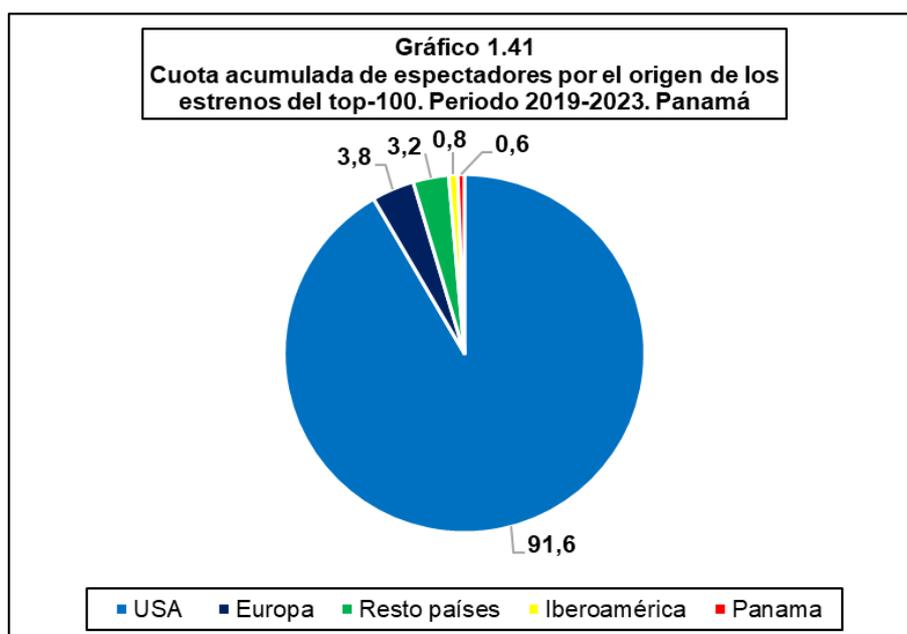
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 95% del total de espectadores, la del cine europeo en un 2,5% y la del resto de países en 1,7%. La cuota de cine iberoamericano representa el 0,8% (cuadro 1.79).

Cuadro 1.79
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Panamá

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	2.388.102	90,1	3.350.134	89,2	4.228.126	95,0
Panamá	25.715	1,0	36.891	1,0	3.924	0,1
Iberoamérica	14.050	0,5	51.412	1,4	33.937	0,8
Europa	131.540	5,0	147.399	3,9	110.838	2,5
Resto países	90.287	3,4	168.297	4,5	74.131	1,7
Total	2.649.694		3.754.133		4.450.956	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	13.279.027	90,5	19.023.642	89,8	25.234.574	95,2
Panamá	140.329	1,0	182.107	0,9	0	0,0
Iberoamérica	64.509	0,4	248.957	1,2	206.798	0,8
Europa	741.512	5,1	828.896	3,9	671.076	2,5
Resto países	442.339	3,0	903.367	4,3	394.062	1,5
Total	14.667.716		21.186.969		26.506.510	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 91,6% del mercado, seguido del cine europeo con un 3,8% y del cine del resto de países con un 3,2%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado de casi el 1% (gráfico 1.41).



Las distribuidoras americanas, en 2023, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 85,9% y las independientes el 14,1% restante (cuadro 1.80). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (1,2 millones), Warner (944.727) y Disney (811.876).

Cuadro 1.80
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Panamá

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Warner Bros	493.790	18,6	484.227	12,9	944.727	21,2
Disney	694.471	26,2	1.264.705	33,7	811.876	18,2
Paramount	112.234	4,2	400.572	10,7	395.538	8,9
Sony Pictures	704.780	26,6	452.382	12,1	392.652	8,8
Universal	407.167	15,4	853.389	22,7	1.278.412	28,7
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	154.993	3,5
Operadora	104.788	4,0	147.258	3,9	144.009	3,2
Independent	2.182	0,1	0	0,0	7.650	0,2
P. Latinoamericanas	5.768	0,2	0	0,0	0	0,0
Balun	39.274	1,5	43.677	1,2	281.472	6,3
Resto distribuidoras	85.240	3,2	107.923	2,9	39.627	0,9
Total	2.649.694		3.754.133		4.450.956	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 89,3% y el de las independientes en el 10,7% restante (gráfico 1.42). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (24,6%), Sony (18,5%) y Universal (18,3%). Entre las independientes destaca Operadora (4,5%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros.* con más de 520.000 espectadores, seguida de dos estrenos que superaron los 200.000 espectadores cada uno: *Fast & Furious X* y *Barbie*. Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.81).

Cuadro 1.81
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Panamá

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros., la película	USA	520.958	2.976.526
2	Fast & Furious X	USA, Japón, China	294.641	1.818.085
3	Barbie	USA	233.450	1.425.552
4	Transformers: el despertar de las bestias	USA	190.885	1.141.217
5	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	165.624	1.054.556
6	La monja II	USA	155.194	868.003
7	Sound of freedom	USA, México	154.993	898.760
8	John Wick: Chapter 4	USA	148.953	904.839
9	Avatar: El sentido del agua	USA	128.429	766.973
10	Ant-man y la avispa: Quantumanía	USA	124.369	781.523

En el ranking nacional, la producción con más éxito es el largometraje documental *Tito, Margot y yo* (Delfina Vidal, Mercedes Arias) con casi 4.000 espectadores y a continuación *Sancocho Presidencial* (Juan Zelaya) con 1.251 espectadores. En este ranking, solo hay una película íntegramente panameña y, en cuanto al resto, dos están coproducción con Colombia y una con Chile (cuadro 1.82).

Cuadro 1.82
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Panamá

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Tito, Margot y yo	Panamá, Colombia	3.924	24.271
2	Sancocho Presidencial	Panamá	1.251	6.309
3	Las hijas	Panamá, Chile	733	3.824
4	Poliamor	Panamá, Colombia	379	1.838

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Panamá es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 20.141 espectadores, seguida a bastante distancia de la también producción española *13 exorcismos* (Jacobo Martínez), con 6.117, y de la película venezolana *Simón* (Diego Vicentini), con casi 5.500 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con 90.203 espectadores, la película nipona *Guardianes de la noche 2* con más de 32.000 y el estreno australiano *Háblame* con 23.252 espectadores. (cuadro 1.83)

Cuadro 1.83
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 202. Panamá

<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	20.141	100.897
2	13 exorcismos	España	6.117	32.088
3	Simón	Venezuela, USA	5.434	38.634
4	Una aventura gigante	Perú	2.245	10.907
<i>Resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	90.203	570.933
2	Guardianes de la noche 2	Japón	32.224	169.285
3	Háblame	Australia, R. Unido	23.252	129.371
4	DX (Sadako DX)	Japón	7.776	38.669
5	Suzume	Japón	6.366	33.424



PARAGUAY

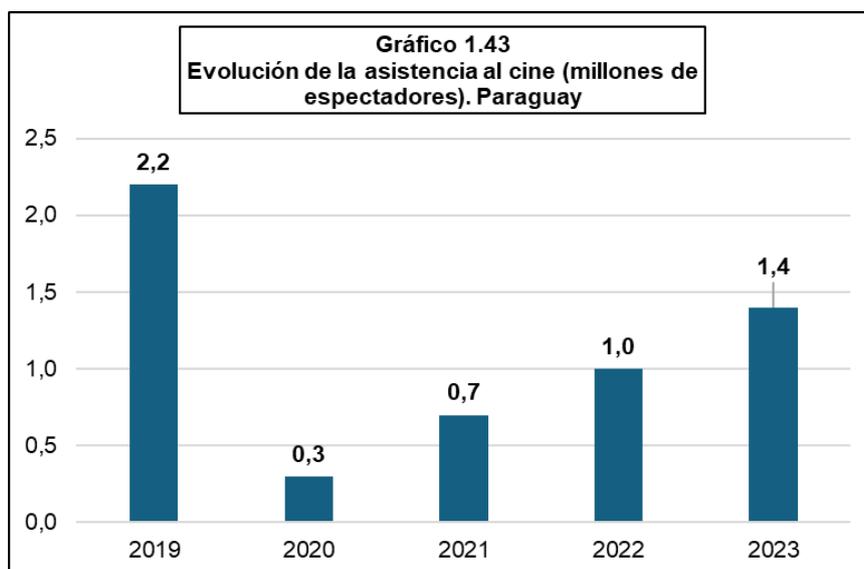
Los cines paraguayos en 2023 suman una asistencia de 1,4 millones de espectadores y recaudan 6,4 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 35,8% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 0,2 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 4,5 dólares. El número de estrenos de cine paraguayo representa el 4,1% y obtiene una cuota de mercado del 2% (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 en 2020. En 2023 las salas de cine en Paraguay siguen perdiendo 800.000 espectadores respecto a 2019 (gráfico 1.43).

Cuadro 1.84
Panorama cinematográfico en Paraguay

	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	7,1	7,2	7,3	7,4	7,5
Número de pantallas de cine	76	76	87	99	99
Ingresos cine (millones USD)	10,5	1,4	3,5	5,0	6,4
Asistencia espectadores (millones)	2,2	0,3	0,7	1,0	1,4
Espectadores cine nacional (millones)	0,07	0,01	0,01	0,04	0,03
Cuota de mercado cine nacional (%)	3,5	2,0	1,6	3,3	2,0
Número de estrenos totales	180	74	149	151	172
Número de estrenos extranjeros	174	71	145	145	165
Número de estrenos nacionales	6	3	4	6	7
Asistencia anual por habitante	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2
Precio medio entrada (USD)	4,8	4,2	4,8	4,8	4,5



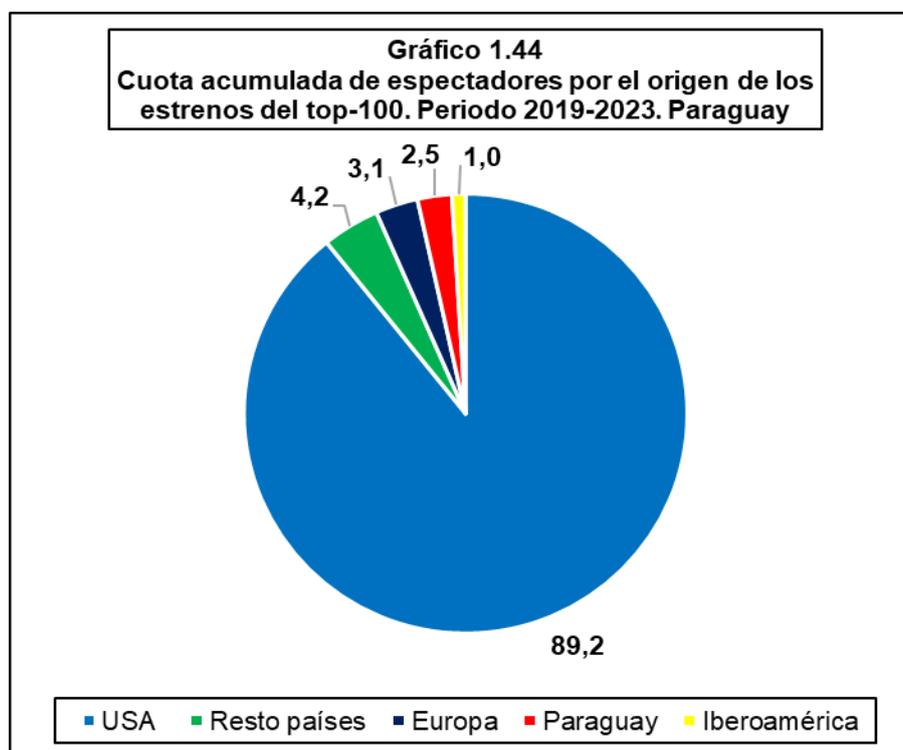
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 92,4% del total de espectadores, la del cine europeo en un 3,6% y la del cine nacional en el 2% (cuadro 1.85).

Cuadro 1.85
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Paraguay

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	686.136	92,1	916.510	87,5	1.283.721	92,4
Paraguay	11.709	1,6	35.151	3,4	28.301	2,0
Iberoamérica	2.020	0,3	15.241	1,5	11.873	0,9
Europa	28.346	3,8	31.080	3,0	49.807	3,6
Resto países	16.377	2,2	49.002	4,7	15.566	1,1
Total	744.588		1.046.984		1.389.268	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	3.286.774	92,6	4.434.057	88,5	5.861.964	92,9
Paraguay	48.331	1,4	153.082	3,1	123.213	2,0
Iberoamérica	8.561	0,2	59.651	1,2	48.290	0,8
Europa	138.836	3,9	146.139	2,9	204.137	3,2
Resto países	67.406	1,9	219.488	4,4	73.533	1,2
Total	3.549.908		5.012.417		6.311.137	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 89,2% del mercado, seguido del cine del resto de países con un 4,2% y del cine europeo con un 3,1%. El cine paraguayo registra una cuota del 2,5% y el iberoamericano un 1% (gráfico 1.44).

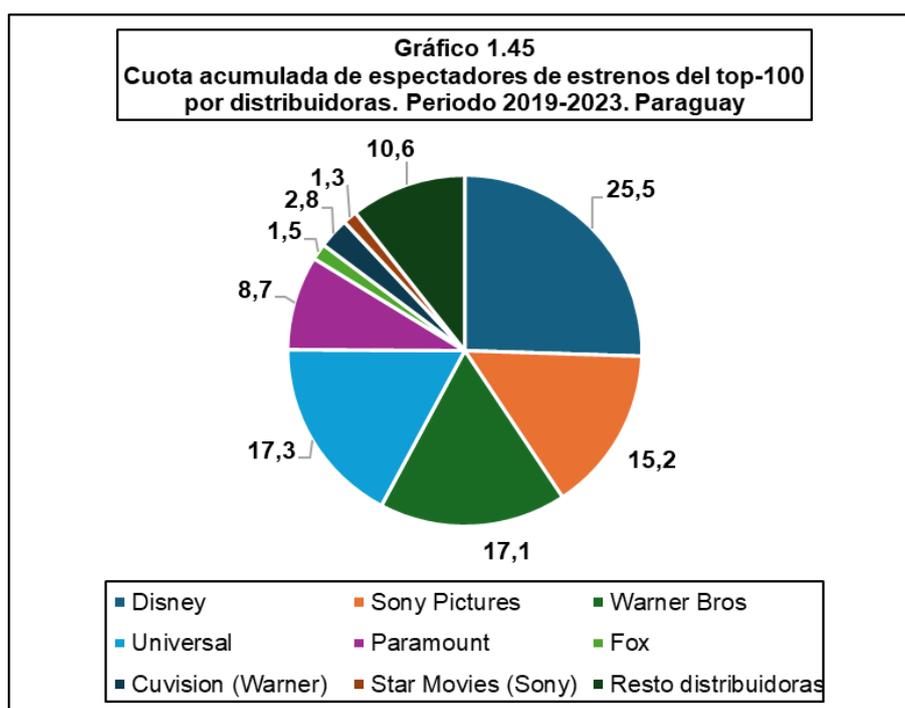


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 85,3% y las independientes el 14,7% restante (cuadro 1.86). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (438.869) y Warner (324.485).

Cuadro 1.86
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Paraguay

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Disney	146.834	19,7	334.913	32,0	256.998	18,5
Warner Bros	131.497	17,7	137.183	13,1	324.485	23,4
Sony Pictures	205.205	27,6	114.049	10,9	96.475	6,9
Paramount	21.223	2,9	128.228	12,2	68.001	4,9
Universal	122.669	16,5	231.969	22,2	438.869	31,6
Star Movies (Sony)	48.739	6,5	0	0,0	0	0,0
Cuision (Warner)	569	0,1	2.005	0,2	0	0,0
Mediagroup	23.822	3,2	18.514	1,8	23.007	1,7
Indenpendent	8.149	1,1	1.706	0,2	17.801	1,3
Life Films	15.553	2,1	10.661	1,0	0	0,0
Filmagic	2.381	0,3	29.126	2,8	23.020	1,7
Diamond	11.787	1,6	21.917	2,1	8.486	0,6
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	49.975	3,6
El Cuervo	0	0,0	4.636	0,4	76.908	5,5
Resto distribuidoras	6.160	0,8	12.077	1,2	5.243	0,4
Total	744.588		1.046.984		1.389.268	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 89,4% y el de las independientes en el 10,6% restante (gráfico 1.45). La distribuidora con más cuota de mercado es Disney (25,5%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por tres títulos estadounidenses que superan los 100.000 espectadores: *Barbie*, *Super Mario Bros.* y *Fast & Furious X*. Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.87).

Cuadro 1.87
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Paraguay

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Barbie	USA	145.224	623.624
2	Super Mario Bros.: La película	USA	122.977	551.186
3	Fast & Furious X	USA, Japón, China	100.633	529.982
4	El gato con botas: El último deseo	USA	81.205	345.934
5	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	64.655	331.199
6	Oppenheimer	USA	59.767	264.855
7	Avatar: El sentido del agua	USA	53.076	269.675
8	Sound of freedom	USA, México	49.975	207.210
9	Elemental	USA	47.730	200.098
10	La monja 2	USA	46.328	208.180

En el ranking nacional, la producción con más éxito es *Leal: Comando Yaguareté* (Mauricio Rial Banti, Armando Aquino), con más de 22.000 espectadores. A mucha distancia, se sitúan tres estrenos superando los mil espectadores cada uno: *El apartamento* (Michael Kovich Jr.), *La lista* (Michael Hardy) y *Sobrevive la música* (Luis Bogado). En este ranking, hay cinco películas íntegramente paraguayas y una en coproducción con México y otra con Argentina (cuadro 1.88).

Cuadro 1.88
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Paraguay

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Leal: Comando Yaguareté	Paraguay	22.227	98.250
2	El apartamento	Paraguay	1.658	6.913
3	La lista	Paraguay	1.555	6.163
4	Sobrevive la música	Paraguay	1.259	4.755
5	Boreal	Paraguay, México	809	3.533
6	La última obra	Paraguay	793	3.599
7	Guapo'y	Paraguay, Argentina	631	2.746

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Paraguay es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con más de 3.700 espectadores, seguida de la también producción española *El cielo no puede esperar* (José María Zabala) y la argentina *Muchachos, la película de la gente* (Jesús Bracerás), ambas con más de 2.400 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con 36.040 espectadores, la película nipona *Guardianes de la noche 2* con más de 6.300 y el estreno australiano *Háblame* con 4.019 espectadores. (cuadro 1.89)

Cuadro 1.89
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Paraguay

<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	3.753	14.720
2	El cielo no puede esperar	España	2.958	10.064
3	Muchachos, la película de la gente	Argentina	2.486	11.293
4	Elijo creer	Argentina	1.717	7.984
5	13 exorcismos	España	959	4.230
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	36.040	149.602
2	Guardianes de la noche 2	Japón	6.340	32.668
3	Háblame	Australia, R. Unido	4.019	16.945
4	Purgatorio	Polonia	3.727	14.235
5	Suzume	Japón	2.011	9.432



PERÚ

Los cines peruanos en 2023 suman una asistencia de 45,6 millones de espectadores y recaudan 147,7 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 14,6% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 1,3 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 3,2 dólares. El número de estrenos de cine peruano representa el 13,6% y obtiene una cuota de mercado del 8,2% (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, un mínimo de 9,8 en 2020 y la recuperación en los años posteriores, hasta 2023, que alcanza 45,6 millones, 7,8 millones por debajo del año 2019. (Gráfico 1.46)

Cuadro 1.90

Panorama cinematográfico en Perú

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	32,1	32,6	33,0	33,4	33,7
Número de pantallas de cine	661	661	663	688	699
Ingresos cine (millones USD)	178,9	29,9	25,4	95,8	147,7
Espectadores cine (millones)	53,4	9,8	7,6	29,7	45,6
Espectadores cine nacional (millones)	2,64	2,37	0,13	2,83	3,74
Cuota de mercado cine nacional (%)	4,9	24,0	5,2	9,6	8,2
Número de estrenos totales	325	74	143	270	369
Número de estrenos extranjeros	289	66	134	244	319
Número de estrenos nacionales	36	8	9	26	50
Asistencia anual por habitante	1,7	0,3	0,2	0,9	1,3
Precio medio entrada (USD)	3,3	3,0	3,3	3,2	3,2



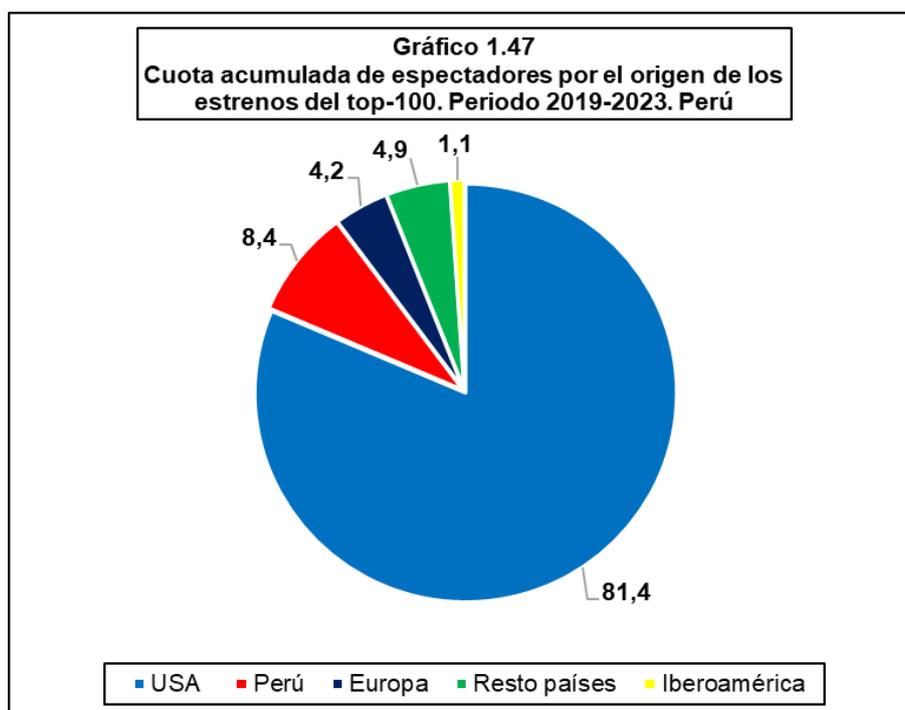
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 85,1% del total de espectadores, la del cine nacional en un 8,5% y la del europeo en un 3,4% (cuadro 1.91).

Cuadro 1.91
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Perú

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	6.646.401	87,7	22.979.560	81,9	36.865.669	85,1
Perú	133.030	1,8	805.762	2,9	3.680.962	8,5
Iberoamérica	82.230	1,1	722.358	2,6	291.608	0,7
Europa	324.960	4,3	1.394.014	5,0	1.487.489	3,4
Resto países	390.970	5,2	2.173.062	7,7	1.007.057	2,3
Total	7.577.591		28.074.756		43.332.785	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	22.573.118	89,1	75.956.532	83,5	122.566.179	87,0
Perú	446.496	1,8	2.337.789	2,6	9.916.199	7,0
Iberoamérica	220.114	0,9	1.958.545	2,2	822.790	0,6
Europa	959.808	3,8	4.017.465	4,4	4.180.773	3,0
Resto países	1.142.958	4,5	6.703.822	7,4	3.392.783	2,4
Total	25.342.494		90.974.153		140.878.724	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 81,4% del mercado, seguido del cine peruano con un 8,4% y del cine europeo con un 4,2%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 1,1% (gráfico 1.47).

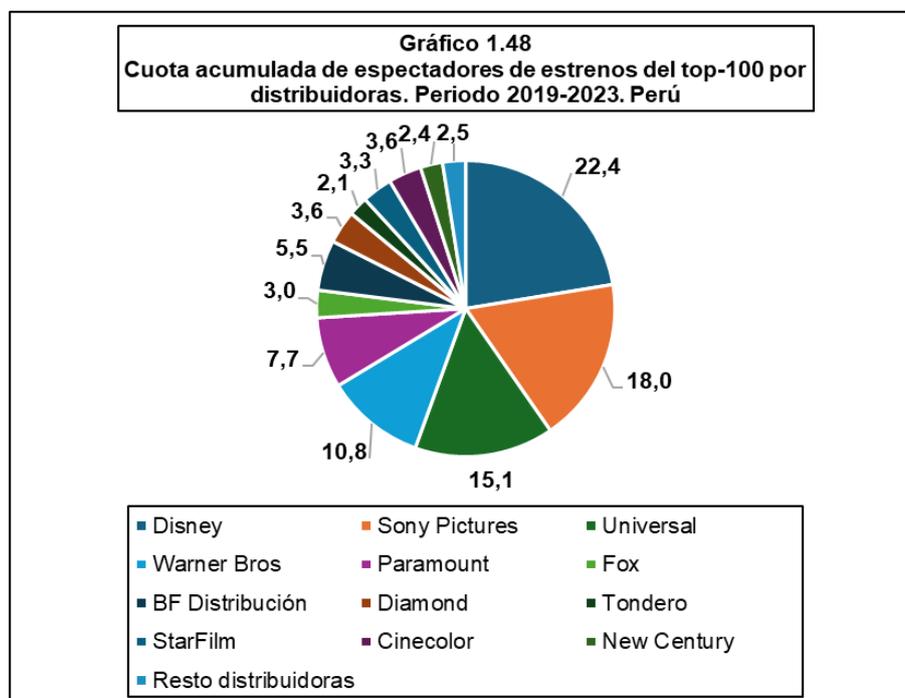


Las distribuidoras americanas, en 2023, representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 76,5% y las independientes el 23,5% restante (cuadro 1.92). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (10,1 millones), Disney (7,3 millones) y Warner (7,3 millones).

Cuadro 1.92
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Perú

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Warner Bros	453.023	6,0	2.919.155	10,4	7.389.123	17,1
Disney	1.551.213	20,5	7.970.247	28,4	7.387.261	17,0
Paramount	148.764	2,0	2.353.435	8,4	5.086.803	11,7
Universal	827.060	10,9	5.804.822	20,7	10.114.743	23,3
Sony Pictures	3.529.387	46,6	3.083.789	11,0	3.167.262	7,3
BF Distribution	264.763	3,5	1.438.834	5,1	4.334.599	10,0
Diamond	22.350	0,3	1.948.747	6,9	1.246.745	2,9
Star Film	387.838	5,1	1.367.935	4,9	814.719	1,9
Cinecolor	68.408	0,9	405.284	1,4	1.427.853	3,3
Tondero Films	89.130	1,2	86.495	0,3	717.321	1,7
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	979.346	2,3
Resto distribuidoras	235.655	3,1	696.013	2,5	667.010	1,5
Total	7.577.591		28.074.756		43.332.785	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 77% y el de las independientes en el 23% restante (gráfico 1.48). La distribuidora con más cuota de mercado es Disney (22,4%). Entre las independientes destaca BF Distribution (5,5%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Transformers: El despertar de la bestia*, con 3,7 millones de espectadores, *Super Mario Bros*, con 3,2 millones, y *Barbie* con 2 millones de espectadores. Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.93).

Cuadro 1.93
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Perú

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Transformers: El despertar de la bestia	USA	3.760.064	14.616.800
2	Super Mario Bros.: La película	USA	3.282.771	11.022.908
3	Barbie	USA	2.009.723	7.961.668
4	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	1.818.360	6.564.101
5	Mission	USA, Japón, China	1.759.082	6.480.952
6	El gato con botas: El último deseo	USA	1.458.113	3.835.395
7	Avatar: El sentido del agua	USA	1.162.108	3.659.578
8	La monja 2	USA	1.109.769	3.501.929
9	Five nights at Freddy's	USA	1.103.598	3.413.238
10	Ant-man y la avispa: Quantumanía	USA	1.039.875	3.952.577

En el ranking nacional, las cuatro producciones con más éxito son: *Soltera, casada, viuda y divorciada* (Ani Alva Helfer), con un millón de espectadores; *Asu Mare 4* (Carlos Alcántara) con más de 715.000; *Isla Bonita* (Ani Alva Helfer) con casi 536.000 espectadores y *Susy Díaz: La película* (Liliana Álvarez) con 414.653. En este ranking, nueve películas son íntegramente peruanas y una está en coproducción con Argentina (cuadro 1.94).

Cuadro 1.94
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Perú

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Soltera, casada, viuda y divorciada	Perú	1.034.492	2.868.730
2	Asu Mare 4	Perú	717.321	1.969.284
3	Isla Bonita	Perú	535.935	1.309.190
4	Susy Díaz: La película	Perú	414.653	1.124.226
5	Soltera codiciada 2	Perú, Argentina	247.884	706.945
6	Gigantes de Nazca	Perú	106.403	232.057
7	Milagros: Una osa extraordinaria	Perú	93.352	266.951
8	Pirú	Perú	92.352	241.426
9	Soy inocente	Perú	72.041	186.503
10	Hablando huevadas: Hijo de...	Perú	71.231	178.498

Los estrenos iberoamericanos más exitosos en 2023 en Perú son las producciones españolas *13 exorcismos* (Jacobo Martínez) y *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con más de 100.000 espectadores en ambos casos, seguidas del estreno dominicano *Tiburón Negro* (Adrián Grunberg)

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con más de 730.000 espectadores y del estreno australiano *Háblame* con casi 420.000 espectadores. La primera está realizada en coproducción con Estados Unidos y Canadá y la segunda con Reino Unido. También tuvieron una buena acogida la película rusa *Sin señal*, la noruega *El mar del Norte* y la japonesa *DX* (cuadro 1.95).

Cuadro 1.95
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Perú

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	13 exorcismos	España	117.240	326.053
2	Momias	España	103.699	310.712
3	Tiburón negro	R. Dominicana, USA	70.669	186.025

Resto de países

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	731.431	2.191.650
2	Háblame	Australia, R. Unido	419.230	1.138.864
3	Sin señal	Rusia	270.544	730.728
4	El mar del Norte	Noruega	228.089	548.628
5	DX (Sadako DX)	Japón	201.678	494.485



PORTUGAL

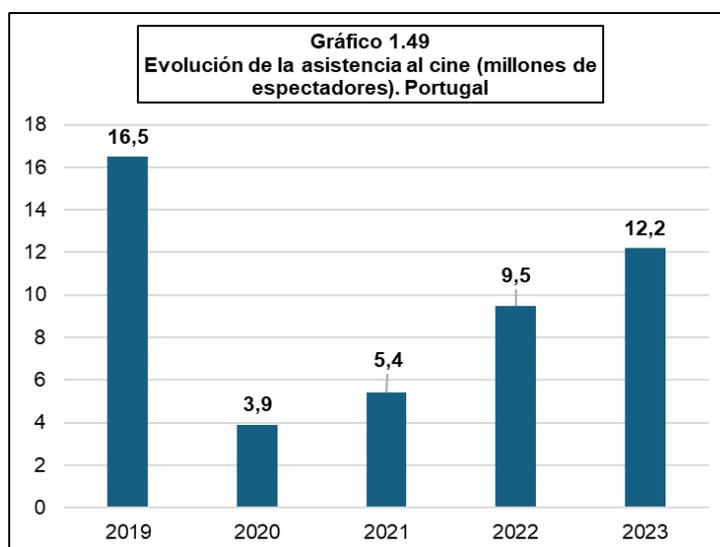
Los cines portugueses en 2023 suman una asistencia de 12,2 millones de espectadores y recaudan 78,7 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 34,3% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 1,2 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 6 dólares. El número de estrenos de cine portugués representa el 13,2% y obtiene una cuota de mercado del 2,7% (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, pasando por un mínimo de 3,9 en 2020 e iniciar un periodo de recuperación que en 2023 alcanza los 12,2 millones de espectadores, 4,3 millones por debajo del número del año 2019. (gráfico 1.49)

Cuadro 1.96
Panorama cinematográfico en Portugal

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	10,2	10,2	10,3	10,3	10,4
Número de pantallas de cine	580	561	543	565	565
Ingresos cine (millones USD)	97,7	23,7	36,1	58,3	78,7
Espectadores cine (millones)	16,5	3,9	5,4	9,5	12,2
Espectadores cine nacional (millones)	0,70	0,13	0,16	0,53	0,32
Cuota de mercado cine nacional (%)	3,8	3,5	3,0	5,6	2,7
Número de estrenos totales	398	235	295	385	356
Número de estrenos extranjeros	357	211	279	332	309
Número de estrenos nacionales	41	24	16	53	47
Asistencia anual por habitante	1,6	0,4	0,5	0,9	1,2
Precio medio entrada (USD)	5,9	6,0	6,6	6,1	6,0



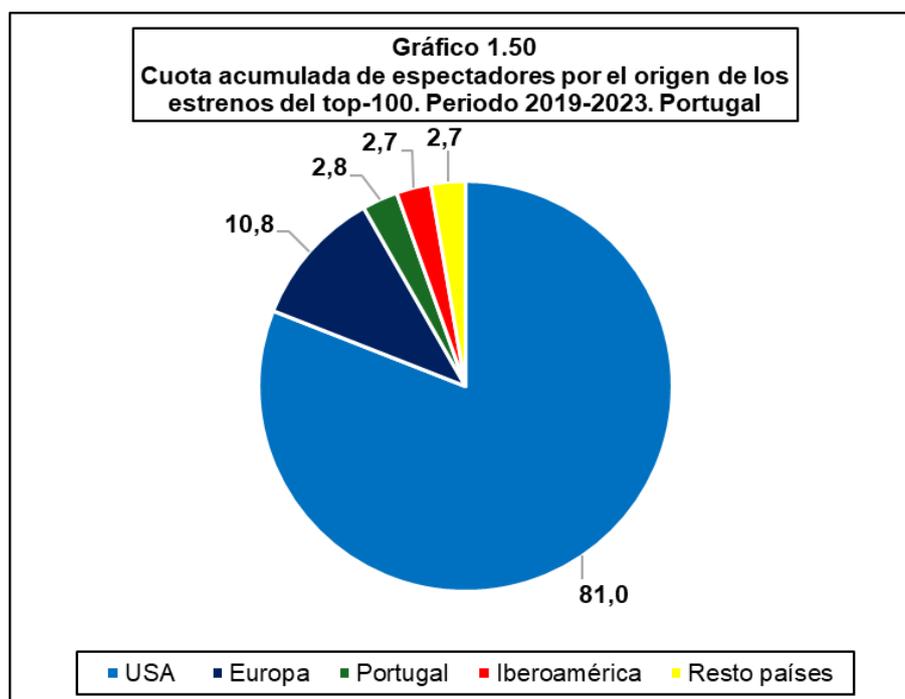
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 91,9% del total de espectadores, la del cine europeo casi en el 5% y la cuota del cine portugués en el 1,3% (cuadro 1.97).

Cuadro 1.97
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Portugal

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	4.069.457	77,7	7.526.694	84,5	10.034.598	91,9
Portugal	121.513	2,3	401.401	4,5	140.869	1,3
Iberoamérica	198.331	3,8	113.031	1,3	87.762	0,8
Europa	770.223	14,7	630.563	7,1	534.717	4,9
Resto países	80.820	1,5	238.789	2,7	123.855	1,1
Total	5.240.344		8.910.478		10.921.801	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	27.193.553	77,9	46.652.991	85,1	65.572.855	92,3
Portugal	804.667	2,3	2.393.383	4,4	900.592	1,3
Iberoamérica	1.227.261	3,5	628.134	1,1	502.701	0,7
Europa	5.208.726	14,9	3.765.437	6,9	3.229.026	4,5
Resto países	484.451	1,4	1.412.919	2,6	870.520	1,2
Total	34.918.658		54.852.864		71.075.695	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 81% del mercado, seguido del cine europeo con un 10,8% y del cine portugués con un 2,8%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 2,7% (gráfico 1.50).



Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 91,4% y las independientes el 8,6% restante (cuadro 1.98). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (2,5 millones) y Disney (2,3 millones).

Cuadro 1.98
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Portugal

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Lusomundo	1.139.675	21,7	667.900	7,5	897.021	8,2
Paramount	197.015	3,8	1.364.149	15,3	951.978	8,7
Sony Pictures	861.672	16,4	1.191.240	13,4	1.103.300	10,1
Universal	740.245	14,1	1.831.338	20,6	2.514.053	23,0
Disney	962.295	18,4	2.208.401	24,8	2.399.498	22,0
Warner	722.940	13,8	1.028.344	11,5	2.112.985	19,3
Fox	160.357	3,1	0	0,0	0	0,0
PRIS	130.799	2,5	169.771	1,9	577.077	5,3
CineMundo	236.916	4,5	286.934	3,2	245.411	2,2
Resto	88.430	1,7	162.401	1,8	120.478	1,1
Total	5.240.344		8.910.478		10.921.801	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 85,4% y el de las independientes en el 14,6% restante (gráfico 1.51). La distribuidora con más cuota de mercado es Disney (21,2%). Entre las independientes destacan Cine Mundo (4,6%) y Pris (4.6%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Barbie* con casi 900.000 espectadores, seguida de *Fast & Furious X* con más de 690.000 y de *Oppenheimer* con más de 550.000 espectadores. Otros dos estrenos americanos superaron los 460.000 espectadores: *Avatar: El sentido del agua* y *Super Mario Bros.* Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.99).

Cuadro 1.99
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Portugal

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Barbie	USA	893.787	5.690.092
2	Fast & Furious X	USA, Japón, China	691.439	4.628.692
3	Oppenheimer	USA	552.332	4.082.661
4	Avatar: El sentido del agua	USA	466.999	3.746.353
5	Super Mario Bros., la película	USA	461.071	2.769.246
6	Elemental	USA	385.446	2.261.525
7	La Sirenita	USA	368.177	2.272.991
8	Misión Imposible: Sentencia Mortal 1	USA	356.335	2.416.725
9	Indiana Jones y el dial del destino	USA	295.280	1.971.735
10	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá	234.069	1.479.584

En el ranking nacional, la producción con más éxito es la comedia *O mistério do colar de São Cajó* (Manuel Pureza) con casi 120.000 espectadores. A bastante distancia se sitúan *Um filme de Caraças* (Hugo Diogo), con 25.065 espectadores y con más de 10.000 espectadores se encuentran *Mal viver* (Joao Canijo), *Amadeo* (Vicente Alves do Ó) y *Viver mal* (Joao Canijo). En este ranking, hay siete películas íntegramente portuguesas y otras tres en coproducción con Francia (cuadro 1.100).

Cuadro 1.100
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Portugal

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	O mistério do colar de São Cajó	Portugal	118.671	749.726
2	Um filme do Caraças	Portugal	25.065	155.085
3	Mal viver	Portugal, Francia	17.441	88.560
4	Amadeo	Portugal	13.491	67.409
5	Viver mal	Portugal, Francia	12.945	64.654
6	O último animal	Portugal	7.859	51.520
7	Não sou nada	Portugal	7.254	32.800
8	Great Yarmouth: Provisional Figures	Portugal, Francia, R. Unido	6.857	39.322
9	A Sibila	Portugal	6.680	29.018
10	Dimensão S	Portugal	6.662	38.802

El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Portugal es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 66.744 espectadores, seguida a bastante distancia de la también producción española *Inspector Sun y la maldición de la viuda negra* (Julio Soto Gúrpide) con más de 21.000 espectadores.

La película del resto de países más popular es la producción británica *Wonka* con más de 150.000 espectadores y por debajo de ella se sitúan la película francesa *Astérix y Obélix y el reino Medio*, con 76.404, y el estreno australiano *Háblame*, con casi 50.000 espectadores. (cuadro 1.101)

<i>Cuadro 1.101</i>				
<i>Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Portugal</i>				
<i>Iberoamérica</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	66.744	383.304
2	Inspector Sun y la maldición de la viuda negra	España	21.018	119.397
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	153.426	990.243
2	Astérix y Obélix y el reino Medio	Francia	76.404	463.095
3	Háblame	Australia, R. Unido	49.207	310.121
4	Mavka. Guardiania del bosque	Ucrania	37.600	206.744
5	Almas en pena de Inisherin	Irlanda, R. Unido, USA	36.069	224.553



REPÚBLICA DOMINICANA

Los cines dominicanos en 2023 suman una asistencia de 4 millones de espectadores y recaudan 21 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 13% respecto a 2019.

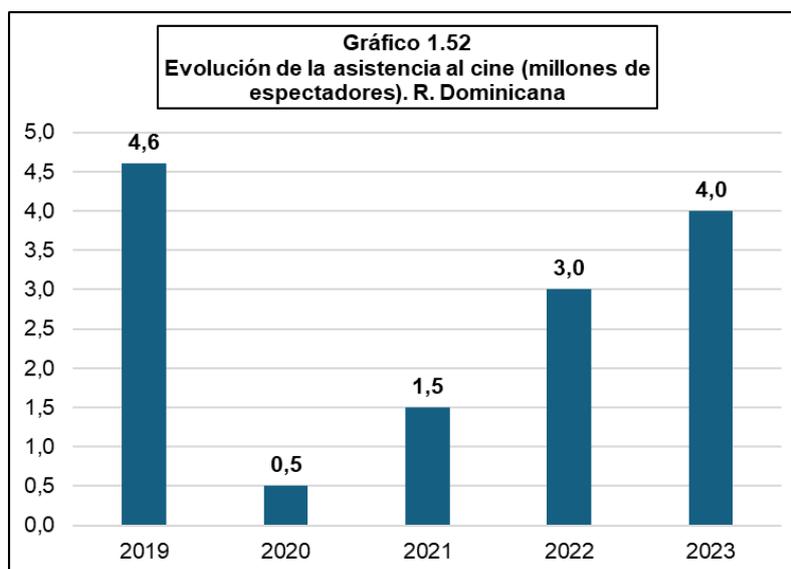
La audiencia anual se sitúa en 0,4 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 5,2 dólares. El número de estrenos de cine dominicano representa casi un 15% y obtiene una cuota de mercado del 11,4% (cuadro 1.102).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 4,6 millones de espectadores en 2019, situándose el mínimo en 2020 con tan sólo 0,5 y produciéndose luego una recuperación hasta los 4,0 millones en 2023 (gráfico 1.52).

Cuadro 1.102

Panorama cinematográfico en República Dominicana

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	10,3	10,4	10,5	10,6	10,7
Número de pantallas de cine	200	197	183	183	190
Ingresos cine (millones USD)	21,0	2,3	7,7	16,3	21,0
Asistencia espectadores (millones)	4,6	0,5	1,5	3,0	4,0
Espectadores cine nacional (millones)	0,89	0,04	0,15	0,42	0,46
Cuota de mercado cine nacional (%)	19,2	8,6	10,2	14,1	11,4
Número de estrenos totales	192	86	107	163	202
Número de estrenos extranjeros	164	76	91	132	172
Número de estrenos nacionales	28	10	16	31	30
Asistencia anual por habitante	0,4	0,1	0,2	0,3	0,4
Precio medio entrada (USD)	4,6	4,6	4,8	5,3	5,2



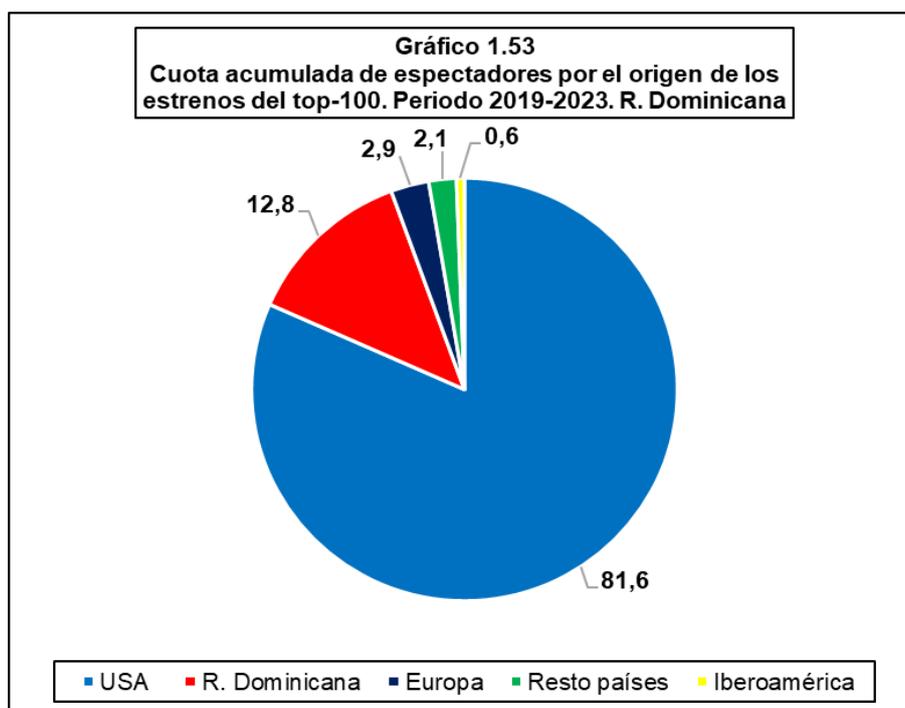
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 84,9% del total de espectadores, la del cine dominicano en el 11,5% y la cuota del cine europeo casi en el 2% (cuadro 1.103).

Cuadro 1.103
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. R. Dominicana

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	1.294.777	83,5	2.381.516	79,4	3.351.167	84,9
R. Dominicana	157.892	10,2	422.589	14,1	454.539	11,5
Iberoamérica	11.230	0,7	34.817	1,2	22.983	0,6
Europa	72.856	4,7	111.142	3,7	76.266	1,9
Resto países	13.456	0,9	49.489	1,6	46.985	1,2
Total	1.550.211		2.999.553		3.951.940	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	6.496.355	83,7	13.080.840	80,5	17.376.425	84,7
R. Dominicana	745.849	9,6	2.126.740	13,1	2.354.894	11,5
Iberoamérica	48.131	0,6	170.277	1,0	112.676	0,5
Europa	374.156	4,8	584.505	3,6	424.782	2,1
Resto países	94.809	1,2	293.602	1,8	243.913	1,2
Total	7.759.300		16.255.964		20.512.690	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 81,6% del mercado, seguido del cine dominicano con un 12,8% y del cine europeo con un 2,9%. El cine iberoamericano registra una cuota de mercado del 0,6% (gráfico 1.53).

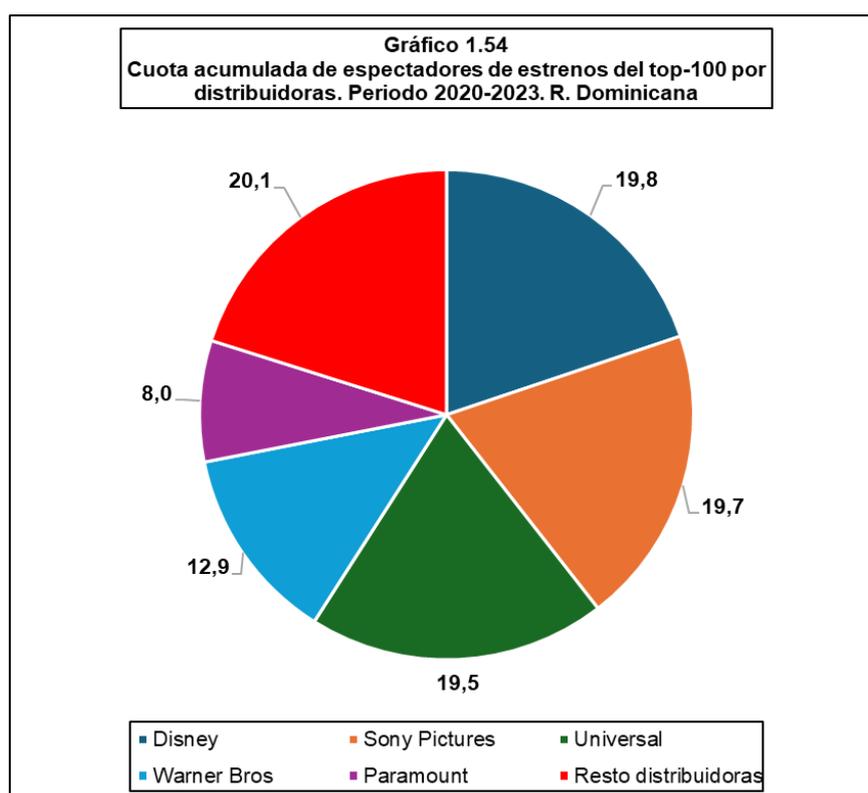


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 75,5% y las independientes el 24,5% restante (cuadro 1.104). El *Estudio* con más entradas vendidas es Universal (1,2 millones).

Cuadro 1.104
Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. R. Dominicana

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Disney	416.716	26,9	923.897	30,8	662.388	16,8
Universal	293.751	18,9	426.380	14,2	1.216.083	30,8
Warner Bros	285.488	18,4	386.258	12,9	672.262	17,0
Sony Pictures	284.401	18,3	351.667	11,7	207.706	5,3
Paramount	38.288	2,5	286.868	9,6	225.197	5,7
Resto distribuidoras	231.567	14,9	624.483	20,8	968.304	24,5
Total	1.550.211		2.999.553		3.951.940	

En el periodo 2020-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 80% y el de las independientes en el 20% restante (gráfico 1.54). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (19,8%), Sony (19,7%) y Universal (19,5%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros* con más de 400.000 espectadores, seguida de *Five nights at Freddy's* con casi 350.000 y de *Barbie* y *Fast & Furious X*, ambas con más de 230.000 espectadores. Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos, salvo la producción dominicana *Malos padres* (José ramón Alamá), situada en décima posición (cuadro 1.105).

Cuadro 1.105

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. República Dominicana

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros.: la película	USA	408.380	2.149.814
2	Five nights at Freddy's	USA	348.834	229.411
3	Barbie	USA	254.037	1.447.239
4	Fast & Furious X	USA	233.310	1.374.232
5	Avatar: El sentido del agua	USA	173.759	1.066.186
6	John Wick: Chapter 4	USA	164.343	913.276
7	Elemental	USA	124.687	679.073
8	Sound of freedom	USA	108.561	671.507
9	Ant-Man y la Avispa: Quantumanía	USA	95.024	548.052
10	Malos padres	R. Dominicana	87.034	472.283

En el *ranking* nacional, como se ha señalado anteriormente, la producción con más éxito es la comedia *Malos padres* (José Ramón Alamá) con 87.034 espectadores. También obtuvieron un éxito significativo las comedias *Colao 2*, con más de 80.000 y *Teacher Mechy* con casi 75.0000 espectadores, ambas dirigidas por Frank Perozo. En este *ranking*, hay nueve películas íntegramente dominicanas y una en coproducción con México (cuadro 1.106).

Cuadro 1.106

Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. República Dominicana

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Malos padres	R. Dominicana	87.034	472.283
2	Colao 2	R. Dominicana	83.649	485.485
3	Teacher Mechy	R. Dominicana	74.663	387.932
4	El brujo	R. Dominicana	58.291	306.472
5	La batalla de Santo Domingo	R. Dominicana	51.299	164.992
6	La balada de los cuervos	R. Dominicana, México	30.907	145.602
7	Freddy	R. Dominicana	27.649	168.952
8	Un novio para mamá	R. Dominicana	11.355	59.747
9	La sogá 3	R. Dominicana	10.386	56.887
10	Cuarencena	R. Dominicana	4.365	25.249

Los estrenos iberoamericanos más exitosos en 2023 en República Dominicana son la producción española *Momias* (Juan Jesús García Galocha) y la puertorriqueña *Daniel el travieso* (Raúl Marchand Sánchez), la primera con más de 11.000 espectadores y la segunda con 8.054 (cuadro 1.107).

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con más de 50.000 espectadores. A bastante distancia se sitúan el estreno japonés *Guardianes de la noche 2* (16.233 espectadores), el australiano *Háblame* (12.126 espectadores) y el italiano *Dead Bride* (10.135 espectadores).

<i>Cuadro 1.107</i>				
<i>Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. R. Dominicana</i>				
<i>Iberoamérica</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	11.141	50.987
2	Daniel el travieso	Puerto Rico	8.054	45.057
3	La niña de la comunión	España	3.788	16.632
<i>Resto de países</i>				
N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA	51.299	312.602
2	Guardianes de la noche 2	Japón	16.233	88.110
3	Háblame	Australia, R. Unido	12.126	56.304
4	Dead Bride	Italia	10.135	49.215
5	Una familia de Superhéroes	Noruega	5.516	26.252



URUGUAY

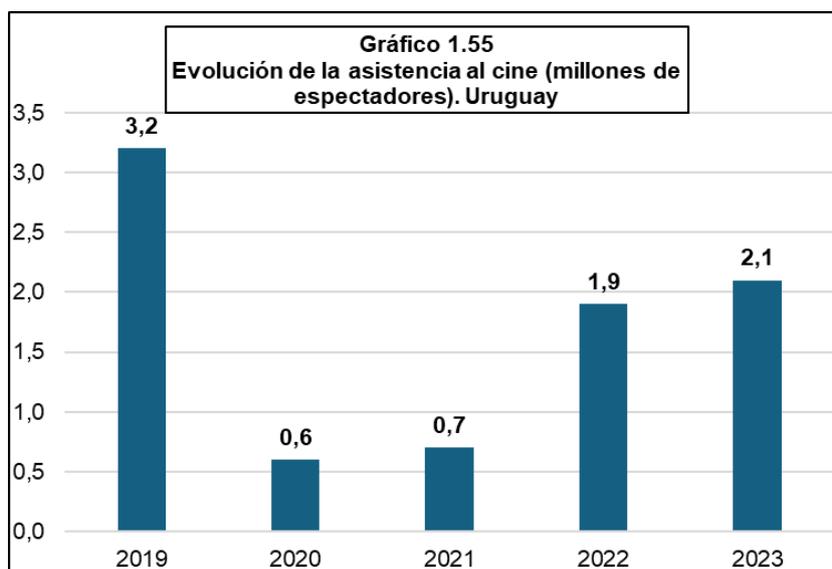
Los cines uruguayos en 2023 suman una asistencia de 2,1 millones de espectadores y recaudan 14,3 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 34,5% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 0,6 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 6,7 dólares. El número de estrenos de cine uruguayo representa el 10,7% y obtiene una cuota de mercado del 1% (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 2023 las salas de cine en Uruguay pierden 1,1 millones de espectadores respecto a 2019 (gráfico 1.55).

Cuadro 1.108
Panorama cinematográfico en Uruguay

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Número de pantallas de cine	105	105	97	97	97
Ingresos cine (millones USD)	18,4	3,3	3,9	11,6	14,3
Asistencia espectadores (millones)	3,2	0,6	0,7	1,9	2,1
Espectadores cine nacional (millones)	0,02	0,006	0,01	0,1	0,1
Cuota de mercado cine nacional (%)	0,8	0,9	1,8	1,5	1,0
Número de estrenos totales	208	96	117	216	243
Número de estrenos extranjeros	191	92	103	192	217
Número de estrenos nacionales	17	4	14	24	26
Asistencia anual por habitante	0,9	0,2	0,2	0,6	0,6
Precio medio entrada (USD)	5,7	5,5	5,3	5,9	6,7



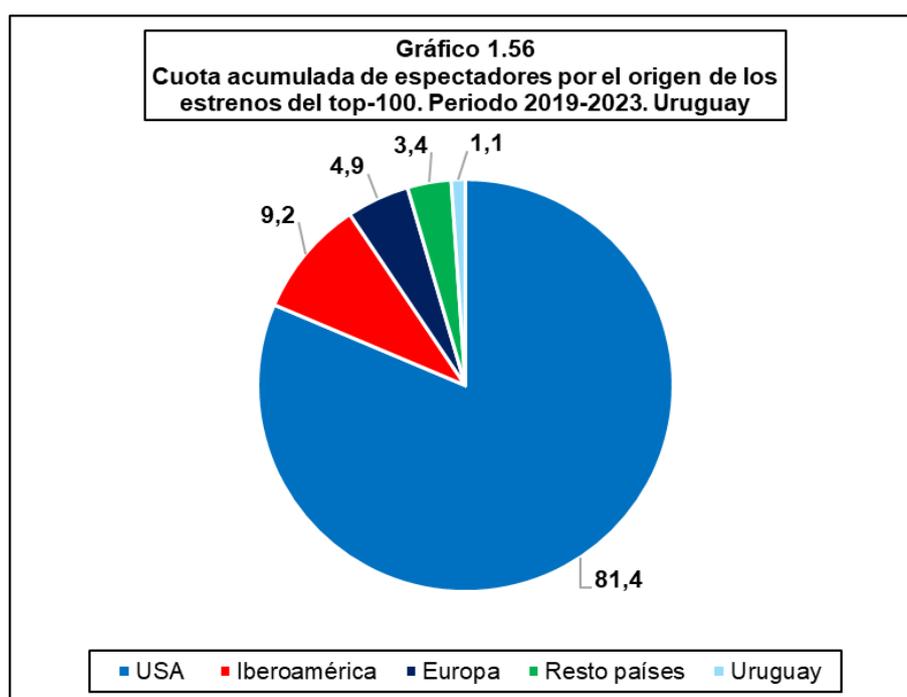
La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 88,7% del total de espectadores, la del cine iberoamericano en el 6,4% y la del europeo en el 3,1% (cuadro 1.109).

Cuadro 1.109
Distribución por el origen de los estrenos del Top-100. Uruguay

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	667.377	89,5	1.547.988	81,2	1.794.622	88,7
Uruguay	13.541	1,8	18.011	0,9	16.920	0,8
Iberoamérica	15.405	2,1	184.497	9,7	128.841	6,4
Europa	35.763	4,8	96.327	5,1	63.556	3,1
Resto países	13.309	1,8	58.525	3,1	18.589	0,9
Total	745.395		1.905.348		2.022.528	

INGRESOS						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	2.143.650	63,4	9.280.758	82,0	12.282.304	89,1
Uruguay	26.303	0,8	92.522	0,8	102.693	0,7
Iberoamérica	634.434	18,8	1.063.667	9,4	831.252	6,0
Europa	249.856	7,4	534.229	4,7	436.673	3,2
Resto países	329.337	9,7	341.563	3,0	128.197	0,9
Total	3.383.580		11.312.739		13.781.120	

La cuota acumulada de espectadores en el quinquenio 2019-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 81,4% del mercado, seguido del cine iberoamericano con un 9,2% y del cine europeo con casi un 5%. El cine uruguayo registra una cuota de mercado de 1,1% (gráfico 1.56).

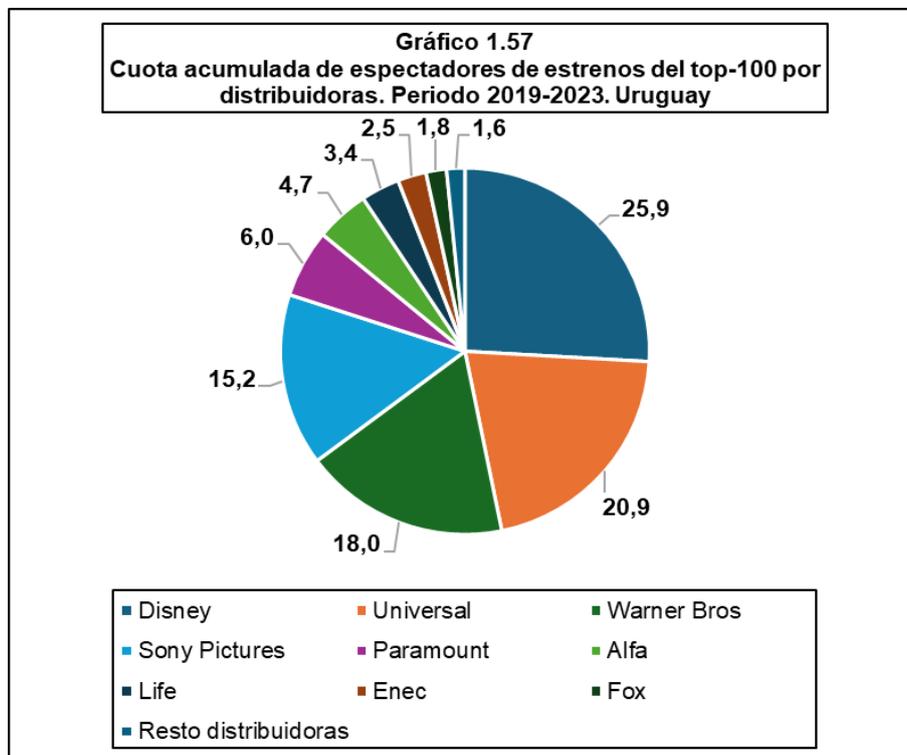


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el *top-100* una cuota conjunta de espectadores del 84,9% y las independientes el 15,1% restante (cuadro 1.110). Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal (601.011), Disney (462.269) y Warner (389.566).

Cuadro 1.110
Cuota de espectadores por distribuidoras del Top-100. Uruguay

Distribuidora	2021	%	2022	%	2023	%
Warner Bros	106.726	14,3	210.152	11,0	389.566	19,3
Disney	175.434	23,5	553.014	29,0	462.269	22,9
Sony Pictures	237.913	31,9	166.132	8,7	152.580	7,5
Paramount	21.701	2,9	206.322	10,8	111.252	5,5
Universal	150.185	20,1	565.927	29,7	601.011	29,7
Alfa	33.272	4,5	61.336	3,2	135.139	6,7
Life	0	0,0	109.086	5,7	84.163	4,2
Enec	12.849	1,7	18.108	1,0	3.136	0,2
Independent	6.586	0,9	13.333	0,7	13.570	0,7
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	65.381	3,2
Resto distribuidoras	729	0,1	1.938	0,1	4.461	0,2
Total	745.395		1.905.348		2.022.528	

En el periodo 2019-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 87,8% y el de las independientes en el 12,2% restante (gráfico 1.57). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Disney (25,9%) y Universal (20,9%). Entre las independientes destacan Alfa (4,7%), Life (3,4%) y Enec (2,5%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por la película estadounidense *Barbie* con 180.241 espectadores, seguida de otros tres estrenos que superan los 100.000 espectadores: *Super Mario Bros.*, *Elemental* y *Fast & Furious X*. Las producciones del ranking de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos (cuadro 1.111).

Cuadro 1.111
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Uruguay

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Barbie	USA	180.241	1.151.666
2	Super Mario Bros.: La película	USA	162.828	1.106.628
3	Elemental	USA	143.915	1.045.359
5	Fast & Furious X	USA, Japón, China	127.233	907.804
6	El gato con botas: El último deseo	USA	95.212	627.110
4	Avatar: El sentido del agua	USA	90.952	710.642
7	Oppenheimer	USA	83.778	527.383
8	Sound of freedom	USA, México	65.381	433.522
9	La sirenita	USA	53.082	352.532
10	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	52.646	335.889

En el ranking nacional, las tres producciones con más éxito son *La uruguaya* (Ana García Blaya), *Amores pendientes* (Óscar Estévez) y *Temas propios* (Guillermo Rocamora). La primera con más de 7.600 espectadores y las otras dos con más de 3.000 espectadores cada una. En este ranking, hay cinco películas íntegramente uruguayas, tres en coproducción con Argentina, una en coproducción con Brasil y Argentina y otra con España (cuadro 1.112).

Cuadro 1.112
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Uruguay

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	La uruguaya	Uruguay, Argentina	7.671	49.374
2	Amores pendientes	Uruguay	3.136	17.699
3	Temas propios	Uruguay, Argentina	3.008	16.297
4	Reus, la vuelta al barrio	Uruguay, Brasil, Argentina	1.620	10.142
5	Milonga	Uruguay, Argentina	1.107	6.572
6	Ida Vitale	Uruguay	722	4.335
7	Federico El Grande	Uruguay	443	2.617
8	Con pensamiento de caracol	Uruguay	432	2.450
9	Lobo feroz	Uruguay, España	405	2.492
10	Luz de obra	Uruguay	389	2.085

Los estrenos iberoamericanos más exitosos en 2023 en Uruguay provienen de Argentina. En concreto son *La extorsión* (Martino Zaidelis), *Casi muerta* (Fernán Mirás), *No me rompan* (Azul Lombardía). El primero con más de 41.000 espectadores, el segundo con más de 30.000 y el tercero con más de 21.000 espectadores.

Las películas del resto de países más populares son la producción británica *Wonka* con 19.064 espectadores y del estreno australiano *Háblame* con más de 14.000 espectadores. (cuadro 1.113).

Cuadro 1.113

Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Uruguay

Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	La extorsión	Argentina	41.673	254.352
2	Casi muerta	Argentina	30.274	204.222
3	No me rompan	Argentina	21.806	147.893
4	Momias	España	11.378	72.773
5	Argentina, 1985	Argentina, USA	7.365	48.539

Resto de países

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	19.064	133.480
2	Háblame	Australia, R. Unido	14.176	98.308
3	Guardianes del museo	Rusia	7.540	53.555
4	Escuela de conejos	Alemania	6.315	40.302
5	Violeta. El hada traviesa	Alemania, Luxemburgo	4.423	30.491



VENEZUELA

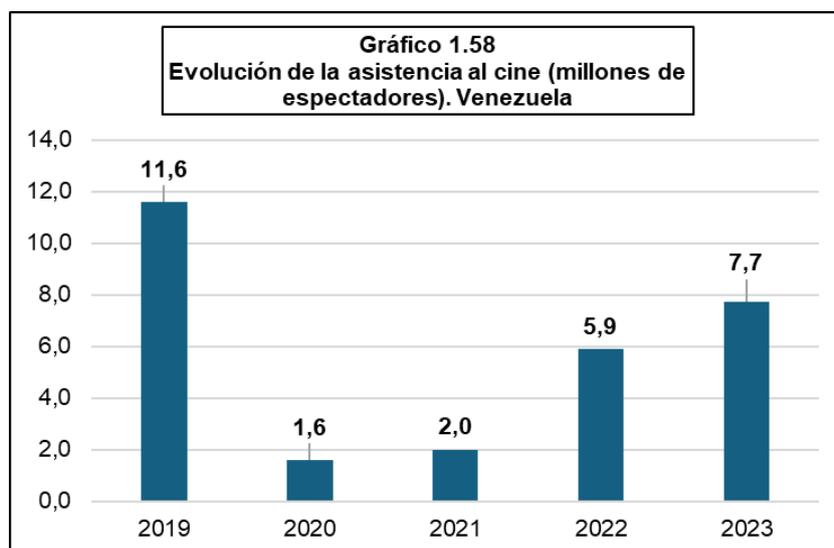
Los cines venezolanos en 2023 suman una asistencia de 7,7 millones de espectadores y recaudan 18,3 millones de dólares. La actividad cinematográfica en cuanto a la venta de entradas se reduce en un 35,2% respecto a 2019.

La audiencia anual se sitúa en 0,2 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 2,4 dólares. El número de estrenos de cine venezolano representa el 10,8% y obtiene una cuota de mercado del 2,7% (cuadro 1.114).

La evolución de la venta de entradas en los últimos cinco años muestra un máximo de 11,6 millones de espectadores en 2019, un mínimo de 1,6 en 2020 y, posteriormente, con una lenta recuperación que en 2023 alcanza los 7,7 millones de espectadores, 4 por debajo de lo registrado en 2019 (gráfico 1.58).

Cuadro 1.114
Panorama cinematográfico en Venezuela

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	32,2	32,6	32,9	33,3	33,7
Número de pantallas de cine	378	378	378	378	378
Ingresos cine (millones USD)	*	*	4,6	14,1	18,3
Asistencia espectadores (millones)	11,6	1,6	2,0	5,9	7,7
Espectadores cine nacional (millones)	0,08	*	*	0,14	0,20
Cuota de mercado cine nacional (%)	0,7	*	*	2,5	2,7
Número de estrenos totales	*	30	42	119	176
Número de estrenos extranjeros	*	28	33	94	157
Número de estrenos nacionales	12	2	9	25	19
Asistencia anual por habitante	0,4	0,1	0,1	0,2	0,2
Precio medio entrada (USD)	*	*	2,3	2,4	2,4

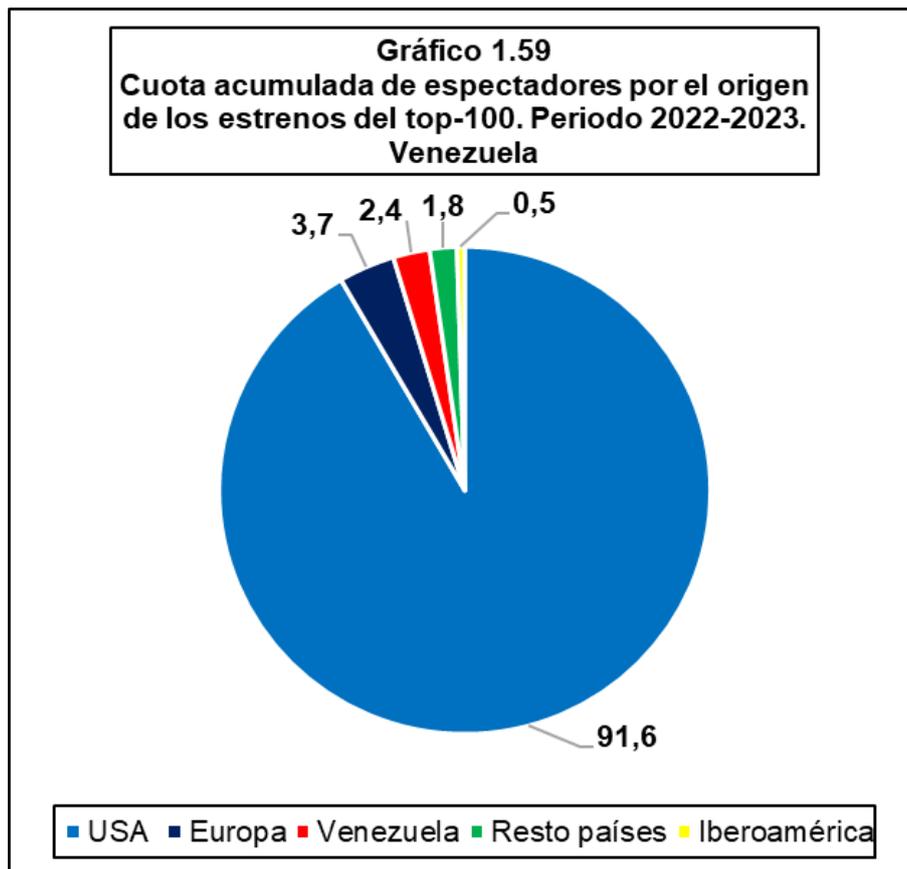


La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en 2023 en un 93,4% del total de espectadores, la del cine europeo en el 3,2% y la cuota del venezolano en el 2,4% (cuadro 1.115).

Cuadro 1.115
Cuota de espectadores por el origen de los estrenos del top-100. Venezuela

Origen	2022	%	2023	%
USA	5.179.766	89,7	6.894.878	93,4
Venezuela	137.775	2,4	179.888	2,4
Iberoamérica	37.921	0,7	28.690	0,4
Europa	243.231	4,2	233.389	3,2
Resto países	175.404	3,0	45.489	0,6
Total	5.774.097		7.382.334	

La cuota acumulada de espectadores en el bienio 2022-2023 refleja el dominio del cine USA, con un 91,6% del mercado, seguido del cine europeo con el 3,7%. El cine venezolano registra una cuota de mercado del 2,4% y el iberoamericano del 0,5% (gráfico 1.59).

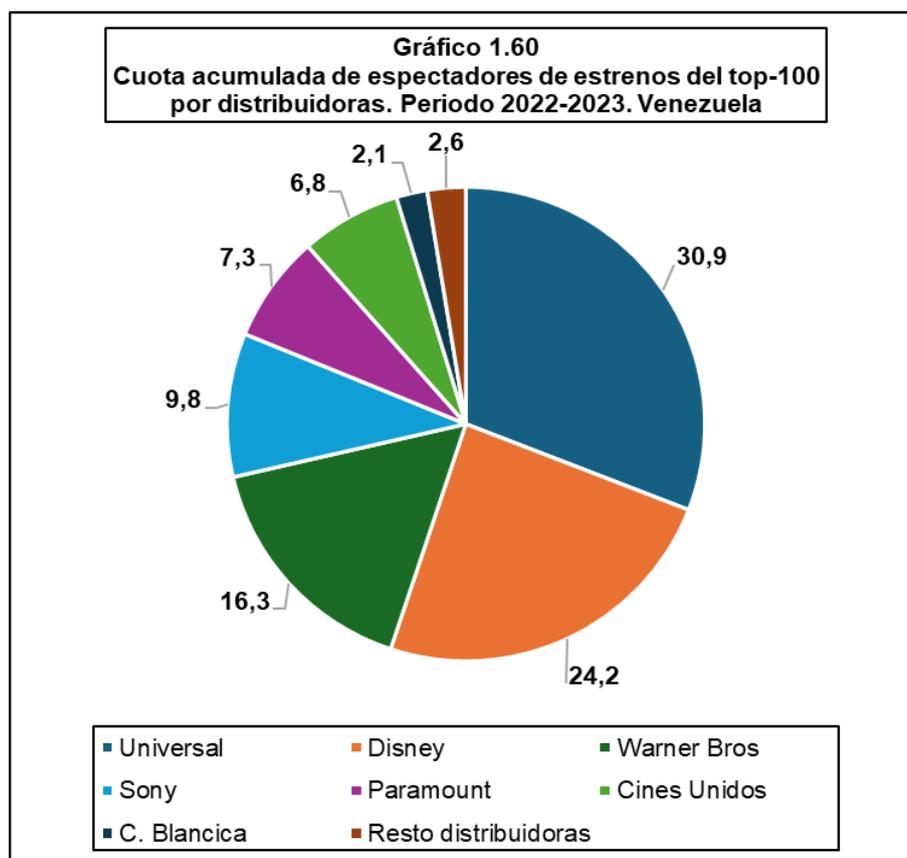


Las distribuidoras americanas, en 2023 representan en el top-100 una cuota conjunta de espectadores del 86,4% y las independientes el 13,6% restante (cuadro 1.116). Los Estudios con más entradas vendidas son Universal (2,5 millones), Warner (1,5 millones) y Disney (1,3 millones).

Cuadro 1.116
Cuota de espectadores por distribuidoras del top-100. Venezuela

Distribuidora	2022	%	2023	%
Disney	1.715.188	29,7	1.383.389	18,7
Universal	1.580.386	27,4	2.528.633	34,3
Sony	690.046	12,0	567.545	7,7
Warner Bros	670.186	11,6	1.549.582	21,0
Paramount	567.925	9,8	348.287	4,7
Cines Unidos	470.887	8,2	406.950	5,5
Cinecolor	42.835	0,7	32.987	0,4
C. Blancaica	36.644	0,6	257.928	3,5
Angel Studios	0	0,0	178.924	2,4
Blanco y Travieso	0	0,0	86.144	1,2
Resto distribuidoras	0	0,0	41.965	0,6
Total	5.774.097		7.382.334	

En el periodo 2022-2023, el porcentaje de espectadores acumulado por las *Majors* se sitúa en un 88,5% y el de las independientes en el 11,5% restante (gráfico 1.60). Las distribuidoras con más cuota de mercado son Universal (30,9%) y Disney (24,2%). Entre las independientes destaca Cines Unidos (6,8%).



En 2023, el ranking de audiencia está liderado por las películas estadounidenses *Super Mario Bros.* con 1,2 millones de espectadores y *Barbie* con más de 650.000. Otros dos estrenos superan los

310.000 espectadores: *Elemental* y *Fast & Furious X* (cuadro 1.117). Las producciones del *ranking* de estrenos provienen en su totalidad de Estados Unidos.

Cuadro 1.117
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Venezuela

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros., la película	USA	1.237.026	3.276.018
2	Barbie	USA	651.389	1.901.337
3	Elemental	USA	372.999	892.832
4	Fast & Furious X	USA, Japón, China	311.535	859.435
5	El gato con botas: el último deseo	USA	286.216	686.918
6	Spider-man: Cruzando el multiverso	USA	245.022	618.686
7	Avatar: El sentido del agua	USA	230.553	553.327
8	Five nights at Freddy's	USA	204.902	491.765
9	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá, Francia	184.810	443.544
10	La sirenita	USA	184.215	442.116

En el *ranking* nacional, la producción con más éxito es *Simón* (Diego Vicentini) con casi 117.000 espectadores. Los siguientes estrenos en el *ranking* son *La chica del alquiler* (Carlos Caridad-Montero) con más de 26.000 espectadores y *Despedida de solteras* (Avak Avakian, Alexmir Dordelly) con casi 18.000 espectadores. En este *ranking*, hay seis películas íntegramente venezolanas y cuatro en coproducción con Estados Unidos (cuadro 1.118).

Cuadro 1.118
Ranking de estrenos cinematográficos nacionales. Año 2023. Venezuela

N°	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Simón	Venezuela, USA	116.961	324.447
2	La chica del alquiler	Venezuela, USA	26.496	65.977
3	Despedida de solteras	Venezuela	17.666	44.793
4	Vuelve a la vida	Venezuela	7.077	16.985
5	Mi abuela está loca de remate	Venezuela	6.227	14.945
6	El exorcismo de Dios	Venezuela, México, USA	5.461	13.106
7	La casa del fin de los tiempos	Venezuela	3.672	8.813
8	Yo y las bestias	Venezuela	2.590	6.216
9	La sombra del sol	Venezuela, USA	2.209	5.302
10	Amor en el aire	Venezuela	1.970	4.728

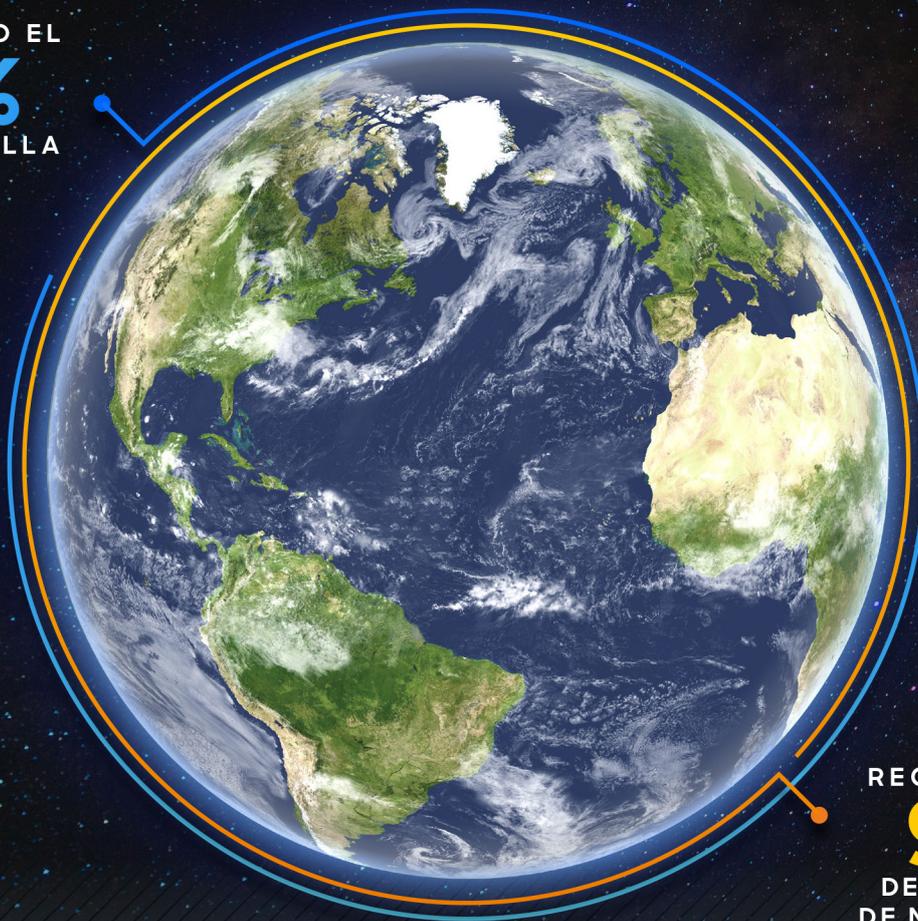
El estreno iberoamericano más exitoso en 2023 en Venezuela es el largometraje de animación español *Momias* (Juan Jesús García Galocha), con 28.690 espectadores (cuadro 1.1).

Las películas del resto de países más populares son la producción británica en coproducción con Estados Unidos y Canadá *Wonka* con 123.538 espectadores y, a bastante distancia, la película rusa *Sin señal* con 31.144 espectadores (cuadro 1.119).

<i>Cuadro 1.119</i>				
<i>Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. Venezuela</i>				
<i>Iberoamérica</i>				
N.º	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	28.690	68.856
<i>Resto de países</i>				
Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA, Canadá	123.538	296.491
2	Sin señal	Rusia	31.144	74.746
3	BTS: Yet to come	Corea del Sur	17.387	41.729
4	Violeta. El hada traviesa	Alemania, Luxemburgo	16.944	40.666
5	El asombroso Mauricio	R. Unido, Alemania	12.649	30.358

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

ARTÍCULO 3
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE
LAS SERIES DE LA TV TURCA

ARTÍCULO 3

Análisis de la industria de las series de la TV turca

Burhan Gün

1. Introducción

La industria cinematográfica y de series de televisión en Turquía es un campo comercial especial, que combina el arte con la producción comercial. Su intenso carácter competitivo, su búsqueda de nuevas historias, su esfuerzo por establecer nuevas narrativas y la obligación de crear nuevas producciones lo mantienen vivo. Las series de televisión son masivas porque los canales de distribución de series de televisión y películas son muy fuertes y están muy extendidos: televisión, internet, cable, VOD, plataformas móviles y digitales, etc. Gracias a dichos canales de distribución, las series de televisión llegan a millones de personas a la vez. Además, a diferencia de muchos países, las series de televisión turcas pueden exportarse a muchos países diferentes del mundo. La industria de las series de televisión en Turquía puede tener un impacto decisivo en la sociedad en determinados momentos debido a su capacidad de distribución y prevalencia. Las series de televisión pueden incluso determinar la agenda nacional de nuestro país o de los países a los que se exportan.

Las series de televisión se han vuelto muy importantes para la economía y la vida social de Turquía, como producciones artísticas que se consumen y distribuyen a diario. Según las estadísticas, los turcos ven la televisión entre tres y seis horas al día. La media es de 3,9 horas. Los contenidos más vistos son, principalmente, series, anuncios publicitarios y/o películas. Sin embargo, en cualquier caso, los programas predominantes preferidos por los televidentes turcos son las series de televisión.

Si bien las series de televisión son también un campo de comunicación, géneros como las series documentales son un medio de información. Sin embargo, mientras las series documentales encuentran un hueco en medios muy limitados en nuestro país, las series de ficción llegan a audiencias en los husos horarios más importantes, en casi todas las cadenas nacionales. Otra cuestión importante es que la gente en Turquía sigue las historias de su propia tierra. Por este motivo, las series de televisión extranjeras no encuentran espacio de visualización en los canales de televisión abierta. Las series de televisión extranjeras se ven en Turquía, aunque de forma limitada, en plataformas de pago por visión (VOD) y canales de cable de pago (PAY TV). La audiencia de este tipo de series de televisión es bastante limitada. Los turcos generalmente prefieren ver series turcas. La tasa de uso de las redes sociales también es bastante alta en Turquía. Los usuarios de las redes sociales también ven series de televisión repetidamente en los canales de redes sociales a un ritmo muy alto.

2. Estructura de la serie turca

Las series de televisión son el contenido de mayor audiencia de los canales de televisión abierta en Turquía. Las series de televisión turcas se producen bajo una intensa competencia por parte de productores y emisoras. Este intenso entorno competitivo es el factor más importante que determina el éxito de las series de televisión. Todo el personal creativo y técnico hace un esfuerzo extraordinario para encontrar un espacio en las parrillas de programación y mantenerse en el aire en condiciones competitivas.

Las series de televisión se producen con intenso trabajo, estricta disciplina de producción y alto capital. En Turquía, en un plató de una serie de televisión, hay una media de entre 50 y 200 personas al día (directores, guionistas, productores, equipos de producción, músicos, actores, extras, iluminadores, sonidistas, decoradores, camarógrafos, maquilladores, diseñadores de vestuario). También se emplean equipos detrás de escena, personal posterior a cámara, personal de producción, personal que brindan servicios de alimentación y transporte, etc. Dependiendo de la naturaleza del proyecto, el número llega hasta 300, especialmente debido a la incorporación de actores secundarios y extras. La industria de las series de televisión en Turquía se ha profesionalizado mucho gracias a la continuidad en la línea de producción. Todo el personal creativo y técnico que trabaja en los decorados de la serie son profesionales. La estructura de producción, que requiere altos conocimientos, experiencia y cualificación, no permite el amateurismo.

Una serie de televisión turca pasa por una fase de preparación preliminar de entre 3 y 6 meses. En este proceso, el productor y la emisora trabajan intensamente con los guionistas o equipos de guión en torno al contenido de la serie. Posteriormente, el productor, junto con la emisora, deciden el director o directores que dirigirán la serie. Luego, se seleccionan los actores de acuerdo con la naturaleza del proyecto que ocurre cerca del inicio del rodaje o durante el proceso de rodaje, y se forman todos los demás equipos y personal técnico.

Hoy en día, la duración de una serie de televisión turca transmitida en un canal nacional en abierto en nuestro país varía entre 90 minutos y 170 minutos. Las series de televisión se ruedan y están listas para transmitirse en una semana. La razón principal de esta extraordinaria condición de producción son las políticas implementadas por los organismos de radiodifusión hasta la fecha, el sistema de clasificación y el entorno competitivo entre producciones. Los organismos de radiodifusión exigen que la duración de las series sea mayor para poder colocar más publicidad en la zona de emisión entre series y lograr el éxito en el rating medio diario. Los editores ofrecen una garantía de producción y transmisión muy limitada. Esto hace que los productores tengan una fase de preparación más intensa para permanecer en la banda de transmisión, y producir historias más innovadoras, diferentes, impactantes, sorprendentes durante el período de transmisión, que también puedan capturar la vida cotidiana que mantendrá a la audiencia frente a la pantalla.

Las series de televisión que se emiten semanalmente en canales de televisión se programan especialmente entre las 20.00 y las 24.00 horas, en el horario de máxima audiencia. Por tanto, son las áreas publicitarias más valiosas para los anunciantes. Además, los episodios transmitidos de la serie se transmiten varias veces por canales de televisión, en diferentes zonas horarias. De esta forma, está dirigido a que públicos de distintos tipos se familiaricen con la serie. También es posible ver retransmisiones de las series completadas en los canales a intervalos regulares.

3. Prevalencia de las series turcas

En el momento de redactar este análisis, se determinó que un total de 31 series de televisión locales se transmitían semanalmente en siete canales nacionales de televisión abierta en Turquía. Aproximadamente 60 nuevas series semanales diferentes se transmiten en canales nacionales de televisión abierta durante todo el año. Cuando se suman las series de televisión diarias y las series de televisión producidas para plataformas nacionales e internacionales, la cifra llega a 100 anualmente en todo el país.

Hoy en día, las series de televisión turcas ocupan el segundo lugar en el mundo en exportaciones, sólo después de Estados Unidos. Se puede afirmar fácilmente que, si se consideran únicamente las exportaciones de series de televisión del país, independientemente de todo el sector audiovisual, ocupa el primer lugar. Las series de televisión turcas han alcanzado un total de mil millones de espectadores en 170 países. Este número aumenta día a día. Especialmente en los países donde se emiten series de televisión turcas, el hecho de que se emitan principalmente en horario de máxima audiencia, como en Turquía, aumenta su éxito.

Según los datos obtenidos hasta la fecha, más de 300 de nuestras series de televisión se han vendido en el extranjero. Este número aumenta día a día. Incluso durante la fase de producción, las series de televisión turcas encuentran inmediatamente su lugar en los mercados internacionales, donde se venden y se realizan importantes preventas.

Se producen series en plataformas digitales de transmisión internacional como Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, Mubi, Bein en Turquía y en plataformas de producción y transmisión de series a nivel nacional como Blu TV, Tabi, Exxen, Gain, Puhu, etc. De esta forma, las series de televisión turcas pueden llegar a casi todos los rincones del mundo. Las series de televisión turcas se ven intensamente en estas plataformas digitales, tanto a nivel nacional como internacional.

4. Poder de impacto de las series de TV turca

El sector de las series de televisión es un sector pionero y estratégico que crea un efecto multiplicador respecto a otros sectores e industrias. Garantiza que millones de dólares fluyan hacia la economía turca, de forma visible o invisible. Es decir, las series de televisión turcas contribuyen positivamente a todos los sectores y ayudan a revitalizarlos. Sectores como el textil, la construcción, la confección, el turismo, el transporte, el inmobiliario, etc. se han visto significativamente afectados por la exportación de series de televisión al exterior.

Sería oportuno dar algunos ejemplos para explicar los efectos de las series de televisión turcas en los países a los que se exportan. Mucha gente de países árabes compra muchas casas en Turquía. Se acercan más a Turquía y a su cultura a medida que la conocen, especialmente después de ver series de televisión. Quieren venir a vivir. El deseo de comprar una casa aquí es directamente proporcional al deseo de vivir en nuestro país. Especialmente el estilo de vida representado en las series de televisión atrae y llama la atención. De hecho, es evidente que las series de televisión turcas influyen en los cambios en la vida social de muchos países árabes. Turquía es un país laico y democrático con una población mayoritariamente musulmana. De esta manera, sirve como modelo para muchos otros países musulmanes. La estructura democrática, laica y multicultural del país se expresa claramente en la vida y el entorno social presentados en las series de televisión.

Se determinó que hubo un aumento del 350% en el número de turistas provenientes de Medio Oriente y países latinos después de las ventas de series de televisión turcas en el extranjero. Se ha observado un intenso flujo turístico tras la exportación de series de televisión turcas a algunos países lejanos donde, en circunstancias normales, un número muy limitado de turistas conocen y vienen a Turquía. Además, no es casualidad que Estambul esté en 2023 en la lista de las "Ciudades más visitadas del mundo", según la empresa de investigación de mercado Euromonitor International. Cuando se emiten series de televisión turcas, no queda gente en las calles del extranjero y no se celebran reuniones de negocios a esas horas. Situaciones similares han ocurrido en nuestro país.

Gracias a las series de televisión, se destacan las bellezas naturales e históricas de Turquía. La belleza de la narrativa creada en las series de televisión hace de Turquía un centro de atracción. De manera que, los lugares donde se rodó la serie de televisión están incluidos en las guías turísticas de viajes. Se abrió así un nuevo campo bajo el título de turismo cinematográfico. Las series de televisión turcas se producen generalmente en las calles y en zonas de rodaje al aire libre. El rodaje de series de televisión turcas en interiores y en estudios es bastante limitado. Esto crea un gran

placer visual para el público. El lugar de rodaje más importante de las series de televisión turcas es Estambul. Como tal, es uno de los factores más poderosos del éxito de la serie de televisión.

Se confirma que las series de televisión turcas también afectan la vida social en las regiones donde se ven. Por ejemplo, ha aumentado el interés por el turco. Se ha observado un aumento significativo en el número de personas que quieren aprender turco en los países donde se exportan las series de televisión turcas. Es obvio que estamos promoviendo tanto el país como la exportación cultural de nuestro país a través de las series de televisión turcas. En los países donde se exportan series de televisión, la gente incluso les da a sus hijos los nombres de los personajes de la serie de televisión. Gracias a nuestras series de televisión, la simpatía por nuestro país ha aumentado y el valor de su marca entre el público internacional.

5. Nuevos ámbitos en las series turcas

La industria de las series de televisión en Turquía ha comenzado a expandirse. Además de la producción semanal de series de televisión, su producción diaria también puede encontrar un lugar en los mercados nacionales y extranjeros. Se exportan series de televisión diarias de 45 minutos de entre 100 y 200 episodios a muchos países del mundo. La producción diaria de series de televisión tiene un ritmo un poco más lento que la producción semanal de series de televisión, pero se produce con una lógica distinta a la competencia de *rating*. Aunque el presupuesto es más razonable, el deseo de reducir costes lo antes posible exige una producción rápida. Sin embargo, las condiciones cambiantes y las oportunidades del mercado extranjero hacen que los productores prefieran una producción de alta calidad en lugar de una producción rápida.

Otra novedad es que en nuestro país se han comenzado a producir remakes de series de televisión turcas en árabe y en algunos idiomas latinos. En este caso, los productores turcos producen series árabes o series latinas del mismo modo que producen una serie turca en su conjunto. A excepción de los actores y algunos guionistas, casi todo el equipo es turco.

Además, los organismos de radiodifusión de algunos países latinos son inversores directos en series de televisión turcas. Se entiende que es mucho más rentable invertir directamente en una serie de televisión turca que en la amplia capacidad de exportación de las series de televisión turcas en el mundo. Demandas similares provienen de otros países, y los productores de nuestro país también están llevando a cabo procesos de desarrollo de proyectos en este sentido.

Los productores turcos están abiertos a colaboraciones, tanto para series turcas como para series que se producirán conjuntamente. Los procesos de cooperación, especialmente con productores de países árabes, latinos y asiáticos, avanzan día a día.

También se producen series turcas innovadoras de diferentes tipos de narrativa de televisión abierta bajo el nombre de series turcas de nueva generación. Estas series se producen con una duración de 45-50 minutos y un número de episodios que varía entre 6 y 10. Las series de televisión turcas de nueva generación también encuentran un espacio en los mercados internacionales y pretenden llegar a tipos de audiencia diferentes a los de las series producidas específicamente para la televisión abierta. Esto también posibilita la diversidad de la producción.

Las series de televisión turcas producidas para plataformas digitales internacionales les han permitido llegar a un gran número de espectadores en medios digitales de todo el mundo, al igual que las series producidas para los canales abiertos nacionales. Aunque sus duraciones varían, básicamente son el mismo personal que produce ambos tipos de series de televisión.

En Turquía no existe apoyo gubernamental para la producción directa de series de televisión. Sin embargo, en los últimos años, los incentivos gubernamentales para la exportación de series de televisión al extranjero han aumentado sobre la base de los sectores que generan divisas. Prácticamente no existe un sistema de incentivos directos a la producción (reembolso en efectivo) si las productoras

cinematográficas extranjeras quieren rodar en Turquía, por lo que no existe un interés creciente de las productoras internacionales de rodar en nuestro país. Aunque nuestro sistema de incentivos cinematográficos aún no está en pleno funcionamiento, según datos del Ministerio de Cultura y Turismo, en Turquía se producen anualmente entre 400 y 600 contenidos audiovisuales.

El aumento de los tipos de cambio debido a la crisis económica en Turquía ofrece oportunidades de producción en condiciones financieras favorables para los productores extranjeros. Además, existen profesionales altamente cualificados y formados en Turquía. Los estudiantes estudian en las facultades de cine, televisión y bellas artes de más de 30 universidades de nuestro país. Los estudiantes de cine aumentan sus habilidades profesionales trabajando en series de televisión y decorados de películas tanto durante sus años escolares como inmediatamente después de graduarse.

Es posible obtener todos los equipos y materiales producidos en el campo de las tecnologías cinematográficas en nuestro país. Turquía sigue todo tipo de actividades innovadoras y nuevos desarrollos tecnológicos necesarios para la producción de series de televisión y películas e invierte en tecnología y la ofrece a quienes quieren producir.

6. Secretos del éxito en la exportación de las series de TV turcas

Es bastante notable el artículo sobre las series de televisión turcas publicado en "The Economist" el 15 de febrero de 2024. En dicho artículo se afirma que el éxito de las series de televisión turcas radica en paisajes llamativos, vestuarios lujosos y actores bellos y guapos.

El secreto del éxito de las series de televisión turcas reside en su forma de contar historias. Turquía es una geografía puente. Se trata de un conjunto de civilizaciones muy arraigadas. Es un país único con su estructura multicultural y multilingüe, formado por personas con mentes muy diferentes y ricas emocionalmente. La serie básicamente se aparta de patrones narrativos conocidos y se centra en los mundos emocionales de los personajes. Más que una ecuación clásica de introducción, desarrollo y conclusión, tiene una narrativa basada en los estados emocionales de los personajes y los hechos que experimentan. El público está en contacto con las emociones vividas por los personajes durante mucho tiempo. Por esta razón, el ritmo de transmisión de la serie es estable y los acontecimientos de la serie avanzan durante un largo período de tiempo. En las series de televisión turcas no hay prisa. El objetivo es que el público pase literalmente tiempo con los personajes y establezca una buena relación. La duración de la serie fortalece el vínculo entre la serie y el público.

El hecho de que la industria de las series de televisión en Turquía sea vista en todo el mundo está relacionado con el hecho de que es una industria orientada a los productores. Todos los derechos económicos de las series de televisión corren a cargo de los productores. Los productores también comparten los ingresos de la serie con emisoras y otros colectivos. De esta manera, brinda a los productores la oportunidad de tener la iniciativa y tomar una amplia gama de decisiones. En este punto, los productores pueden coordinar mejor tanto las condiciones comerciales como los talentos y representantes con los que producen.

La industria de las series de televisión turca es uno de los sectores con mayor empleo femenino. En casi todos los departamentos hay paridad entre hombres y mujeres. En particular, la mayoría de los guionistas son mujeres. Esto provoca que la serie se produzca desde la perspectiva de las mujeres. Una de las razones más importantes del éxito de las series de televisión turcas es el establecimiento de historias centradas en las mujeres y la presencia de mujeres en cada etapa de la producción. Las series de televisión exportadas al extranjero son generalmente aquellas que expresan mejor las historias y perspectivas de las mujeres.

Existe una tradición de producción cinematográfica en Turquía que comenzó en 1939 y se institucionalizó en la década de 1950. La producción de series de televisión en Turquía comenzó con el inicio de la transmisión televisiva nacional. En Turquía, las transmisiones televisivas comenzaron en 1968, y la aventura de las series de televisión comenzó en la década de 1970, cuando la Corporación

Turca de Radio y Televisión (TRT) compró series en el extranjero. TRT comenzó a producir series de televisión locales desde 1974. Como resultado de la transición a la transmisión de la televisión en color en la década de 1980 y el creciente interés por las series de televisión, que aumentó la demanda del número de canales, muchas series de televisión comenzaron a transmitirse en los canales de televisión privados establecidos en la década de 1990. Las series de televisión turcas comenzaron a exportarse ampliamente al extranjero por primera vez en la década de 2000 y alcanzaron su punto máximo en 2013. Las series de televisión turcas mantienen su éxito exportador desde hace años y han demostrado su fortaleza en este sentido.

La producción de películas turcas, conocidas como *Yeşilçam*, especialmente en los años 70, constituye la base de las series de televisión actuales. Las series de televisión turcas tienen un lenguaje y una expresión muy cercanos a las películas de *Yeşilçam*. El público de nuestro país todavía ve las películas de *Yeşilçam* con gran admiración. Naturalmente, esto afectó directamente la comprensión que la audiencia tenía de lo que veía. Las producciones establecen un lenguaje cercano a los patrones narrativos y estilos de los personajes de *Yeşilçam*.

7. TESİYAP / Unión e importancia de los productores de las series de TV turcas

En Turquía, los productores de películas y series de televisión están organizados bajo el techo de la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PELÍCULAS Y TELEVISIÓN (TESİYAP). TESİYAP es la primera asociación profesional de productores establecida en 2003 en el marco de la Ley de Obras Intelectuales y Artísticas No. 5846. Es independiente en sus asuntos administrativos y financieros, pero está sujeto a la supervisión del Ministerio de Cultura y Turismo. La institución es una organización privada no gubernamental. TESİYAP tiene una cartera de miembros con el noventa y cinco por ciento de la producción del país en televisión, cine y medios digitales, etc., y un repertorio de series de televisión y películas de más de 15.000 episodios. Es el sindicato de productores más grande e inclusivo de la industria.

El propósito de establecer TESİYAP es proteger los derechos fundamentales de sus productores miembros, recopilar y distribuir derechos de autor, luchar contra la piratería, representar a sus productores miembros en plataformas civiles y públicas, determinar estrategias profesionales, crear visiones y llevar a cabo estudios jurídicos, académicos y sectoriales para fortalecer el sistema de derecho de propiedad intelectual. TESİYAP tiene casi 200 miembros de la industria del cine, las series de televisión y la publicidad. Es miembro de la Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films (Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos) - FIAPF.

En 2016, con el protocolo de colaboración firmado con la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales, EGEDA ESPAÑA, TESİYAP le ha cedido los derechos de autor de las series y películas de sus miembros productores, que están sujetos a gestión colectiva de derechos en el extranjero, en los países latinos y en Europa.

8. Conclusiones

Como resultado, la industria de las series de televisión en Turquía es un sector estratégico y líder. Gracias a nuestras series de televisión, la visibilidad de nuestro país en el ámbito internacional se realiza de la forma más eficaz; Los productos locales se presentarán a grandes audiencias en el extranjero a través de las series de televisión y se transmite de la mejor manera posible la cultura, la vida social, los valores, las creencias, la historia y los lugares turísticos de nuestro país.

Las series turcas son el contenido preferido en los canales de televisión nacionales en abierto. Las series de televisión turcas se han convertido en un sector que ha logrado un gran éxito de exportación tanto en el mercado nacional como en el internacional.

La industria de las series de televisión turcas ha alcanzado un tamaño económico significativo gracias a su fuerte estilo narrativo, su aspecto innovador, su infraestructura tecnológica y sus recursos humanos cualificados. Las series de televisión turcas logran exportarse al extranjero gracias a sus producciones de alto presupuesto, su sólida infraestructura narrativa e historias que son originales, profundas y comprensibles y en las que otras naciones del mundo encuentran un lado de ellas, sus tipologías de actores y su fuerte actuación. actuaciones, su calidad de producción aumenta día a día, y sus directores creativos y guionistas. El rodaje de series de televisión turcas en lugares magníficos e interesantes han sido un éxito.

Las series de televisión turcas han afectado directa o indirectamente a muchos sectores como el turismo, el textil, la confección, la construcción, la joyería, el transporte y el sector inmobiliario. Como efecto natural de la intensa demanda de series de televisión turcas, el número de turistas a Turquía ha aumentado y el interés por las marcas turcas ha crecido en todo el mundo.

La industria turca de series de televisión está abierta a las innovaciones. Prueba con valentía nuevos géneros de producción. Ofrece oportunidades de coproducción y coproducción tanto a nivel nacional como internacional. Es obvio que en un futuro próximo será más activo en el mercado mundial de series de televisión y ocupará una posición única en el centro del mercado.



Burhan Gün

Director, productor ejecutivo y abogado de derechos de autor. Es asesor jurídico y secretario general de la Asociación de Productores de Cine y Televisión de Turquía (TESİYAP).

Se graduó del programa de maestría en la Facultad de Bellas Artes de Cine y Televisión de la Universidad de Marmara en 2014.

Es vicepresidente de TURSAK FOUNDATION y fundador de la productora FIKRİGÜN FILM PRODUCTION.

Lleva 15 años en el mundo cinematográfico como escritor, director, actor y abogado.

ARTÍCULO 3

Türkiye dizi sektörü üzerine bir değerlendirme

Burhan Gün

1. Giriş

Türkiye’de dizi film sektörü bir yanı sanat bir yanı ticari üretim olan özel bir iş alanıdır. Yoğun rekabetçi yapısı, yeni hikâye arayışları, yeni anlatım kurma çabaları ve yeni yapımlar vücuda getirme zorunluluğu onu diri tutmaktadır. Dizi filmlerin dağıtım kanallarının çok güçlü ve yaygın olması nedeniyle diziler kiteseldir. Televizyon, internet, kablolu yayın, VOD, mobil ve dijital platformlar vb. yaygın dağıtım mecraları sayesinde diziler bir anda milyonlarca insana ulaşmaktadır. Ayrıca birçok ülkeden farklı olarak Türk dizileri Dünyanın birçok farklı ülkesine ihraç edilebilme kabiliyetine sahiptir. Türkiye’de dizi sektörü, bu dağıtım becerisi ve yaygınlığı nedeniyle belli zamanlarda toplum üzerinde belirleyici etkiler yapabilmektedir. Dizi filmler ülkemizin veya ihraç edildiği ülkelerin ulusal gündemini dahi belirleyebilmektedirler.

Diziler günlük tüketilen ve günlük dağıtılan sanat üretimleri olarak Türkiye ekonomisi ve sosyal yaşamı için oldukça önemli hale gelmişlerdir. İstatistiklere göre Türk insanı günde üç ile altı saat aralığında TV izlemektedir. Ortalaması 3.9 saattir. İzlediği içerikler ağırlıklı olarak sinema eserleri olan diziler, reklâmlar ve/veya sinema filmleridir. Ancak her halükârda Türk televizyon izleyicisinin en çok tercih ettiği başat programlar dizi filmlerdir.

Diziler aynı zamanda bir iletişim alanı iken belgesel diziler gibi türleri bir bilgilendirme aracıdır. Ancak ülkemizde belgesel diziler çok sınırlı mecralarda kendilerine yer bulurken kurmaca diziler hemen hemen tüm ulusal kanallarda en önemli saat dilimlerinde izleyici ile buluşmaktadır. Diğer önemli bir husus Türkiye’de insanlar kendi topraklarına ait hikayeleri izlemektedirler. Bu nedenle yabancı dizi filmler açık televizyon kanallarında izlenme alanı bulamamaktadır. İzle öde (VOD) platformlarında ve ücretli kablolu yayın yapan kanallarda (PAY TV) ise yabancı diziler sınırlı da olsa Türkiye’de izlenmektedir. Bu tür dizi filmlerin izleyicileri oldukça sınırlıdır. Türk halkı genel olarak Türk dizisi izlemeyi tercih etmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanım oranı da oldukça yüksektir. Sosyal medya kullanıcıları da oldukça yüksek oranda sosyal medya mecralarında dizileri tekrar tekrar izlemektedir.

2. Türk Dizilerinin Yapısı

Diziler Türkiye'deki açık televizyon kanallarının en yüksek reyting alan içerikleridir. Türk dizileri yapımcı ve yayıncıların yoğun bir rekabeti altında üretilmektedirler. Bu yoğun rekabet ortamı dizilerin başarısını belirleyen en önemli etkidir. Tüm yaratıcı ve teknik kadrolar rekabet koşullarında kendilerine günlük yayın içinde yer bulabilmek ve yayında tutunabilmek için olağanüstü bir çaba harcamaktadır.

Diziler, yoğun emek, sert bir üretim disiplini ve yüksek sermaye ile üretilmektedirler. Türkiye'de ortalama bir dizi setinde günde 50 ile 200 arasında değişen sayılarda kişi (yönetmenler, senaristler, yapımcılar, yapım ekipleri, müzisyenler, oyuncular, figüranlar, ışıkçılar, sesçiler, setçiler, kameramanlar, makyözler, kostümcüler, diğer kamera arkası ekipleri, post-prodüksiyon görevlileri, yemek ve ulaşım hizmeti veren kişiler vb) çalışmaktadır. Projenin niteliğine göre özellikle yardımcı oyuncu ve figüranlardaki farklılıklar nedeniyle sayı 300'e kadar ulaşmaktadır. Türkiye'de dizi sektörü üretim bandındaki sürekliliği nedeniyle oldukça profesyonelleşmiştir. Dizi setlerinde çalışan tüm yaratıcı ve teknik kadrolar profesyoneldir. Üretimin yüksek bilgi, tecrübe ve nitelik gerektiren yapısı amatörlüğe izin vermemektedir.

Bir Türk dizisi 3 ile 6 ay arasında değişen aralıklarda bir ön hazırlık aşamasından geçmektedir. Bu süreçte yapımcı ve yayıncı kuruluş, başta senaryo olmak üzere dizinin içeriği ve bölümlerin hikayeleri ile ilgili senaristlerle veya senaryo ekipleri ile yoğun şekilde çalışmaktadır. Sonrasında yapımcı, yayıncı kuruluş ile beraber diziyi yönetecek yönetmen veya yönetmenlere karar vermektedir. Ardından çekimlerin başlamasına yakın veya çekim sürecinde oluşan projenin niteliğine göre oyuncular seçilmekte ve tüm diğer ekipler ve teknik kadrolar oluşturulmaktadır.

Bugün ülkemizde ulusal açık bir kanalda yayınlanan bir Türk dizisinin uzunluğu 90 dakika ile 170 dakika arasında değişmektedir. Diziler bir hafta içinde çekilip tamamlanmakta ve yayına hazır hale getirilmektedir. Bu olağanüstü üretim koşulunun temel sebebi yayıncı kuruluşların bugüne kadar uyguladığı politikalar, reyting sistemi ve yapımlar arasındaki rekabet ortamıdır. Yayıncı kuruluşlar dizilerin arasına yayın kuşağı içinde daha fazla reklam alabilmek ve günlük reyting ortalamasında başarı elde etmek için dizi sürelerinin uzun olmasını talep etmektedirler. Yayıncılar oldukça sınırlı bir yapım ve yayın garantisi vermektedir. Bu da yapımcıların yayın bandında kalabilmeleri için daha yoğun bir hazırlık evresi ve yayın döneminde daha yenilikçi, farklı, sarsıcı, şaşırtıcı ve izleyiciyi ekran başında tutacak günlük yaşamı da yakalayabilen hikayeler ortaya koymalarına sebep olmaktadır.

Haftalık olarak yayın yapılan diziler, TV kanallarında özellikle prime-time denilen 20.00-24.00 saat aralığında gösterilmektedir. Bu kuşak izleyicilerin en yoğun TV izledikleri saatlerdir. Haliyle reklam verenler için de en değerli reklam alanlarıdır. Ayrıca dizilerin yayınlanan bölümleri TV kanalları tarafından birkaç kez başka saat dilimlerinde yayınlanmaktadır. Böylece farklı türdeki seyircilerin de diziyeye aşına olması hedeflenmektedir. Yine yapımı tamamlanmış olan dizilerinde belli aralıklarla tekrar yayınlarını kanallarda görmemiz mümkündür.

3. Türk Dizilerinin Yaygınlığı

Bu değerlendirmenin yazıldığı sırada Türkiye'de yedi ulusal açık televizyon kanalında toplamda haftalık olarak 31 yerli dizinin yayınının devam ettiği tespit edilmiştir. Yıl boyunca yaklaşık olarak ulusal açık televizyon kanallarında 60 adet farklı haftalık yeni dizi yayınlanmaktadır. Günlük dizi, ulusal ve uluslararası platformlar için üretilen dizilerde eklenince sayı ülke genelinde yıllık 100'e ulaşmaktadır.

Bugün itibariyle Türk dizileri ABD'den sonra dizi ihracatında Dünya sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır. Ülkenin tüm görsel işitsel sektöründen bağımsız olarak tek başına sadece dizi ihracatı olarak ele alınırsa ilk sırada yer aldığı kolayca ifade edilebilir. Türk dizileri 170 ülkede toplamda 1 milyar seyirci sayısına ulaşmış durumdadırlar. Bu sayı her geçen gün artmaktadır. Özellikle Türk

dizileri yayınlandıkları ülkelerde Türkiye’de olduğu gibi ağırlıklı olarak prime time’da yayınlanıyor olmaları başarılarını arttırmaktadır.

Bugüne kadar elde edilen veriler ışığında 300’den fazla dizimiz yurt dışına satılmıştır. Bu sayı her geçen gün artmaktadır. Türk dizileri üretim aşamasında dahi, satılacağı uluslararası marketlerde hemen yerini bulmakta ve ciddi anlamda ön satışlar yapılmaktadır.

Türkiye’de Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, Mubi, Bein gibi uluslararası yayın yapan dijital platformlar ile Blu TV, Tabi, Exxen, Gain, Puhu vb ulusal ölçekte yayın yapan ve dizi üreten platformlarda dizi üretimi gerçekleştirmektedir. Bu sayede Türk dizileri Dünya’nın hemen hemen her köşesine ulaşabilmektedir. Türk dizileri bu dijital platformlarda da hem ulusal hem de uluslararası ölçekte yoğun olarak izlenmektedir.

4. Türk Dizilerinin Etki Gücü

Dizi sektörü diğer sektörler ve endüstriler açısından çarpan etkisi yaratan öncü ve stratejik bir sektördür. Türkiye ekonomisine görünür veya görünmez olarak milyonlarca doların akmasını sağlar. Şöyle ki Türk dizileri her sektöre olumlu katkılar sunar, onların canlanmasına yardımcı olur. Başta tekstil, inşaat, giyim, turizm, ulaşım, emlak vb gibi sektörler dizilerin yurt dışına ihracatı dizi filmler sebebiyle belirgin şekilde etkilenmişlerdir.

Türk dizilerinin ihraç edildiği ülkelerde yarattığı etkileri anlatmak için birkaç örnek vermek yerinde olacaktır. Arap ülkelerinden birçok insan Türkiye’den çok sayıda ev satın almaktadırlar. Özellikle diziler izledikten sonra Türkiye’yi ve kültürünü tanıdıkça yakınlık kurmaktadır. Gelip yaşamak istemektedirler. Buradaki ev alma isteği ülkemizde yaşama isteği ile doğru orantılıdır. Özellikle diziler tarafından çizilen yaşam tarzı dikkat çekmekte ve cezbetmektedir. Nitekim birçok Arap ülkesinde sosyal yaşamda ortaya çıkan değişimlerde Türk dizilerinin de etkisi olduğu aşikardır. Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olan ancak laik ve demokratik bir ülkedir. Bu haliyle diğer birçok Müslüman ülkeye rol model oluşturmaktadır. Dizi filmlerde sunulan yaşam ve sosyal ortamda ülkenin demokratik, laik ve çok kültürlü yapısı belirgin bir şekilde ifade edilmektedir.

Türk dizilerinin yurt dışına satışı sonrasında Ortadoğu’dan ve Latin ülkelerinden gelen turist sayısında %350 oranında bir artış olduğu tespiti yapılmıştır. Normal şartlarda çok sınırlı sayıda turistin Türkiye’yi bildiği ve geldiği bir kısım uzak ülkede Türk dizi ihracatından sonra yoğun bir turist akımı gözlenmiştir. Ayrıca 2023 yıl içerisinde piyasa araştırma şirketi Euromonitor International’ın “Dünya’nın En Çok Ziyaret Edilen Şehirleri” listesinde 20 Milyon 200 kişi ile İstanbul olması bir tesadüf değildir. Türk dizileri yayında olduğu saatlerde yabancı ülkelerde sokaklarda insanlar kalmamakta ve iş toplantıları o saatlere konulmamaktadır. Benzer durumlar ülkemizde de yaşanmıştır. Buna benzer birçok farklı anekdot ülkemizin yurt dışı misyonlarından bizlere iletilmektedir.

Diziler sayesinde Türkiye’deki doğal ve tarihi güzellikler ön plana çıkartılmaktadır. Dizilerde oluşturulan anlatımın güzelliği, Türkiye’yi bir cazibe merkezi haline getirmektedir. Hazırlanan turizm gezi rehberlerinde dizilerin çekildiği mekânları dahi eklenmektedir. Böylece film turizm başlığı yeni bir alan açılmıştır. Türk dizileri genel olarak sokaklarda ve dış çekim alanlarında yapımları gerçekleştirilmektedir. Türk dizilerinin kapalı mekan ve stüdyo çekimleri oldukça sınırlıdır. Bu da izleyici açısından yüksek bir seyir zevki yaratmaktadır. Türk dizilerinin en önemli çekim yeri İstanbul’dur. Bu haliyle İstanbul’da bir aktör olarak dizilerin başarısında en güçlü faktörlerden biridir.

Türk dizilerinin, izlendiği coğrafyalarda sosyal hayatı da etkilediği belirtiliyor. Örneğin Türkçeye ilgi artmıştır. Türk dizilerin ihraç edildiği ülkelerde Türkçe öğrenmek isteyen kişilerin sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Yine Türk dizileri eliyle hem ülke tanıtımını hem de ülkemizin kültür ihracatını da yapmakta olduğumuz aşikardır. Dizilerin ihraç edildiği ülkelerde insanlar çocuklarına dizilerdeki karakterlerin isimlerini dahi vermektedirler. Dizilerimiz sayesinde ülkemize olan sempati artmış, uluslararası kamuoyunda marka değeri yükselmiştir.

5. Türk Dizilerinde Yeni Açılımlar

Türkiye’de dizi sektörü yeni açılımlar yapmaya başlamıştır. Haftalık dizi üretiminin yanı sıra günlük dizi üretimi de iç ve dış pazarlarda kendisine yer bulabilmektedir. 100 ila 200 bölüm arasında değişen 45 dakikalık günlük diziler Dünya’daki birçok farklı ülkeye ihraç edilmektedir. Günlük dizi üretimi haftalık dizi üretiminden bir nebze daha düşük tempolu ancak reyting rekabetinin dışında bir mantıkla üretilmektedir. Bütçesi daha makul olmakla birlikte maliyetlerini bir an önce çıkarabilme isteği hızlı bir üretimi zorunlu kılmaktadır. Ancak değişen koşullar ve yurt dışı pazar imkanları yapımcılar için hızlı üretim yerine yüksek kalitede üretim yolunu tercih etmesine neden olmaktadır.

Diğer yenilikçi gelişme ülkemizde Türk dizilerinin Arapça ve bazı Latin dillerinde yeniden yapımlarının (remake) üretilmeye başlamasıdır. Burada Türk yapımcılar bir bütün olarak bir Türk dizisi üretir gibi Arap dizisi veya Latin dizisi üretmektedir. Oyuncu ve bir kısım senaristler dışında hemen hemen tüm ekip Türk’tür.

Ayrıca bazı Latin ülkelerdeki yayın kuruluşları doğrudan Türk dizilerine de yatırımcı olmaktadır. Türk dizilerinin Dünya’daki yaygın ihracat kapasitesi yerine doğrudan bir Türk dizisine yatırım yapmak çok daha kazançlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer talepler diğer ülkelerden de gelmekte ve ülkemiz yapımcıları da bu konuda proje geliştirme süreçlerini yürütmektedirler.

Türk yapımcılar gerek Türk dizisi gerekse ortak üretilen diziler için ortaklıklara açık bir yapısı var. Birçok ortak dizi ve film de üretmişlerdir. Başta Arap, Latin ve Asya ülkelerindeki yapımcılar olmak üzere iş birliği süreçleri her geçen gün ilerlemektedir.

Yeni jenerasyon Türk dizileri adıyla açık televizyon anlatımından farklı türde yenilikçi Türk dizileri de üretilmektedir. Bu diziler süre olarak 45-50 dakika uzunlukta ve 6 ila 10 Bölüm arasında değişen bir uzunlukta vücuda getirilmektedirler. Yeni jenerasyon Türk dizileri de uluslararası marketlerde kendilerine yer bulmakta ve özellikle açık televizyon için üretilen dizi seyircisi dışında farklı türdeki seyircilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu aynı zamanda üretim çeşitliliğini de arttırmıştır.

Uluslararası dijital platformlar için üretilen Türk dizileri de tıpkı ulusal açık kanallar için üretilen diziler gibi tüm dünyada dijital mecra içinde yüksek bir izleyici sayısına ulaşmalarını sağlamıştır. Her ne kadar süreleri farklılık gösterse de temelde iki tür diziyi de üreten aynı kadrolardır.

Türkiye’de doğrudan dizi film üretimi için herhangi bir devlet desteği bulunmamaktadır. Ancak dizilerin yurt dışı ihracatına ilişkin devlet teşvikleri son yıllarda döviz kazandırıcı sektörler bazında dizi sektörü içinde artmıştır. Yabancı film şirketlerinin Türkiye’de çekim yapmak istemeleri halinde doğrudan bir yapım teşvik sistemi (cash rebate) fiili olarak bulunmamaktadır. Ancak ülkemizde yabancıların Türkiye’de çekim yapmaları halinde izinler oldukça kolaydır ve yapılan harcamalar ile ilgili KDV iade sistemi (%20 refund) oldukça iyi çalışmaktadır. Yasalarımızda yapım teşvik sistemi (%30 cash rebate) yer almakla birlikte henüz uygulamada hayata tam olarak geçirilememiştir. Bu da özellikle ortak yapım ve uluslararası yapımların ülkemizde çekim yapmak ile ilgili isteklerini arttıramamaktadır. Film teşvik sistemimizin henüz tam olarak çalışmamasına karşın Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre yılda 400-600 arasında değişen sayıda görsel-işitsel içerik Türkiye’de üretilmektedir.

Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz sebebiyle dövizde yaşanan kur artışı yabancı yapımcılar için uygun mali koşullarda üretim imkanı sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye’de yetişmiş, oldukça profesyonel ve nitelikli meslek profesyonelleri bulunmaktadır. Ülkemizde 30’dan fazla üniversitede sinema TV ve güzel sanatlar fakültelerinde öğrenci öğrenim görmektedir. Sinema öğrenciler gerek okul dönemlerinde gerekse mezun olduktan hemen sonra dizi ve film setlerinde çalışarak mesleki donanımlarını arttırmaktadırlar.

Ülkemizde film teknolojileri alanında vücuda getirilen tüm ekipman ve malzemeleri temin etmeniz mümkündür. Türkiye dizi ve film üretimi için ihtiyaç olunan her türlü yenilikçi faaliyeti ve yeni teknolojik gelişmeyi takip etmekte ve teknolojiye yatırım yaparak bunu yapım yapmak isteyen kimselerin hizmetine sunmaktadır.

6. Türk Dizilerinin İhracat Başarisinin Sirlari

15 Şubat 2024 tarihinde "The Economist"te yayınlanan Türk dizilerine ilişkin yazı oldukça dikkat çekicidir. "The Economist"te yer alan yazıda Türk dizilerinin başarısı göz alıcı manzaralar, lüks kostümler, güzel ve yakışıklı oyuncular Türk dizilerini çekici kılıyor, diye ifade edilmiştir.

Türk dizilerinin başarısının sırrı hikaye anlatma biçiminden kaynaklanmaktadır. Türkiye bir köprü coğrafyadır. Oldukça köklü bir medeniyetler bütünüdür. Çok kültürlü ve çok dilli yapısı ile çok farklı zihin ve zengin duygu yapısına sahip insanlardan kurulu biricik bir ülkedir. Diziler temelde bilinen anlatı kalıplarından ayrılarak karakterlerin duygu dünyalarını merkeze almaktadır. Klasik bir giriş gelişme ve sonuç denkleminde ziyade karakterlerin duygu durumları ve yaşadıkları olaylar ekseninde bir anlatısı vardır. İzleyici uzun bir süre karakterlerin yaşadığı duygu haliyle hemhal olmaktadır. Bu sebeple dizinin yayın temposu durağan ve dizide yaşanan olaylar uzun bir zaman diliminde ilerlemektedir. Türk dizilerinde telaş hiç yoktur. Konu ve karakter dünyası olabildiğince derin bir şekilde irdelenmektedir. Seyircinin tam anlamıyla karakterlerle zaman geçirmesi ve yakınlık kurması hedeflenmektedir. Dizi süresinin uzunluğu dizi ile izleyici arasında bağı güçlendirmektedir.

Türkiye’de Dizi sektörünün Dünya çapında izleniyor olması yapımcı odaklı bir sektör olması ile ilgilidir. Dizi filmlerin tüm mali hakları yapımcılarda toplanmaktadır. Yapımcılar da oluşan dizi gelirlerini yayıncılar ve diğer yeteneklerle bölüşmektedirler. Bu haliyle Yapımcılara inisiyatif kullanma ve geniş bir karar verme imkanı sağlamaktadır. Bu noktada yapımcılar hem ticari koşulları da hem de birlikte üretim yaptıkları yetenekleri ve temsilcileri en iyi şekilde koordine edebilmektedir.

Türk dizi sektörü kadın istihdamı en yoğun olan sektörlerden biridir. Hemen hemen tüm departmanlarda eşit sayıda kadın ve erkek çalışan bulunmaktadır. Özellikle senaristlerin büyük bir kısmı kadınlardan oluşmaktadır. Bu da üretilen dizilerin kadın bakış açıları ile üretilmesine sebep olmaktadır. Türk dizilerinin en önemli başarı sebeplerinden biri de kadın merkezli hikayeler kurulması ve üretimin her aşamasında kadın ağırlığının bulunmasıdır. Yurt dışına ihraç edilen diziler genel olarak kadın hikayelerini ve kadın bakış açısını en iyi şekilde ifade eden dizilerdir.

Türkiye’de 1939’da başlayan ve 1950’lerden itibaren kurumsallaşan film yapım geleneği bulunmaktadır. Türkiye’de dizi üretimi ulusal televizyon yayıncılığının başlaması ile birlikte başlamıştır. Türkiye’de, televizyon yayınları 1968 yılında başlamış, 1970’li yıllarda ise Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun (TRT’nin) yurtdışından dizi satın alması ile televizyon dizilerinin serüveni başlamıştır. TRT, 1974 yılından itibaren yerli dizi üretimini başlatmıştır. 1980’li yıllarda renkli televizyon yayınına geçilmesi ve dizilere olan ilginin artmasının kanal sayısına talebi arttırması sonucu 1990’lı yıllarda kurulan özel televizyon kanallarıyla birlikte çok sayıda dizinin yayın hayatı başlamıştır. Türk dizileri ilk defa 2000’li yıllarda yaygın olarak yurt dışına ihraç edilmeye başlamışlar ve 2013 yılında ise ihracat konusunda zirveye ulaşmışlardır. Türk dizileri yıllardır ihracat başarılarını sürdürmekte ve bu konuda kalıcı olduklarını ispatlamışlardır.

Özellikle 1970’lerde Yeşilçam adıyla anılan Türk Filmlerinin üretilmesi bugünkü dizi filmler temelini oluşturmaktadır. Türk dizileri Yeşilçam filmlerine oldukça yakın bir dil ve anlatıma sahiptir. Ülkemiz seyircisi hala büyük bir hayranlıkla Yeşilçam filmlerini izlemektedir. Bu da doğallığıyla seyircinin izleme anlayışını doğrudan etkilemiştir. Dizi filmlerde üretilirken yapımlar, Yeşilçam anlatı kalıplarına ve karakter biçimlerine yakın bir dil kurmaktadır.

7. Tesiyap / Türk Dizi Yapımcılarının Birliği Ve Önemi

Türkiye’de dizi ve film yapımcıları *TELEVİZYON VE SİNEMA FİLMİ YAPIMCILARI MESLEK BİRLİĞİ (TESİYAP)* çatısı altında örgütlenmişlerdir. TESİYAP, 2003 yılında 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu çerçevesinde kurulan ilk yapımcı meslek birliğidir. İdari ve mali işlerinde bağımsız ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın denetimine tabidir. Kurum özel bir sivil toplum kuruluşu niteliğindedir. TESİYAP, ülke televizyon, sinema ve dijital vb mecralarda üretiminin yüzde doksan

beşi ve 15.000 bölümün üzerinde dizi film repertuarı olan bir üye portföyüne sahiptir. Sektördeki en geniş ve kapsayıcı yapımcı birliğidir.

TESİYAP'ın kuruluş amacı üyesi olan yapımcıların temel haklarını korumak, telif haklarını toplayıp dağıtmak, korsan ile mücadele etmek, üyesi yapımcıları sivil ve kamusal platformlarda temsil etmek, mesleki stratejiler belirlemek, vizyonlar oluşturmak ve fikri mülkiyet hukuku sistemini güçlendirmek için hukuki, akademik ve sektörel çalışmalar yapmaktır. TESİYAP'ın sinema, dizi ve reklam sektöründen 200'e yakın üyesi bulunmaktadır. TESİYAP, *Fédération Internationale Des Associations De Producteurs De Films (International Federation Of Film Producers Associations)* FIAPF üyesidir.

TESİYAP 2016 yılında *Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales*, EGEDA ESPAÑA [İspanyol "Görsel-İşitsel Haklar Yönetim Birliği"] EGEDA ile imzalamış olduğu iş birliği protokolü ile üyesi yapımcılarının dizi ve filmlerinin yurt dışındaki toplu hak yönetimine konu ürünlerinin teliflerini Latin ülkeleri ve Avrupa'da toplamaktadır.

8. Sonuçlar

Sonuç olarak Türkiye'de dizi sektörü stratejik ve öncü bir sektördür. Dizilerimiz sayesinde ülkemizin uluslararası arenada görünürlüğü en etkin şekilde yapılacak; yerli ürünler diziler eliyle yurt dışında geniş kitlelere tanıtılacak, ülkemiz kültürü, sosyal yaşamı, değerleri, inançları, tarihi ve turistik yerleri en iyi şekilde aktarılacaktır.

Türk dizileri, açık ulusal televizyon kanallarda en çok tercih edilen içeriklerdir. Türk dizileri ulusal pazarın yanı sıra uluslararası pazarda da büyük bir ihracat başarısı yakalayan sektör haline gelmiştir.

Türk dizi sektörü, güçlü hikaye anlatma biçimi, yenilikçi yönü, teknolojik alt yapısı ve nitelikli insan kaynağı ile önemli bir ekonomik büyüklüğe ulaşmıştır. Türk dizilerinin yüksek bütçeli yapımlar olması, sağlam hikaye altyapıları ve hikayelerinin özgün, derinlikli, anlaşılır ve dünyadaki diğer ulusların kendilerinden bir yan bulması, oyuncularının tipolojileri ve güçlü oyunculuk performansları, yapım kalitesinin her geçen gün artması, kreatif yönetmen ve senaristleriyle yurt dışına ihraç edilme başarısı göstermektedirler. Türk dizilerinin çekimlerin ilgi çekici, görkemli mekânlarda gerçekleştirilmesi ve doğrudan yaşamın içinde çekim yerleri kullanılması başarıyı getirmiştir.

Bir yumuşak güç (soft power) niteliğine ulaşmış olan Türk dizileri turizm, tekstil, giyim, inşaat, kuyum, ulaşım ve emlak gibi birçok sektörü de doğrudan veya dolaylı olarak etkilemiştir. Türk dizilerine olan yoğun talebin doğal bir etkisinin sonucu olarak hem Türkiye'ye olan turist sayısı çoğalmış hem de Türk markalarına olan ilgi tüm Dünya'da artmıştır.

Türk dizi sektörü yeniliklere açıktır. Yeni yapım türlerini cesurca denemektedir. Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte ortak üretime ve ortak yapımlara uygun imkanlara sahiptir. Yakın bir gelecekte dünyanın dizi pazarında daha etkin olacağı ve pazarın merkezinde yegane bir konuma geleceği aşikardır.



Burhan Gün

Director, executive producer and copyright lawyer. He is a legal advisor and secretary general of Producer's Association and Television and Cinema Producer's Association of Turkey (TESİYAP).

He has its own law firm and attorneys is free.

He graduated master programme in Marmara University Fine Arts Faculty of Cinema and Television in 2014.

He is the vice president of TURSAK FOUNDATION and is the founder of the production company FIKRİGÜN FILM PRODUCTION.

15 years, the cinema art in the writer, director, actor and lawyer has taken place.

CAPÍTULO II

La producción de ficción en iberoamérica

Por Departamento de Reparto de EGEDA

INTRODUCCIÓN: FICCIÓN, PRESENTE, FUTURO...

OBITEL

El análisis de la programación en televisión de la ficción iberoamericana incluido en el Panorama Audiovisual 2024, tiene su base en diferentes estudios sectoriales publicados por organismos especializados. El principal estudio consultado 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 98 canales que operan en diez países. Por su titularidad, 64 pertenecen a grupos privados y 34 a organismos públicos (cuadro introducción 2.1).

Cuadro Introducción 2.1

Muestra de canales de televisión en abierto. Año 2022. Países Obitel

Países	Privados	Públicos	Total
Argentina	América 2, El Nueve, Telefé, El Trece, Net TV, Bravo TV	TV Pública	7
Brasil	TV Globo, TV 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, Trece, Divinity, FDF, Nova, Neox, Mega, Paramount, Disney, Atreseries, Energy, Boing, BOM Cine, Ten	La 1, La 2, Clan	20
EE.UU.	Azteca América, Estrella TV, Telemundo, UniMás, Univision	-	5
México	Televisa (canales 2, 5, 9 y Foro TV), TV Azteca (canales 1, 7, ADN40 y A+), Imagen TV (Canal 3)	Once TV (11 y 11.1), Conaculta (22), Canal 14	13

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	64	34	98

El análisis comienza con la revisión del porcentaje de tiempo de programación dedicado a la ficción por los canales de la muestra. En el periodo 2018-2022, el porcentaje promedio se sitúa en el 25,7% del tiempo total de programación (cuadro introducción 2.2).

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 venezolanos, ambos con más del 29%.

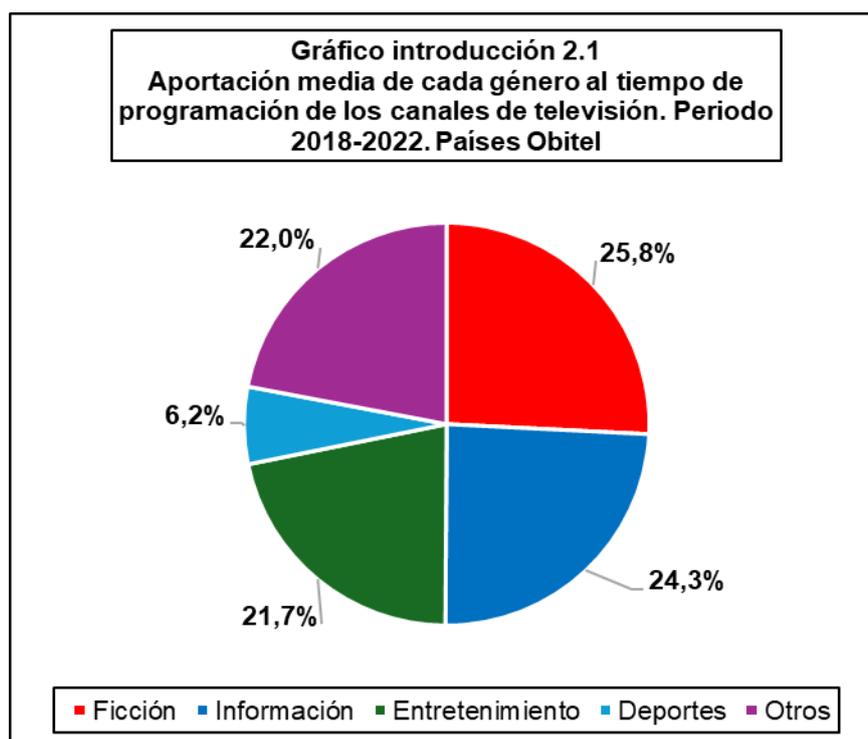
Cuadro Introducción 2.2

Porcentaje de tiempo dedicado a la Ficción por los canales de televisión en abierto. Periodo 2018-2022. Países Obitel

Países	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Argentina	14,2	7,2	14,3	10,0	15,5	12,2
Brasil	13,6	11,8	12,9	12,4	8,6	11,9
Chile	37,9	*	38,8	18,2	23,0	29,5
Colombia	21,4	33,9	32,8	24,1	22,0	26,8
España	41,5	42,7	42,3	41,5	41,0	41,8
EE.UU.	41,2	40,7	41,5	41,8	41,4	41,3
México	16,0	16,0	12,0	14,4	*	14,6
Perú	36,4	32,8	31,3	32,7	*	33,3
Portugal	24,4	19,9	20,8	15,4	21,6	20,4
Uruguay	27,0	25,8	20,4	17,1	12,2	20,5
Venezuela	*	22,1	41,6	34,4	31,6	32,4
Promedio	27,4	25,3	28,1	23,8	24,1	25,7

La aportación media de cada género al tiempo de programación de los canales de la muestra pone de manifiesto que la ficción, la información y el entretenimiento representa más del 70% del tiempo total de televisión en abierto.

En el periodo 2018-2022 la ficción supuso casi el 26%, los programas informativos superan el 24% y los programas de entretenimiento representan el 21,7% del tiempo total de difusión de contenidos en los canales iberoamericanos analizados (gráfico introducción 2.1)



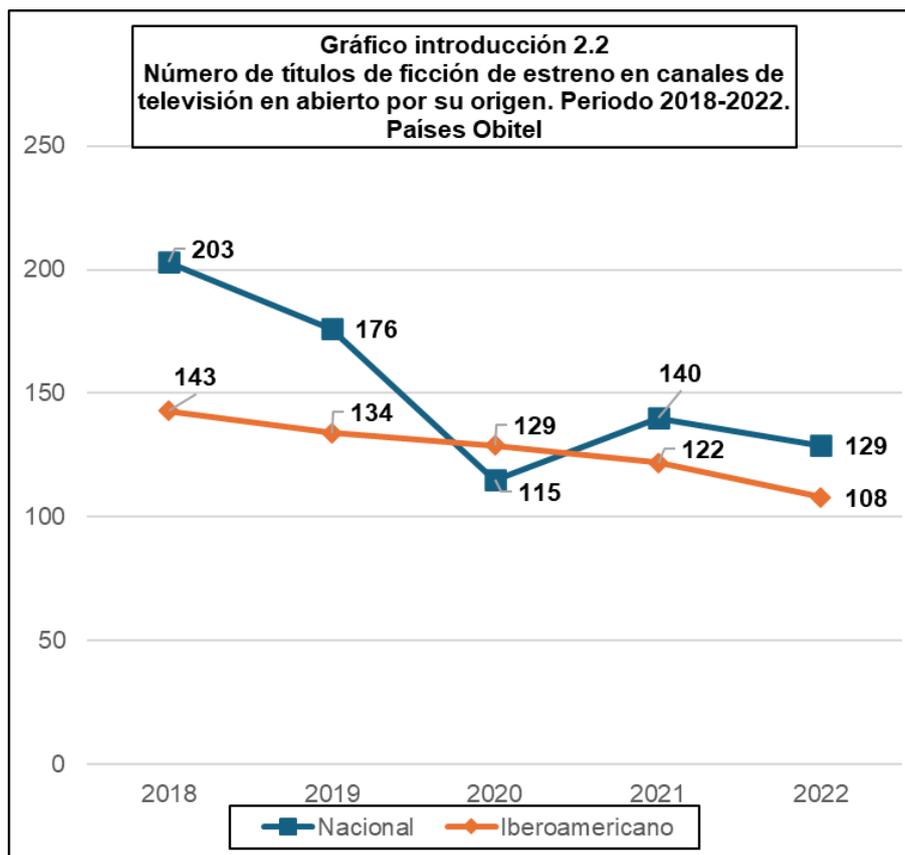
Los canales de televisión en abierto de los 10 países analizados difundieron un total de 1.399 títulos de series de ficción de estreno durante el periodo 2018-2022. El peso de la ficción nacional representa el 54,5% del total de títulos, frente al 45,5% de la ficción iberoamericana.

La muestra acumula casi 70.000 horas de programación de ficción de estreno en el periodo de referencia. El peso del tiempo de difusión de la ficción nacional representa el 45,7% y el de la iberoamericana el 54,3% (cuadro introducción 2.3).

Cuadro Introducción 2.3
Muestra acumulada de la Ficción de estreno en canales de televisión en abierto. Periodo 2018-2022. Países Obitel.

Origen	Títulos	%	Horas	%
Nacional	763	54,5	31.854	45,7
Iberoamericano	636	45,5	37.889	54,3
Total	1.399		69.743	

El volumen de títulos de ficción de estreno en televisión en abierto antes de la pandemia superó los 300, tanto en 2018 (346) como en 2019 (310). El mínimo número de títulos tiene lugar en 2022 con menos de 240. Por su origen solo en 2020 los títulos iberoamericanos de estreno superaron a los nacionales (cuadro introducción 2.2).



La distribución de los títulos de la ficción de estreno pone de manifiesto que los países que más obras nacionales difundieron en televisión, en el periodo 2018-2022, fueron Brasil (152 títulos), Portugal (134 títulos) y México (112 títulos). Por otra parte, los países que más ficción de estreno iberoamericana programaron fueron Estados Unidos (126 títulos), Perú (105 títulos) y Uruguay (90 títulos). En el caso de Perú, no hay datos disponibles del año 2022 (cuadro introducción 2.4).

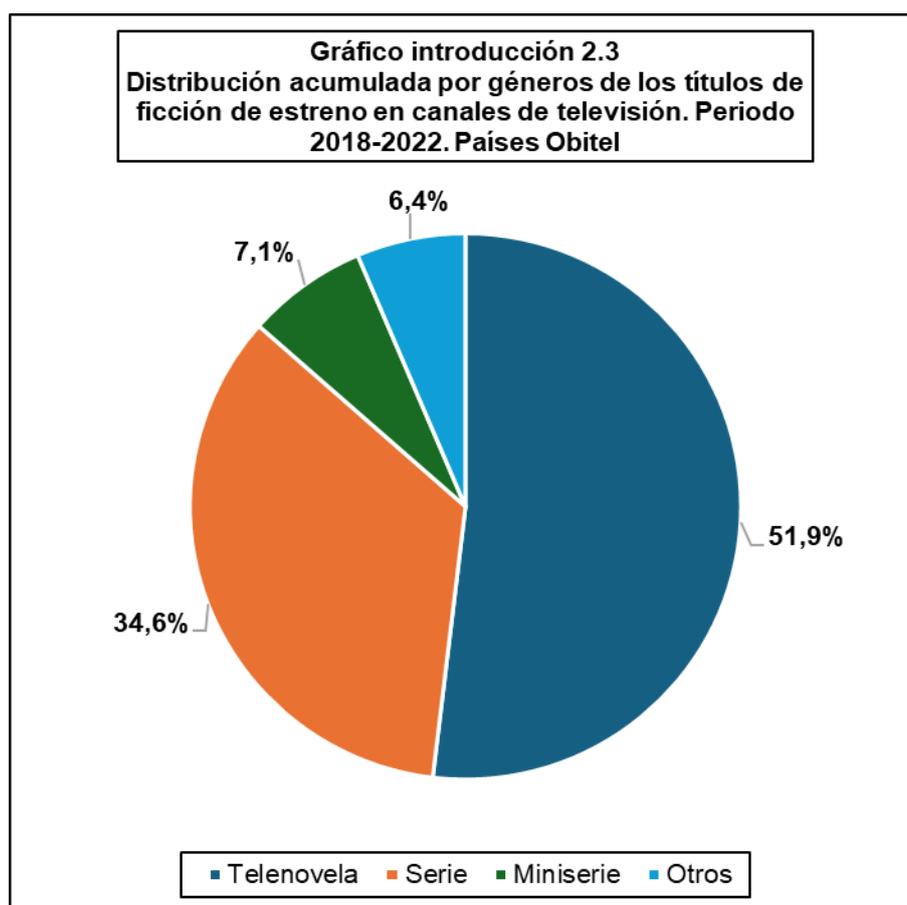
Cuadro introducción 2.4

Distribución de los títulos de Ficción de estreno por países de emisión en televisión. Periodo 2018-2022

<i>Títulos de ficción nacional</i>						
País emisión	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Argentina	20	18	5	8	11	62
Brasil	45	48	23	17	19	152
Chile	17	*	12	13	9	51
Colombia	14	17	8	10	7	56
España	26	24	13	13	10	86
EE.UU.	20	12	9	8	9	58
México	28	25	13	16	30	112
Perú	12	8	11	8	*	39
Portugal	19	21	19	42	33	134
Uruguay	2	1	1	2	0	6
Venezuela	*	2	1	3	1	7
Total	203	176	115	140	129	763

<i>Títulos de ficción iberoamericana</i>						
País emisión	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Argentina	10	8	7	9	6	40
Brasil	4	4	4	6	8	26
Chile	20	*	13	10	17	60
Colombia	4	19	4	11	2	40
España	9	3	8	5	6	31
EE.UU.	32	33	19	16	26	126
México	7	6	8	9	4	34
Perú	27	16	36	26	*	105
Portugal	7	3	4	3	7	24
Uruguay	23	26	15	12	14	90
Venezuela	*	16	11	15	18	60
Total	143	134	129	122	108	636

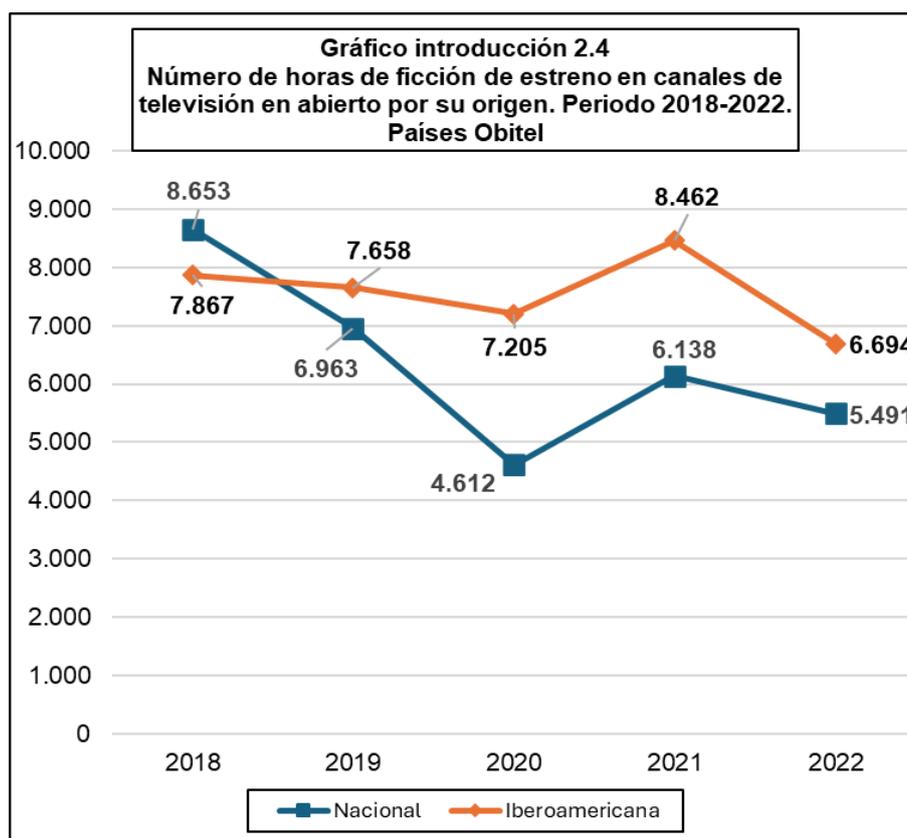
La distribución acumulada por géneros audiovisuales en el periodo 2018-2022 en televisión en abierto, refleja que las telenovelas de estreno siguen siendo las más numerosas con casi el 52% de los títulos, seguidas de las series convencionales con el 34,6% y las miniseries con el 7,1% de los títulos (gráfico introducción 2.3).



La distribución del tiempo de emisión ficción de estreno pone de manifiesto que los países que más horas de obras nacionales sumaron en televisión, en el periodo 2018-2022, fueron México (6.410 horas), España (5.063 horas), Brasil (4.738 horas) y Portugal (4.486 horas). Por otra parte, los países que más tiempo ficción de estreno iberoamericana programaron fueron Perú (6.238 horas), Venezuela (4.696 horas) y Uruguay (4.043 horas). En el caso de Perú, tampoco hay datos disponibles del tiempo de ficción del año 2022 (cuadro introducción 2.5).

<i>Cuadro Introducción 2.5</i>						
<i>Distribución del tiempo de Ficción de estreno por países de emisión en televisión. Periodo 2018-2022</i>						
<i>Horas de ficción nacional</i>						
País emisión	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Argentina	526	372	62	104	144	1.208
Brasil	1.299	1.307	416	419	1.297	4.738
Chile	722	*	274	587	477	2.060
Colombia	520	733	271	727	315	2.566
España	1.455	1.194	1.030	826	558	5.063
EE.UU.	933	512	367	420	216	2.448
México	1.807	1.216	906	1.149	1.332	6.410
Perú	621	560	442	535	*	2.158
Portugal	754	1.028	794	998	912	4.486
Uruguay	16	3	47	13	0	79
Venezuela	*	35	3	360	240	638
Total	8.653	6.960	4.612	6.138	5.491	31.854
<i>Horas de ficción iberoamericana</i>						
País emisión	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Argentina	439	293	357	684	831	2.604
Brasil	234	226	421	416	313	1.610
Chile	1.021	*	720	719	833	3.293
Colombia	352	768	116	743	128	2.107
España	109	230	350	206	239	1.134
EE.UU.	1.968	2.036	1.244	1.208	1.421	7.877
México	361	440	885	1.041	282	3.009
Perú	1.717	1.376	1.702	1.443	*	6.238
Portugal	274	210	253	193	348	1.278
Uruguay	1.392	966	492	423	770	4.043
Venezuela	*	1.116	665	1.386	1.529	4.696
Total	7.867	7.661	7.205	8.462	6.694	37.889

El volumen de horas de ficción de estreno en televisión en abierto antes de la pandemia superó las 16.500 en 2018 y en 2020 no rebasaron las 12.000. Por su origen, las horas de ficción iberoamericana de estreno, desde 2019 y hasta 2022, superan al tiempo de ficción nacional de estreno. Solo en el año 2018 las obras autóctonas acumulan un volumen mayor de obras que las iberoamericanas (gráfico introducción 2.4).



Los países que acumulan en la muestra un mayor número de horas de difusión de ficción de estreno, en el periodo 2018-2022, son Estados Unidos (10.325) y México (9.419). Por otra parte, los países que estrenaron más títulos en sus canales de televisión son EE.UU. con 184 y Brasil con 178 títulos (cuadro introducción 2.6).

Cuadro introducción 2.6
Distribución acumulada de la Ficción por países de difusión en televisión. Periodo 2018-2022

País emisión	Títulos	%	Horas	%
Argentina	102	7,3	3.812	5,5
Brasil	178	12,7	6.348	9,1
Chile	111	7,9	5.353	7,7
Colombia	96	6,9	4.673	6,7
España	117	8,4	6.197	8,9
EE.UU.	184	13,2	10.325	14,8
México	146	10,4	9.419	13,5
Perú	144	10,3	8.396	12,0
Portugal	158	11,3	5.764	8,3
Uruguay	96	6,9	4.122	5,9
Venezuela	67	4,8	5.334	7,6
Total	1.399		69.743	

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 2018-2022 son: México (413 títulos y 23.977 horas), Brasil (281 títulos y 12.852 horas), Colombia (132 títulos y 8.265 horas).

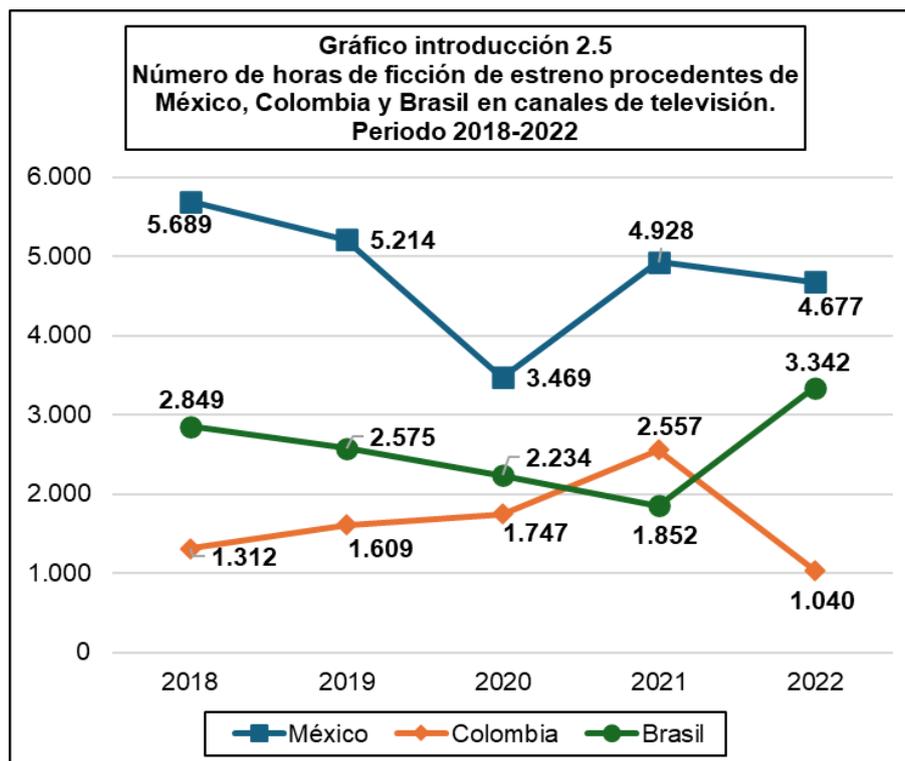
El volumen conjunto de ficción televisiva de estreno producida por estos tres países representa el 59% del total de títulos y casi el 65% del tiempo total de emisión de los canales de televisión de la muestra (cuadro introducción 2.7).

Cuadro introducción 2.7
Distribución acumulada de la Ficción por países de origen en televisión. Periodo 2018-2022

País origen	Títulos	%	Horas	%
Argentina	92	6,6	2.475	3,5
Brasil	281	20,1	12.852	18,4
Chile	65	4,6	2.987	4,3
Colombia	132	9,4	8.265	11,9
España	112	8,0	5.662	8,1
EE.UU.	113	8,1	5.822	8,3
México	413	29,5	23.977	34,4
Perú	39	2,8	2.158	3,1
Portugal	139	9,9	4.828	6,9
Uruguay	6	0,4	79	0,1
Venezuela	7	0,5	638	0,9
Total	1.399		69.743	

La evolución de las horas de ficción de estreno de los tres países (México, Brasil y Colombia) con más producción difundida en los canales de la muestra refleja que, en el periodo 2018-2022, el volumen conjunto se mantuvo por encima de las 9.000 horas de programación, excepto en el año 2020 (gráfico introducción 2.5).

Por separado, se aprecia bastante variabilidad en cuanto al estreno de producciones de ficción ya que México obtuvo su máximo en 2018 (5.689 horas) y el mínimo en 2020 (3.469 horas); Brasil consiguió su máximo en 2022 (3.342 horas) y el mínimo en 2021 (1.852 horas) y Colombia registró el máximo en 2021 (2.557 horas) y el mínimo en 2022 (1.040 horas).



El cuadro introducción 2.7 refrenda el análisis cuantitativo realizado anteriormente puesto que, en seis de los 10 países de la muestra de 2022, el mayor número de títulos y horas de ficción de estrenos iberoamericanos no nacionales pertenecen a producciones mexicanas. En los cuatro países restantes el mayor volumen de títulos y horas corresponden a obras brasileñas.

En cuanto al segundo país que más horas acumula de ficción de estreno en los canales de televisión de la muestra, se observa una mayor variabilidad, puesto que Chile, Colombia y EE.UU. suman el segundo mayor volumen de tiempo de programación en dos países diferentes (cuadro introducción 2.8).

Cuadro introducción 2.8

País iberoamericano no nacional que más ficción de estreno aporta en cada país en televisión. Año 2022

Nº	País de emisión	Títulos 1º	Horas 1º	Horas 2º
1	Argentina	Brasil, EE.UU.	Colombia	EE.UU.
2	Brasil	México	México	Portugal
3	Chile	Brasil	Brasil	México
4	Colombia	México	México	*
5	España	México	México	EE.UU.
6	EE.UU.	México	México	Colombia
7	México	Brasil	Brasil	Colombia
8	Portugal	Brasil	Brasil	Chile
9	Uruguay	México	México	Chile
10	Venezuela	México	México	Brasil

Los rankings de audiencia de 2022 reflejan que las emisiones de ficción brasileñas en Globo son las que acaparan el mayor interés de los espectadores. Las siete primeras difusiones del top-20 pertenecen al país carioca y además suman 10 emisiones en total. El ranking lo completan cinco emisiones colombianas, tres mexicanas y dos chilenas (cuadro introducción 2.9)

Las emisiones que superan el 20% de audiencia son: *Pantanal* (28,9%), *Travessia* (23,1%), *Um lugar ao sol* (22,0%), *Quanto mais vida, melhor* (21,1%), *Cara e coragem* (21,0%), *Mar do sertao* (20,7%), *Alem da ilusao* (20,1%) y *Arekys Henao: Canto para no llorar* (20,0%).

Cuadro introducción 2.9

Ranking de ficción en canales de televisión en abierto. Año 2022

N°	Título	Origen	Canal	Audiencia	Share	País emisión
1	Pantanal	Brasil	Globo	28,9	48,2	Brasil
2	Travessia	Brasil	Globo	23,1	40,8	Brasil
3	Um lugar ao sol	Brasil	Globo	22,0	37,2	Brasil
4	Quanto mais vida, melhor	Brasil	Globo	21,1	36,9	Brasil
5	Cara e coragem	Brasil	Globo	21,0	36,2	Brasil
6	Mar do sertao	Brasil	Globo	20,7	38,8	Brasil
7	Alem da ilusao	Brasil	Globo	20,1	37,5	Brasil
8	Arekys Henao: Canto para no llorar	Colombia	Caracol	20,0	52,0	Colombia
9	Las Villamizar	Colombia	Caracol	19,4	38,4	Colombia
10	Nos rempos do imperator	Brasil	Globo	17,6	34,2	Brasil
11	Filhas de Eva	Brasil	Globo	17,4	34,6	Brasil
12	Cine Holliudy	Brasil	Globo	17,2	35,1	Brasil
13	La ley de Baltazar	Chile	Mega	17,0	26,4	Chile
14	Los ricos también lloran	México	Televisa	16,7	25,2	México
15	La rosa de Guadalupe	México	Televisa	16,3	24,7	México
16	Hasta que la plata nos separe	Colombia	RCN	15,6	35,9	Colombia
17	Pobre novio	Chile	Mega	15,3	24,6	Chile
18	El último rey: El Hijo del pueblo	México	Televisa	15,3	23,4	México
19	Leandro Díaz	Colombia	RCN	15,2	31,4	Colombia
20	El Rey, Vicente Fernández	Colombia	Caracol	14,8	32,3	Colombia

El *top-1* de audiencia en 2022 refleja que nueve títulos nacionales dominan el *ranking* en sus países de origen y solo en Uruguay la serie más vista es una producción foránea procedente de México (cuadro introducción 2.10).

Cuadro introducción 2.10

Top-1 de la Ficción en cada país en televisión en abierto. Año 2022

País emisión	Título	Origen	Canal	Audiencia	Share
Argentina	El primero de nosotros	Argentina	Telefe	11,2	16,6
Brasil	Pantanal	Brasil	Globo	28,9	48,2
Chile	La ley de Baltazar	Chile	Mega	17,0	26,4
Colombia	Arekys Henao: Canto para no llorar	Colombia	Caracol	20,0	52,0
España	Entrevías	España	T5	3,7	15,9
EE.UU.	La Reina del Sur 3	USA, México	Telemundo	3,9	12,7
México	Los ricos también lloran	México	Televisa	16,7	25,2

Portugal	Festa é festa II	Portugal	TVI	11,2	20,9
Uruguay	Si nos dejan	México	Teledoce	9,0	19,9
Venezuela	Cartas del corazón	Venezuela	Venevision	-	38,3

El volumen de títulos de ficción nacional de estreno disponible en las plataformas VoD analizadas, en el periodo 2018-2022, asciende a 642. Los países con un mayor número de títulos disponibles son Brasil (182 títulos) y España (181 títulos). Además, México también sumó un número significativo de títulos nacionales de estreno (cuadro introducción 2.11).

Cuadro introducción 2.11

Títulos de Ficción nacional por países de origen estrenados en VoD

País	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Argentina	2	14	14	13	14	57
Brasil	20	23	39	51	49	182
Chile	1	2	4	3	5	15
Colombia	6	9	7	2	10	34
España	17	30	33	51	50	181
EE.UU.	0	0	3	5	5	13
México	16	19	17	12	27	91
Perú	5	3	3	13	*	24
Portugal	3	5	5	9	10	32
Uruguay	3	1	2	5	0	11
Venezuela	0	1	1	0	0	2
Total	73	107	128	164	170	642

Las plataformas VoD que pusieron a disposición de los usuarios más títulos de ficción nacional iberoamericana son Netflix (EE.UU.), Globo Play (Brasil), Prime (EE.UU.) y Movistar (España). Las cuatro plataformas en conjunto sumaron el 65% de los títulos totales disponibles durante el periodo 2018-2022 (cuadro introducción 2.12).

Cuadro introducción 2.12

Títulos de Ficción nacional por plataformas estrenados en VoD. Periodo 2018-2022

Nº	Plataforma	Títulos	%
1	Netflix	159	24,8
2	Globo	104	16,2
3	Prime	88	13,7
4	Movistar	67	10,4
5	HBO	27	4,2
6	Atresplayer	18	2,8
7	RTP Play	17	2,6
8	Blim	14	2,2
9	Cablevision	13	2,0
10	Claro	11	1,7
11	Opto	11	1,7
12	Disney	9	1,4

13	Caracol	9	1,4
14	Star+	8	1,2
15	Box	8	1,2
16	Flow	6	0,9
17	AmTV	6	0,9
18	TNT	5	0,8
19	TVGo	5	0,8
20	UN3	5	0,8
21	Youtube	5	0,8
22	Conta.ar	4	0,6
23	RTVC	4	0,6
24	Vix	4	0,6
25	Resto	35	5,5
	Total	642	

TENDENCIAS

La introducción del capítulo de Ficción de esta edición del *Panorama* continua con algunas rasgos significativos que han tenido lugar en 2023 y que van a tener continuidad en años sucesivos. El estudio de referencia utilizado para documentar este tema es el *Media Trends & Predictions* publicado por Kantar Media, cuyo inicio nos presenta los datos macroeconómicos más relevantes y que pasan por resaltar el período inflacionista mundial, con una tasa en torno al 7% a finales de 2023 y un crecimiento moderado situado por debajo del 3%.

Estos datos tienen una gran influencia en la macroeconomía, pero donde tienen un impacto más severo es en la microeconomía de los consumidores. Según una encuesta realizada a través de la herramienta TGI Global Quick View (Kantar Media), sobre cómo priorizan los consumidores conectados sus gastos en una crisis, el 38% eligió que primero realizaría una política de ahorro e inversión, el 22% se mostraron partidarios a hacer actividades de ocio y un 11% optarían por disfrutar de unas vacaciones. En los últimos escalafones de las prioridades se situaron las suscripciones a plataformas VOD, con un 4% de aceptación, y la compra de música y/o libros con solo un 1%.

Esta encuesta sugiere que los servicios SVOD tradicionales en un entorno inflacionista pueden verse afectados y, por ello, las plataformas de entretenimiento se han anticipado implementando nuevos servicios de suscripción con publicidad (AVOD). La AVOD puede ser un servicio óptimo porque, por una parte, con una audiencia muy segmentada puede integrarse en los hábitos de visionado de los usuarios y, por otra, puede tener un buen recorrido, porque según los datos del informe *Global Spend Outlook* publicado por la consultora británica Warc, reflejan un crecimiento de la inversión publicitaria en el sector del visionado premium del 3,1% en 2023 a casi el 5% en 2024.

La aplicación de los servicios AVOD también exige un conocimiento intenso del comportamiento del público y de los territorios de uso puesto que, los abonados de los países con mayor renta tienden a utilizar plataformas de pago sin publicidad y los países con menos renta son más proclives a utilizar los servicios de pago con publicidad, lo cual, obliga a diferenciar de forma nítida el coste y las capacidades de ambos servicios en todos los territorios.

El cuadro introducción 2.13 refrenda este hecho, poniendo de manifiesto que el 77% de los usuarios de países como India y Nigeria aceptarían un modelo de suscripción con publicidad y solo el 33% de los holandeses o daneses estarían dispuestos a cambiarse a este modelo. Entre medias hay países con usuarios que pueden ser un poco más proclives al cambio (Italia, España, etc.) y otros países en los que los abonados que serían más reacios a pasarse a modelos con publicidad (Francia, Alemania, etc.).

Cuadro introducción 2.13

<i>Actitud ante la AVOD si fuera más barata. TGI Global KM</i>							
Nigeria	77%	Brasil	56%	Australia	45%	Noruega	40%
India	77%	Italia	54%	Francia	44%	Austria	38%
Indonesia	72%	España	52%	Corea del Sur	44%	Suiza	38%
Filipinas	71%	G. Bretaña	51%	Alemania	43%	Dinamarca	33%
Turquía	64%	Japón	50%	N. Zelanda	43%	P. Bajos	33%

En cuanto a los contenidos, 2023 estuvo marcado por la huelga de guionistas y actores en Estados Unidos, motivado por la mejora en las retribuciones por parte de las distribuidoras y por la preocupación del uso masivo de la inteligencia artificial en la industria cultural. La pausa en la producción de cine y series de ficción potenció el consumo de series clásicas o pertenecientes a las franquicias de las *Majors*. También repercutió en el aumento del consumo de contenidos en lengua no inglesa en las plataformas VOD y en el incremento de audiencia de programas con un menor presupuesto. El cine, gran perjudicado durante la pandemia, de nuevo consiguió atraer al público a las salas, debido al fenómeno Barbenheimer (Barbie y Openheimer), a la adaptación del videojuego Super Mario Bros y al fanbase de sagas de *Misión Imposible* e *Indiana Jones*.

Otro hecho relevante que se revisará más adelante es la consolidación de la televisión conectada frente a la televisión tradicional. Los conceptos fundamentales que apuntalan este crecimiento son el contenido bajo demanda y el *streaming* con publicidad. La televisión lineal sigue teniendo el atractivo de la retransmisión en directo de los grandes eventos y la difusión de sus programas informativos en las franjas de máxima audiencia, pero la televisión conectada a plataformas VOD con su flexibilidad de horarios, la ubicuidad de los dispositivos disponibles para el visionado y con la variedad de contenidos adaptados a los usuarios, se ha convertido en la nueva estrella del consumo en la *pequeña* pantalla.

Por último, en las tendencias de 2023, tenemos que dejar constancia, como no puede ser de otra manera, de la irrupción de la Inteligencia Artificial en la industria de los contenidos audiovisuales. La IA está tomando posiciones de forma progresiva e imparable para posiblemente protagonizar un gran cambio de paradigma a lo largo de los próximos años. El perfeccionamiento del procesamiento del lenguaje y la voz humana abre nuevas posibilidades en la producción y especialización de contenidos audiovisuales y, en los sectores asociados, como el tecnológico o el publicitario, entre otros.

TELEVISIÓN CONECTADA

La televisión conectada (CTV) es el conjunto de dispositivos de televisión conectados a internet que pueden estar integrados en una *smart tv* o a través de dispositivos externos (reproductor multimedia) y que permiten el consumo de contenidos audiovisuales a través de diferentes pantallas: Smart Tv, smarphone, ordenador, consola, tablet o set top box. Esta forma de consumo está adquiriendo una relevancia significativa porque permite al espectador el visionado de contenidos a la carta, en el momento y en el lugar que prefiera.

Para documentar esta nueva faceta del consumo audiovisual, utilizaremos en primer lugar el estudio para IAB Spain (Asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) de Televisión Conectada 2023 en España elaborado por Elogia. El 61% de los usuarios de CTV disfrutaban de los contenidos disponibles en este servicio a través de la Smart Tv y algo más de un 25% a través de set top box (cuadro introducción 2.14).

Cuadro introducción 2.14
Conectividad a TV

Pantalla	2022	2023
	%	%
Smart Tv	60	61
Set Top Box	20	26
Smartphone	16	15
Portátil	15	14
Ordenador	8	8
Consola	8	7
Tablet	7	9

Respecto a la conectividad, el 81% de los usuarios de CTV consumen contenidos a través de plataformas VOD, el 43% a través de canales digitales no incluidos en la oferta TDT y el 35% a través de canales digitales específicos de operadoras de televisión. El consumo medio de CTV es de 132 minutos y son los mayores de 55 los que dedican más tiempo a este servicio (157 minutos) frente a los jóvenes de menos de 24 años que son los que menos lo utilizan (106 minutos). El 56% de los usuarios utiliza otro dispositivo mientras consume la CTV, principalmente el móvil (92%) y el horario de visionado se sitúa entre las 21 y 23 horas.

Las plataformas en las que más contenido se consume son Youtube (69%), Prime (60%), Netflix (57%), Disney+ (37%) y HBO (36%). Las plataformas en las que más publicidad se consume son Youtube (85%), Mitele (76%) y Pluto TV (71%). Profundizando en la publicidad, los mejores momentos para ubicarla es antes (44%) o después del programa (36%) y lo que más se valora es la posibilidad de omitir el anuncio (79%)

La ola de abril 2024 realizada por Barlovento Comunicación, para España, respecto al alcance de la CTV refleja que el universo de espectadores únicos suma casi 35 millones, los espectadores únicos diarios ascienden a 16,3 millones, los espectadores únicos diarios exclusivos de CTV son 3,4 millones y la edad media del espectador es de 49 años.

Las plataformas líderes en cada uno de sus sistemas de consumo o suscripción figuran en el cuadro introducción 2.15. La primera en BVOD es Movistar+ con el 23,7% del universo de consumo CTV; en SVOD es Prime con el 50,5% del universo CTV; en FVOD es Pluto TV con un 8,2% y en AVOD es Youtube con el 31,1%.

Cuadro introducción 2.15
Broadcaster VoD

N.	Plataforma	Espectadores (M)	% consumo CTV
1	Movistar+	8,3	23,7
2	RTVE play	6,3	18,0
3	Atresplayer	4,1	11,8

Streaming VoD

N.	Plataforma	Espectadores (M)	% consumo CTV
1	Prime	17,6	50,5
2	Netflix	16,5	47,3
3	Disney+	8,8	25,1

<i>Free Ad Supported TV y Ad Supported VoD</i>			
N.	Plataforma	Espectadores (M)	% consumo CTV
1	Pluto TV	2,9	8,2
2	Loves TV	1,4	3,9
3	Samsung TV	1,2	3,3
<i>Plataformas de Intercambio de Video y Música</i>			
N.	Plataforma	Espectadores (M)	% consumo CTV
1	Youtube	10,8	31,1
2	Instagram	1,9	5,4
3	Spotify	1,4	4,0

GENERACIÓN Z

La Generación Z es otro de los fenómenos sociales y culturales más representativos del siglo XXI. Los expertos coinciden en que este grupo de población comienza a partir de los nacidos a partir del año 2000 y por tanto en la actualidad serían los jóvenes comprendidos entre los 18 y 24 años.

Sus especificidades en su comportamiento y su manera de relacionarse con el entorno concitan un especial interés en la industria audiovisual, ya que es una generación que ha nacido con internet y por tanto les convierte en la primera nativa digital. Estos jóvenes viven permanente conectados a las redes sociales, son muy tecnológicos y multitareas, tienen un lenguaje escrito y audiovisual propios, una gran capacidad de generar contenido y habilidades para formarse e informarse online.

El estudio de Geca realizado en 2023 pone de manifiesto que el contenido más demandado por la Generación Z se encuentra en las OTTS, siendo la ficción y el entretenimiento los géneros más consumidos. Las temáticas de ficción más populares entre este grupo de población son la comedia, la acción, el romance y el terror y, dentro del entretenimiento, en primer lugar está el humor, seguido de los realitys, los talent y los concursos (cuadro introducción 2.16).

<i>Cuadro introducción 2.16</i>			
<i>Preferencias de la Generación Z. Geca 2023</i>			
Ficción		Entretenimiento	
Género	%	Género	%
Comedia	49	Humor	54
Acción	47	Realitys	36
Romance	42	Talent	30
Terror	42	Concursos	27
Crimen	37	Documentales	25
Drama	33	Actualidad	17
Animación	29	Entrevistas	15
Ciencia Ficción	29	Reportajes	12
Familiar	28	Otros	7
Suspense	28		

El perfil de consumo comprendido entre los 18 y 54 años en la televisión lineal representa casi el 37% del universo total y en las OTTS supone el 67,5%. Si restringimos el estudio al perfil de 18-24 años estos porcentajes suponen el 2,7% y el 10,3%, respectivamente. Las preferencias en el consumo de plataformas SVOD en los perfiles 18+ y 18-24 años muestra una tendencia parecida en los máximos, pero con una desviación más intensa en los casos de Netflix, Prime, Disney+ y HBOmax.

Las preferencias en el consumo del target 18-24 de plataformas AVOD, FVOD y RRSS con contenido audiovisual se decantan por TIK-TOK (59,2%), Youtube (57,8%), Twitch (39,8%), Atresplayer (37,4%), RTVE Play (28,6%) y Mitele (28,2%).

El consumo diario de los usuarios de 18-24 años de lunes a viernes es de 2 horas y los sábados y domingos aumenta hasta un máximo de 4 horas. El horario de consumo se sitúa entre las 21 y 23 horas de lunes a jueves, los viernes y sábados se prolonga hasta la 1:30 de la madrugada, con un aumento del consumo a partir de las 23 horas. El domingo el consumo es similar al de los lunes a jueves, pero se incrementa el consumo en la franja comprendida entre las 16 y 21 horas.

El 60% de los usuarios de 18-24 años consume los contenidos en su casa a través de una Smart Tv. El 32,1% de estos usuarios consumen contenidos de plataformas OTTS en grupo y el 60% de los usuarios de plataformas descarga el contenido en un dispositivo para visionarlo posteriormente. El dispositivo de descarga y posterior visionado más utilizado es el Smartphone (46%). El hogar propio es el sitio favorito para consumir esta descarga (49%), pero también es significativo el consumo en movilidad en el transporte público de trayectos cortos (37,4%).

El modo de consumir las series de ficción también tiene sus especificidades, ya que la Generación Z prefiere las series con un mínimo de 4 capítulos y un máximo de 13 capítulos (60%) y con un mínimo de 30 minutos y un máximo de 60 (67%). Casi el 38% espera a que el capítulo de la semana esté disponible en la plataforma, el 35% espera a que toda la serie esté en la plataforma y el 70% interactúa con las RRSS mientras visiona el capítulo.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Para empezar con esta *estrella* invitada, viene al caso aportar la etiqueta de Daron Acemoglu (Catedrático de Economía Aplicada del MIT): “El impacto de la Inteligencia Artificial será una mezcla de la imprenta porque está en juego quién controla la información, la máquina de vapor porque tiene el potencial de destruir muchos empleos y de la bomba atómica porque resulta tremendamente peligrosa en las manos equivocadas.”

Es un hecho que la IA ha entrado en nuestras vidas de forma abrupta y lleva camino de convertirse en protagonista de las interacciones humanas y ser un pilar de la transformación económica mundial debido a su capacidad de procesamiento de datos y la automatización de procesos. El progresivo aprendizaje, entrenamiento y especialización de la IA en la toma de decisiones informadas abre un universo de oportunidades que deben redundar necesariamente en la mejora del bienestar de nuestra especie.

La supervisión de la colaboración entre la tecnología y la humanidad se torna esencial para asegurar que el impacto de la IA sea sostenible en el tiempo y se mitigue al máximo su uso indebido para evitar los aspectos más problemáticos a los que nos exponemos, como son la vulneración de los derechos, la falta de privacidad en todos los ámbitos de nuestra vida y la creciente desigualdad de oportunidades.

Para anticipar estos posibles problemas el Consejo Europeo aprobó en mayo de 2024 la Ley de Inteligencia Artificial (IA) con la intención de fomentar el desarrollo y la adopción de sistemas seguros y confiables en el mercado único de la UE por parte de los actores públicos y privados, así como para intentar asegurar el respeto de los derechos fundamentales de los ciudadanos y crear un marco base de innovación e inversión. El plazo de aplicación temporal de la ley será de dos años a partir de su próxima entrada en vigor.

Según los datos concretos facilitados por IBM a nivel mundial, un 42% de las empresas ha implementado activamente la IA en sus operaciones y otro 40% está explorando el uso de esta tecnología. Los beneficios más relevantes que la IA aporta en la calidad del trabajo son la eficacia y automatización de procesos que pueden suponer un 44% de ahorro de costes; toma de decisiones

basada en datos que pueden aumentar en un 40% la productividad; aumento en la seguridad y la salud en el trabajo e incremento de la formación y desarrollo de los trabajadores.

En el audiovisual, la IA generativa será un *player* esencial en la transformación de la generación de contenido. Los conceptos en los que más está influyendo hasta el momento es en la creación automatizada en menos tiempo, en la personalización adaptada a cada usuario para mejorar la experiencia individual e incentivar el consumo y en la mejora de la calidad tecnológica del contenido (audio y video). La IA en definitiva va a tener la capacidad de poner a disposición del espectador el producto audiovisual que requiera en cada momento.

Por último, no se puede dejar al margen las implicaciones sobre los Derechos de Autor. En primer lugar, ¿los contenidos usados para entrenar a la IA son compatibles con la legislación actual?; en segundo lugar, ¿las creaciones realizadas por una IA deben ser protegidas por la legislación futura?

PANORAMA DE LA FICCIÓN EN PAÍSES DE IBEROAMÉRICA



ARGENTINA

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel Argentina 2022 son América 2, El Nueve, Telefe, El Trece, Net TV, Bravo 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 (8,3%) y El Trece (5,8%) y la audiencia conjunta de los seis canales incluidos en el estudio representa el 19,3%.

En 2022 el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales argentinos de la muestra fue el de la información (23,4%). La ficción aportó un 15,5% del tiempo de emisión en dicho año y en el periodo 2018-2022 el promedio es del 12,2% (cuadro 2.1).

Cuadro 2.1
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales argentinos de televisión en abierto. Periodo 2018-2022

Géneros	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Ficción	14,2	7,2	14,3	10,0	15,5	12,2
Información	29	23,4	24,3	24,9	23,4	25,0
Entretenimiento	13,3	16,3	15,1	21,6	18,0	16,9
Deportes	3,3	3	2,2	3,0	2,6	2,8
Otros	40,2	50,1	44,1	40,5	40,5	43,1
Total	100	100	100	100	100,0	100,0

Los canales argentinos de televisión en 2022 suman 11 títulos de ficción nacional de estreno y 144 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, aparte de los nacionales, se estrenaron dos títulos brasileños, dos estadounidenses, uno colombiano y uno mexicano. El tiempo de programación de los títulos argentinos de estreno supone casi el 15%, respecto al total. Por su parte, la ficción colombiana y estadounidense representa el 35% y el 32,5%, respectivamente (cuadro 2.2).

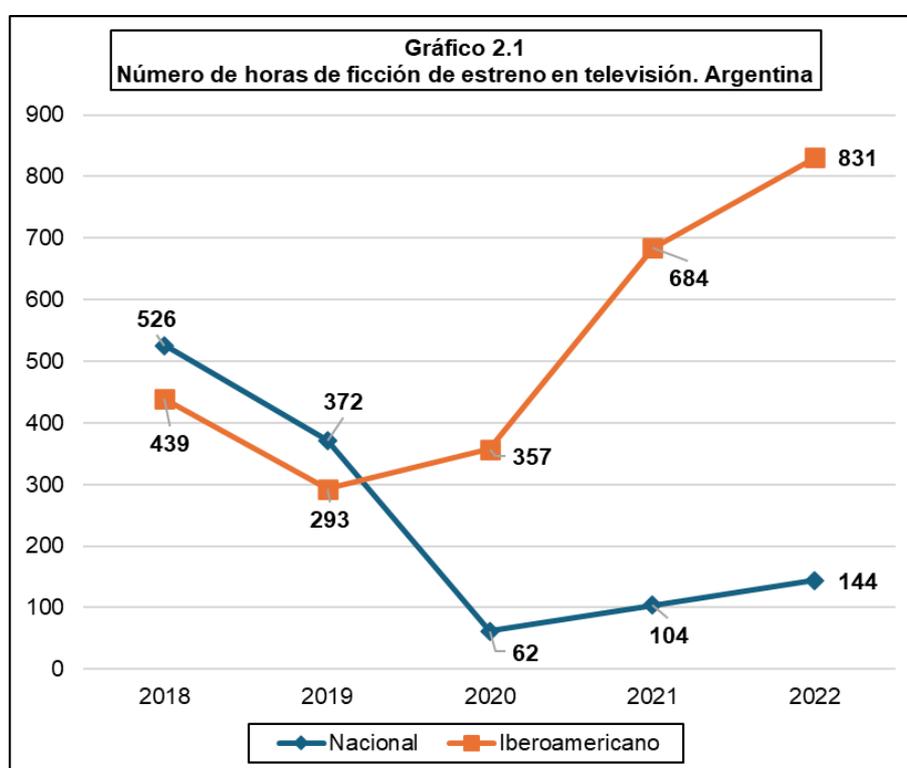
Cuadro 2.2
Ficción de estreno por países de origen en TV abierto. Año 2022. Argentina

País	Títulos	Horas
Argentina	11	144
Brasil	2	136
Chile	0	0
Colombia	1	342
Ecuador	0	0
España	0	0
EE.UU.	2	317
México	1	36
Perú	0	0

Portugal	0	0
Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
Total	17	975

La evolución del tiempo de difusión de ficción nacional en el quinquenio 2018-2022 muestra una tendencia descendente, desde 2018 (526 horas), hasta el mínimo de 2020 (62 horas). A partir de 2021, se produce un ligero ascenso hasta alcanzar las 144 horas en 2022 (gráfico 2.1).

La ficción iberoamericana de estreno sigue un patrón diferente, con un máximo en 2022 (831 horas) y un mínimo en 2019 (293 horas). La evolución conjunta pone de manifiesto dos máximos en ambos extremos del periodo (975 horas en 2022 y 965 en 2018) y un mínimo en medio del quinquenio coincidiendo con la pandemia (419 horas en 2020).



La ficción acumulada de estreno en el periodo 2018-2022 refleja el dominio de la producción nacional, con casi un 61% de los títulos y un 31,7% de las horas de programación. En cuanto a la ficción iberoamericana, Brasil y Colombia fueron los países que más ficción posicionaron en los canales argentinos en dicho periodo, con 11,8%, cada país, del total de títulos. Respecto al tiempo de emisión, se aprecia una cierta variación ya que Colombia aportó el 24,1% y México un 18% (cuadro 2.3).

Cuadro 2.3

*Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen.
Periodo 2018-2022. Argentina*

País	Títulos	%	Horas	%
Argentina	62	60,8	1.208	31,7
Brasil	12	11,8	499	13,1
Chile	0	0,0	0	0,0
Colombia	12	11,8	919	24,1
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	1	1,0	2	0,1
EE.UU.	6	5,9	496	13,0
México	9	8,8	688	18,0
Perú	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	102		3.812	

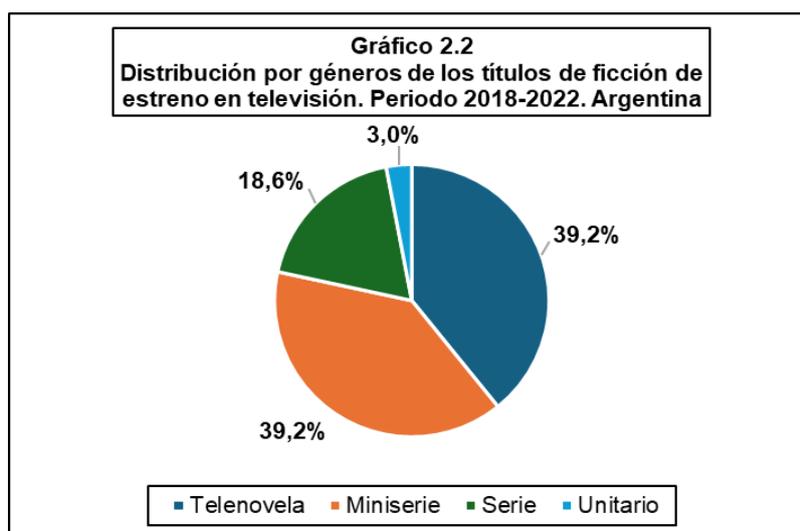
La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2022 refleja el dominio de las miniseries (10 títulos) y las telenovelas (943 horas). Por su origen, las miniseries se correspondieron con la producción nacional y las telenovelas con la ficción iberoamericana (cuadro 2.4).

Cuadro 2.4

Distribución de la Ficción de estreno en canales de televisión por su origen. Año 2022. Argentina

Géneros	Nacional		Iberoamericana	
	Títulos	Horas	Títulos	Horas
Telenovela	2	115	5	828
Serie	0	0	0	0
Miniserie	9	29	1	3
Unitario	0	0	0	0
Total	11	144	6	831

En el periodo 2018-2022, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales es la siguiente: 39,2% telenovelas, 39,2% miniseries, 18,6% series convencionales y 3% programas unitarios (gráfico 2.2).



Los canales de televisión representados en el ranking de audiencia son El Trece (5 emisiones), Telefe (3 emisiones) y El Nueve (2 emisiones). Las series con más audiencia son las telenovelas argentinas *El primero de nosotros* (11,2%) y *La 1-5/18 somos uno* (8,9%). A continuación, con más de un 8%, se sitúan la producción brasileña *Dulce ambición* y las argentinas *El encargado* y *Génesis* (cuadro 2.5).

Cuadro 2.5

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2022. Argentina

Nº	Título	Origen	Canal	Audiencia	Share
1	El primero de nosotros	Argentina	Telefe	11,2	16,6
2	La 1-5/18 Somos uno	Argentina	El Trece	8,9	14,8
3	Dulce ambición	Brasil	Telefe	8,9	17,8
4	El encargado	Argentina	El Trece	8,6	13,4
5	Génesis	Argentina	Telefe	8,0	12,5
6	Santa Evita	Argentina	El Trece	7,8	11,2
7	Los Protectores	Argentina	El Trece	7,4	9,7
8	Robo mundial	Argentina	El Trece	6,1	9,8
9	Supernova	Argentina	El Nueve	1,7	2,2
10	El hincha	Argentina	El Nueve	1,5	2,0

La distribución por géneros de los títulos de estreno en VoD en el periodo 2018-2022 refleja el dominio del formato de las miniseries y series, con el 100% de los títulos disponibles (cuadro 2.6).

Cuadro 2.6

Distribución por géneros de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VOD. Argentina

Género	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	0	0	0	0	0	0
Serie	2	9	1	9	0	21
Miniserie	0	5	13	4	14	36
Unitario	0	0	0	0	0	0
Total	2	14	14	13	14	57

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión, en el mismo periodo, refleja el dominio de TVPública (21 títulos) y El Trece (20 títulos) en televisión en abierto y de Cablevision (13 títulos) y Netflix (12 títulos) en VoD (cuadro 2.7).

Cuadro 2.7
Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Argentina

Canal	Sistema	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telefe	Free TV	5	5	1	3	1	15
El Trece	Free TV	4	7	1	3	5	20
El Nueve	Free TV	0	0	0	2	2	4
TVPública	Free TV	10	5	3	0	3	21
NetTV	Free TV	1	1	0	0	0	2
Netflix	VOD	2	3	3	1	3	12
Prime	VOD	0	0	1	2	4	7
HBO	VOD	0	1	0	2	1	4
Star+	VOD	0	0	0	1	5	6
Movistar+	VOD	0	0	1	1	0	2
Disney+	VOD	0	0	0	1	1	2
Flow	VOD	0	0	0	5	0	5
Cablevision	VOD	0	7	6	0	0	13
Conta.ar	VOD	0	1	3	0	0	4
Cine.ar	VOD	0	2	0	0	0	2
Total		22	32	19	21	25	119

El estudio de la ficción de estreno de Argentina en 2022 finaliza con la relación de títulos difundidos en televisión en abierto y en VoD (cuadro 2.8)

Cuadro 2.8
Títulos de ficción nacional de estreno. Año 2022. Argentina

N.	Título	Género	Canal	Difusión
1	El primero de nosotros	Telenovela	Telefe	TV
2	La 1-5/18 Somos uno	Telenovela	El Trece	TV
3	El encargado	Miniserie	El Trece	TV
4	Los protectores	Miniserie	El Trece	TV
5	Robo mundial	Miniserie	El Trece	TV
6	Santa Evita	Miniserie	El Trece	TV
7	El hincha	Miniserie	El Nueve	TV
8	Supernova	Miniserie	El Nueve	TV
9	40 abriles	Miniserie	TV Pública	TV
10	Las polacas	Miniserie	TV Pública	TV
11	Sumergidos	Miniserie	TV Pública	TV
N.	Título	Tipo	Plataforma	Difusión
1	El Marginal 4T	Miniserie	Netflix	VOD
2	El Marginal 5T	Miniserie	Netflix	VOD
3	Casi Feliz 2T	Miniserie	Netflix	VOD
4	María Marta: El crimen del Country	Miniserie	HBO Max	VOD

5	Tierra incógnita	Miniserie	Disney+	VOD
6	Porno y helado	Miniserie	Prime	VOD
7	Iosi, el espía arrepentido	Miniserie	Prime	VOD
8	Supernova	Miniserie	Prime	VOD
9	El fin del amor	Miniserie	Prime	VOD
10	Santa Evita	Miniserie	Star+	VOD
11	Los protectores	Miniserie	Star+	VOD
12	Limbo	Miniserie	Star+	VOD
13	El encargado	Miniserie	Star+	VOD
14	Robo mundial	Miniserie	Star+	VOD



BRASIL

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel Brasil en 2022 son los privados TV 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 (11,7%), Record (3,8%) y SBT (3,1%). La audiencia conjunta de los siete canales incluidos en el estudio representa el 25,1% del total.

En 2022, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales brasileños de la muestra fue el de la información (30,9%). La ficción aportó un 8,6% del tiempo de emisión en dicho año y en el periodo 2018-2022 el promedio es del 11,9% (cuadro 2.9).

Cuadro 2.9
Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en canales de televisión brasileños

Géneros	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Informativo	29,7	31,0	32,3	28,9	30,9	30,6
Ficción	13,6	11,8	12,9	12,4	8,6	11,9
Entretenimiento	21,8	23,3	19,7	13,8	14,2	18,6
Religioso	10,0	12,8	14,8	16,5	17,2	14,3
Deportes	4,4	3,6	2,6	3,2	3,2	3,4
Educativo	0,2	3,4	3,3	2,2	1,8	2,2
Político	0,3	0,0	0,1	0,0	0,4	0,2
Otros	20,0	14,1	14,3	23,0	23,7	19,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Los canales brasileños de televisión en 2022 suman 19 títulos de ficción nacional de estreno y 1.297 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, aparte de los nacionales, se estrenaron cinco mexicanos, dos portugueses y uno estadounidense. El tiempo de programación de los títulos brasileños de estreno supone el 80,5%, respecto al total. Por su parte, la ficción mexicana el 16,1% (cuadro 2.10).

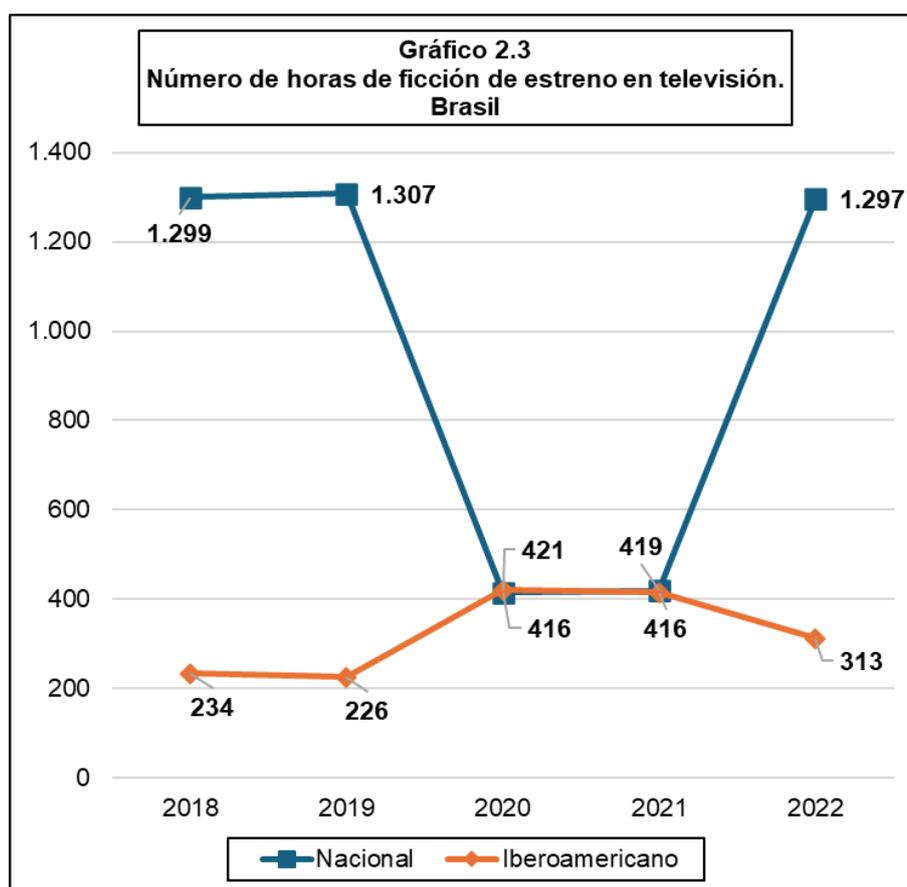
Cuadro 2.10
Ficción de estreno en televisión por países de origen. Año 2022. Brasil

País	Títulos	Horas
Argentina	0	0
Brasil	19	1.297
Chile	0	0
Colombia	0	0
Ecuador	0	0
España	0	0
EE.UU.	1	5
México	5	259
Perú	0	0

Portugal	2	49
Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
Otros	0	0
Total	27	1.610

La evolución del tiempo de difusión de ficción nacional en el quinquenio 2018-2022 muestra una tendencia estable en 2018 y 2019, en torno a las 1.300 horas. Posteriormente se registran los mínimos en 2020 y 2021, en torno a 420 horas, durante los años más duros de la pandemia, y finalmente de nuevo se recupera la ficción de estreno con casi 1.300 horas en 2022 (gráfico 2.3).

La ficción iberoamericana de estreno sigue un patrón diferente, puesto que los máximos se producen en los años de pandemia con un volumen en torno a las 400 horas y los mínimos tiene lugar en los extremos del periodo. La evolución conjunta sin embargo pone de manifiesto que los máximos tienen lugar al principio y al final del quinquenio (1.610 horas en 2022 y 1.533 en 2018 y 2019).



La ficción acumulada de estreno en el periodo 2018-2022 refleja el dominio de la producción nacional, con más del 85% de los títulos y casi un 75% de las horas de programación. En cuanto a la ficción iberoamericana, México fue el país que situó más series de estreno en la programación de los canales analizados, con más de un 9% de los títulos totales y casi un 16% del tiempo de emisión. A bastante distancia del anterior, la ficción portuguesa tuvo una representación de casi un 3% de títulos y un 5,4% del total de horas de estreno (cuadro 2.11).

Cuadro 2.11
*Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen.
Periodo 2018-2022. Brasil*

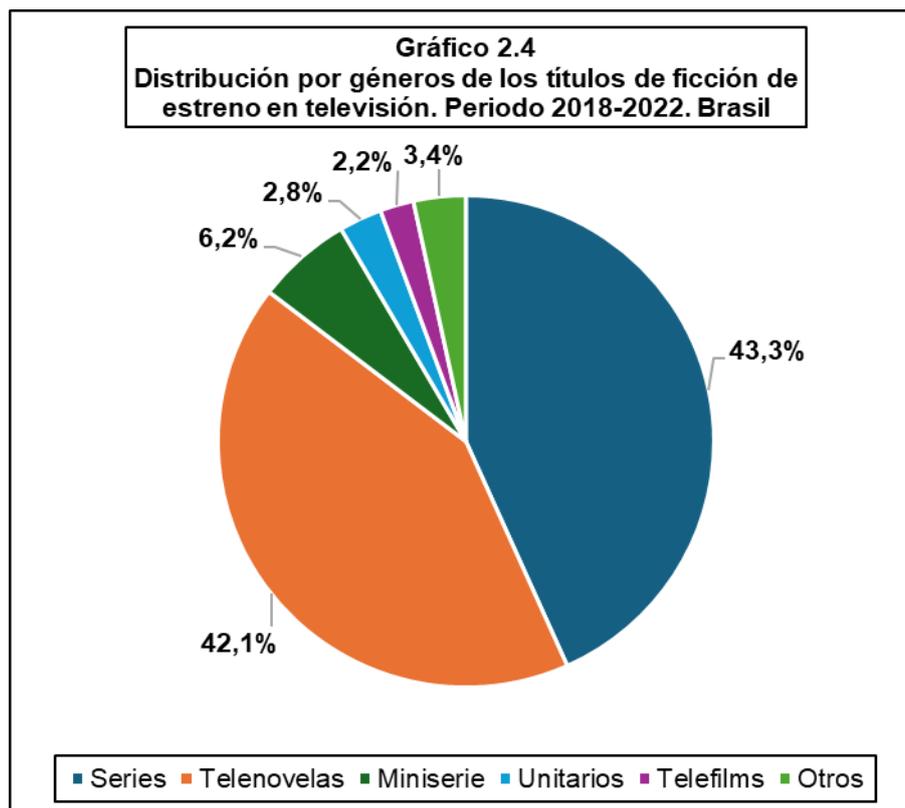
País	Títulos	%	Horas	%
Argentina	0	0,0	0	0,0
Brasil	152	85,4	4.738	74,6
Chile	0	0,0	0	0,0
Colombia	2	1,1	118	1,9
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	2	1,1	139	2,2
México	17	9,6	1.011	15,9
Perú	0	0,0	0	0,0
Portugal	5	2,8	342	5,4
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	178		6.348	

La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2022 en Brasil refleja el dominio de las telenovelas con 18 títulos y casi 1.500 horas de programación. Las series convencionales sumaron 8 títulos y más de 100 horas de emisión (cuadro 2.12).

Cuadro 2.12
*Distribución de la Ficción de estreno en televisión por su origen.
Año 2022. Brasil*

Géneros	Nacional		Iberoamericana	
	Títulos	Horas	Títulos	Horas
Telenovela	11	1.187	7	308
Serie	7	98	1	5
Miniserie	1	12	0	0
Total	19	1.297	8	313

En el quinquenio 2018-2022, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales de la muestra refleja que, conjuntamente las telenovelas y las series representan más del 85% del total de títulos. La distribución porcentual concreta por géneros es la siguiente: 43,3% series convencionales, 42,1% telenovelas, 6,2% miniseries, 2,8% programas unitarios, 2,2 Telefilms y 3,4% otros géneros (gráfico 2.4).



El ranking de audiencia de ficción en 2022 refleja la hegemonía de las producciones brasileñas en TV Globo (cuadro 2.13). Las obras más populares en el top-10 son las telenovelas *Pantanal* (28,9%), *Travessia* (23,1%) *Um lugar ao sol* (22,0%).

Cuadro 2.13
Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2022. Brasil

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	Pantanal	Brasil	Globo	28,9	48,2
2	Travessia	Brasil	Globo	23,1	40,8
3	Um lugar ao sol	Brasil	Globo	22,0	37,2
4	Quanto mais vida, melhor	Brasil	Globo	21,1	36,9
5	Cara e coragem	Brasil	Globo	21,0	36,2
6	Mar do sertao	Brasil	Globo	20,7	38,8
7	Alem da ilusao	Brasil	Globo	20,1	37,5
8	Nos rempos do imperator	Brasil	Globo	17,6	34,2
9	Filhas de Eva	Brasil	Globo	17,4	34,6
10	Cine Holliudy	Brasil	Globo	17,2	35,1

La distribución por el origen de las producciones de estreno en VoD, en el periodo 2018-2022, refleja un panorama parecido al de la televisión en abierto. La ficción autóctona es la gran dominadora en las plataformas con este servicio, con un total de 182 títulos disponibles en los cinco años analizados, lo cual, supone el 57,2%. El resto de los títulos de estreno, en su mayoría, lo componen producciones españolas y mexicanas, aglutinando de forma conjunta, casi el 33% del total. El 10% restante se reparte fundamentalmente entre producciones de Argentina, Estados Unidos y Colombia (cuadro 2.14).

Cuadro 2.14
Títulos de la Ficción de estreno por países de origen en plataformas VOD. Brasil

País	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Argentina	2	3	1	5	1	12
Brasil	20	23	39	51	49	182
Chile	0	0	2	0	0	2
Colombia	3	2	1	1	1	8
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	8	7	18	25	1	59
EE.UU.	1	3	1	4	1	10
México	9	12	9	13	2	45
Perú	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	43	50	71	99	55	318

La distribución por géneros de los títulos brasileños de estreno en VoD, durante el periodo 2018-2022, al contrario que en la televisión en abierto, refleja el dominio del formato de las series con el 70% de los títulos disponibles. Por su parte las telenovelas representan el 22% y las miniseries el 7,7% restante (cuadro 2.15).

Cuadro 2.15
Distribución por géneros de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VOD. Brasil

Género	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	1	0	0	16	23	40
Serie	18	20	37	30	23	128
Miniserie	1	3	2	5	3	14
Total	20	23	39	51	49	182

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 quinquenio 2018-2022 en la televisión en abierto estrenó 93 títulos y en VoD 104. Respecto al resto de grupos destaca TV Cultura (Free TV) con 19 títulos y Netflix y Prime en el VoD con 32 y 18 títulos, respectivamente.

Cuadro 2.16
Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Brasil

Canal	Sistema	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Globo	Free TV	25	26	15	14	13	93
TV Cultura	Free TV	2	9	6	1	1	19
Record	Free TV	5	6	1	2	3	17
TV Brasil	Free TV	10	4	0	0	1	15
SBT	Free TV	3	3	1	0	1	8
Globoplay	VOD	6	11	20	33	34	104

Netflix	VOD	7	8	7	2	8	32
Prime	VOD	0	0	5	12	1	18
BoxBrazil	VOD	0	0	6	2	0	8
HBO	VOD	0	0	1	0	2	3
Disney+	VOD	0	0	0	2	1	3
Multishow	VOD	1	2	0	0	0	3
Star+	VOD	0	0	0	0	2	2
Canal Brasil	VOD	1	1	0	0	0	2
Net show	VOD	2	0	0	0	0	2
Paramount+	VOD	0	0	0	0	1	1
History Ch.	VOD	0	1	0	0	0	1
SBT online	VOD	1	0	0	0	0	1
Playplus	VOD	1	0	0	0	0	1
Fox play	VOD	1	0	0	0	0	1
Total		65	71	62	68	68	334

El estudio de la ficción de estreno de Brasil en 2022 finaliza con la relación de títulos difundidos en televisión en abierto y en VoD (cuadro 2.17)

Cuadro 2.17

Títulos de ficción nacional de estreno. Año 2022. Brasil

N.	Título	Género	Canal	Difusión
1	Além da ilusão	Telenovela	Globo	TV
2	Cara e coragem	Telenovela	Globo	TV
3	Cine Holliúdy 2T	Serie	Globo	TV
4	Família Paraíso	Serie	Globo	TV
5	Filhas de Eva 1T	Serie	Globo	TV
6	Ilha de Ferro 2T	Serie	Globo	TV
7	Mar do sertão	Telenovela	Globo	TV
8	Nos tempos do imperator	Telenovela	Globo	TV
9	Pantanal	Telenovela	Globo	TV
10	Quanto mais vida, melhor!	Telenovela	Globo	TV
11	Travessia	Telenovela	Globo	TV
12	Um lugar ao sol	Telenovela	Globo	TV
13	Verdades secretas 2T	Telenovela	Globo	TV
14	Reis	Serie	Record	TV
15	Todas as garotas em mim 1T	Serie	Record	TV
16	Todas as garotas em mim 2T	Serie	Record	TV
17	Poliana Moça	Telenovela	SBT	TV
18	Independências	Miniserie	TV Cultura	TV
19	Brasil Imperial	Serie	TV Brasil	TV
N.	Título	Tipo	Plataforma	Difusión
1	A casa das sete mulheres	Miniserie	Glooplay	VOD
2	Alma gemea	Telenovela	Glooplay	VOD
3	América	Telenovela	Glooplay	VOD
4	Amor com amor se paga	Telenovela	Glooplay	VOD
5	Anjo mau	Telenovela	Glooplay	VOD
6	Anos dourados	Miniserie	Glooplay	VOD

7	Arcanjo renegado 2T	Serie	Glooplay	VOD
8	Belíssima	Telenovela	Glooplay	VOD
9	Caminho das Índias	Telenovela	Glooplay	VOD
10	Celebridade	Telenovela	Glooplay	VOD
11	Da cor do pecado	Telenovela	Glooplay	VOD
12	Desalma 2T	Serie	Glooplay	VOD
13	Encantado's	Serie	Glooplay	VOD
14	Guerra sos sexos	Telenovela	Glooplay	VOD
15	Lua cheia de amor	Telenovela	Glooplay	VOD
16	Malhação 1996	Serie	Glooplay	VOD
17	Malhação 2009	Serie	Glooplay	VOD
18	O beijo do vampiro	Telenovela	Glooplay	VOD
19	Os últimos dias de Gilda	Miniserie	Glooplay	VOD
20	Páginas da vida	Telenovela	Glooplay	VOD
21	Pao-Pao, Beijo-Beijo	Telenovela	Glooplay	VOD
22	Paraíso tropical	Telenovela	Glooplay	VOD
23	Pecado capital	Telenovela	Glooplay	VOD
24	Pedra sobre pedra	Telenovela	Glooplay	VOD
25	Por amor	Telenovela	Glooplay	VOD
26	Quatro por quatro	Telenovela	Glooplay	VOD
27	Que rei sou eu?	Telenovela	Glooplay	VOD
28	Rensga Hits!	Serie	Glooplay	VOD
29	Sob pressão 5T	Serie	Glooplay	VOD
30	Sonho meu	Telenovela	Glooplay	VOD
31	Tropicaliente	Telenovela	Glooplay	VOD
32	Todas as flores	Telenovela	Glooplay	VOD
33	Turma da Mônica	Serie	Glooplay	VOD
34	Um anjo caiu do Céu	Telenovela	Glooplay	VOD
35	A sogra que te pariu	Serie	Netflix	VOD
36	Bom dia, Verônica 2T	Serie	Netflix	VOD
37	De volta aos 15	Serie	Netflix	VOD
38	Maldivas	Serie	Netflix	VOD
39	Nada suspeitos	Serie	Netflix	VOD
40	Sintonia 3T	Serie	Netflix	VOD
41	Só se for amor	Serie	Netflix	VOD
42	Temporada de Verão	Serie	Netflix	VOD
43	No mundo da Luna	Serie	HBO	VOD
44	Pico da neblina 2T	Serie	HBO	VOD
45	Não foi minha culpa: Brasil	Serie	Star+	VOD
46	O rei da TV	Serie	Star+	VOD
47	Tudo igual... SQN	Serie	Disney+	VOD
48	As seguidoras	Serie	Paramount+	VOD
49	Lov3	Serie	Prime	VOD



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 Chilevisión (6,3%) y Mega (6,3%). La audiencia conjunta de los siete canales incluidos en el estudio representa el 21,7%.

En 2022, los géneros audiovisuales a los que más tiempo dedicaron el conjunto de canales de la muestra fueron los informativos (38,9%) y la ficción (23%). La ficción aportó un 29,5% del tiempo total de emisión en el periodo 2018-2022 (cuadro 2.18).

Cuadro 2.18
Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en televisión.
Periodo 2018-2022. Chile

Géneros	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Ficción	37,9	*	38,8	18,2	23,0	29,5
Informativo	30,1	*	31,3	31,1	38,9	32,9
Entretenimiento	8,3	*	8,8	22,1	15,3	13,6
Servicio	8,9	*	6,2	16,7	16,9	12,2
Deportes	2,2	*	0,5	1,4	2,7	1,7
Otros	12,6	*	14,4	10,5	3,2	10,2
Total	100,0		100,0	100,0	100,0	

Los canales chilenos de televisión en 2022 suman 9 títulos de ficción nacional de estreno y 477 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, aparte de los nacionales, se estrenaron siete títulos brasileños, cuatro mexicanos, tres argentinos y tres españoles. El tiempo de programación de los títulos brasileños representa casi el 39%, los chilenos el 36,4% y los mexicanos el 23,5% (cuadro 2.19).

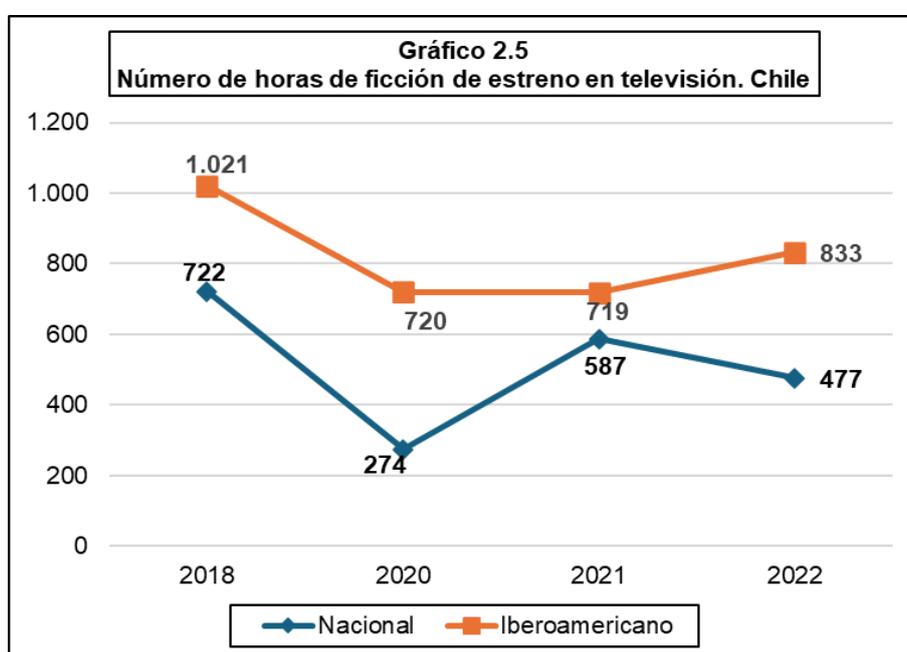
Cuadro 2.19
Ficción de estreno en televisión por países de origen.
Año 2022. Chile

País	Títulos	Horas
Argentina	3	13
Brasil	7	507
Chile	9	477
Colombia	0	0
Ecuador	0	0
España	3	5
EE.UU.	0	0
México	4	308
Perú	0	0
Portugal	0	0
Uruguay	0	0

Venezuela	0	0
Otros	0	0
Total	26	1.310

La evolución del tiempo de difusión de ficción nacional en el quinquenio 2018-2022 (2019 no cuenta con datos de ficción) muestra una tendencia descendente desde 2018 (1.021 horas), hasta los mínimos de 2020 y 2021, en torno a las 720 horas. En 2022 hay un ligero ascenso hasta alcanzar las 833 horas (gráfico 2.5).

La ficción iberoamericana de estreno sigue un patrón diferente y más irregular, con un máximo en 2018 (722 horas) y un mínimo en 2020 (274 horas). La evolución conjunta pone de manifiesto con más rotundidad el máximo en 2018 (1.743 horas), el mínimo en 2020 (994 horas) y los volúmenes intermedios en 2021 y 2022, en torno a las 1.300 horas.



La ficción acumulada de estreno en el periodo 2018-2022 refleja el dominio de la producción nacional, con casi un 46% de los títulos y un 38,5% de las horas de programación. En cuanto a la ficción iberoamericana, México y Brasil fueron los países que más ficción posicionaron en los canales chilenos en dicho periodo, con un 20,7% y un 18,9% del total de títulos, respectivamente. En cuanto al tiempo de emisión, el porcentaje de México supera el 33% y el de Brasil el 24% (cuadro 2.20).

Cuadro 2.20
Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen.
Periodo 2018-2022. Chile

País	Títulos	%	Horas	%
Argentina	5	4,5	32	0,6
Brasil	21	18,9	1.302	24,3
Chile	51	45,9	2.060	38,5
Colombia	4	3,6	141	2,6
Ecuador	0	0,0	0	0,0

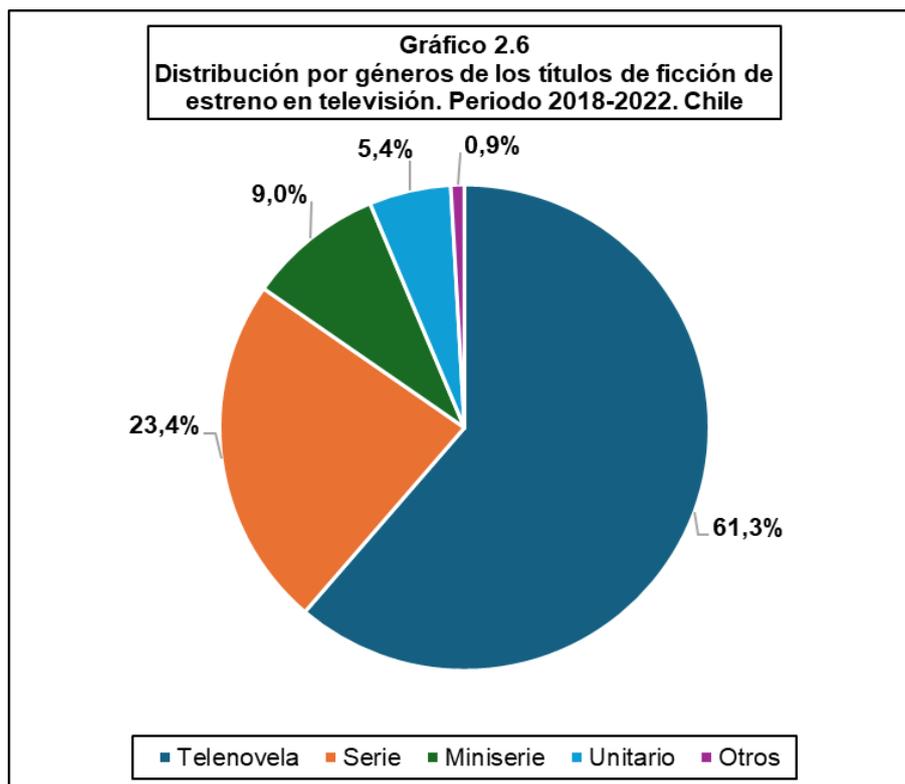
España	4	3,6	8	0,1
EE.UU.	3	2,7	10	0,2
México	23	20,7	1.800	33,6
Perú	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	111		5.353	

La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2022 en los canales chilenos de televisión en abierto refleja el dominio de las telenovelas con 18 títulos y 1.120 horas de programación (cuadro 2.21).

Cuadro 2.21
Distribución de la Ficción de estreno en televisión por su origen y género. Año 2022. Chile

Géneros	Nacional		Iberoamericana	
	Títulos	Horas	Títulos	Horas
Telenovela	7	457	11	663
Serie	2	20	2	153
Miniserie	0	0	3	15
Unitario	0	0	1	2
Total	9	477	17	833

En el periodo 2018-2022, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales es la siguiente: 61,3% telenovelas, 23,4% series convencionales, 9% miniseries y 5,4% programas unitarios (gráfico 2.6).



Mega es el canal chileno de televisión en abierto más representado en el ranking de audiencia con un total de nueve emisiones (cuadro 2.22). Las series con más audiencia son las telenovelas chilenas *La ley de Baltazar* (17%) y *Pobre novio* (15,3%). El top-10 lo completan otras cuatro emisiones de producciones chilenas y cuatro producciones iberoamericanas (tres producciones brasileñas y una española). De los tres títulos foráneos, la emisión con más éxito correspondió a la telenovela brasileña *Suerte de vivir* (10,5%).

Cuadro 2.22
Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2022. Chile

Nº	Título	País	Canal	Audiencia	Share
1	La ley de Baltazar	Chile	Mega	17,0	26,4
2	Pobre novio	Chile	Mega	15,3	24,6
3	Hijos del desierto	Chile	Mega	14,0	22,0
4	Amar profundo	Chile	Mega	12,6	20,8
5	Verdades ocultas	Chile	Mega	12,4	25,1
6	Hasta encontrarte	Chile	Mega	12,2	24,8
7	Suerte de vivir	Brasil	Mega	10,5	21,4
8	Dulce ambición	Brasil	Mega	8,9	18,6
9	Días mejores	España	CHV	7,6	16,6
10	Huérfanos de su Tierra	Brasil	Mega	7,0	15,0

La distribución por géneros de los títulos de estreno de ficción nacional en VoD en el periodo 2018-2022 en Chile refleja el dominio del formato de las series convencionales, con ocho de los 13 títulos totales (cuadro 2.23).

Cuadro 2.23

Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VOD por géneros. Chile

Género	2018	2020	2021	2022	Total
Telenovela	0	0	1	1	2
Serie	0	4	1	3	8
Miniserie	1	0	1	1	3
Total	1	4	3	5	13

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión, en el mismo periodo, refleja el dominio de Mega en televisión en abierto con 27 títulos y Prime en el VoD con 8 títulos (cuadro 2.24).

Cuadro 2.24

Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Chile

Canal	Sistema	2018	2020	2021	2022	Total
Canal 13	Free TV	3	3	2	2	10
CHV	Free TV	2	2	1	0	5
Mega	Free TV	8	5	8	6	27
TVN	Free TV	4	2	2	1	9
Prime	VOD	0	4	1	3	8
HBO	VOD	0	0	2	0	2
Netflix	VOD	0	0	0	2	2
Youtube	VOD	1	0	0	0	1
Total		18	16	16	14	64

El estudio de la ficción de estreno de Chile en 2022 finaliza con la relación de títulos difundidos en televisión en abierto y en VoD (cuadro 2.25)

Cuadro 2.25

Títulos de ficción nacional de estreno. Año 2022. Chile

N.	Título	Origen	Género	Canal	Difusión
1	Cromosoma 21	Chile	Serie	Canal 13	TV
2	La torre de Mabel	Chile	Telenovela	Canal 13	TV
3	Amar profundo	Chile	Telenovela	Mega	TV
4	Hasta encontrarte	Chile	Telenovela	Mega	TV
5	Hijos del desierto	Chile	Telenovela	Mega	TV
6	La ley de Baltazar	Chile	Telenovela	Mega	TV
7	Pobre novio	Chile	Telenovela	Mega	TV
8	Verdades ocultas	Chile	Telenovela	Mega	TV
9	Celeste	Chile	Serie	Mega	TV
N.	Título	Origen	Género	Plataforma	Difusión
1	La jauría	Chile	Serie	Prime	VOD
2	El presidente	Chile, Argentina	Serie	Prime	VOD
3	Noticias de un secuestro	Chile, Colombia	Miniserie	Prime	VOD
4	42 días de oscuridad	Chile	Serie	Netflix	VOD
5	Verdades ocultas 7T	Chile	Telenovela	Netflix	VOD



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 los datos de Obitel Colombia, los canales con más audiencia son Caracol (18%) y RCN (10,1%) y la audiencia conjunta de los cinco canales del análisis representa el 34,1%.

En 2022, los géneros al que más tiempo dedican el conjunto de canales colombianos de la muestra son los informativos (31%), la ficción (22%) y los deportes (20,5%). La ficción aportó un promedio del 26,8% del total del tiempo de emisión en el periodo 2018-2022 (cuadro 2.26).

Cuadro 2.26
Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en canales televisión colombianos. Periodo 2017-2021. Colombia

Géneros	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Ficción	21,4	33,9	32,8	24,1	22,0	26,8
Información	18,8	26,9	32,2	29,6	31,0	27,7
Entretenimiento	22,1	13,4	15,9	19,0	19,4	18,0
Deportes	22,2	13,8	8,2	19,8	20,5	16,9
Otros	15,5	12,0	10,9	7,5	7,1	10,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

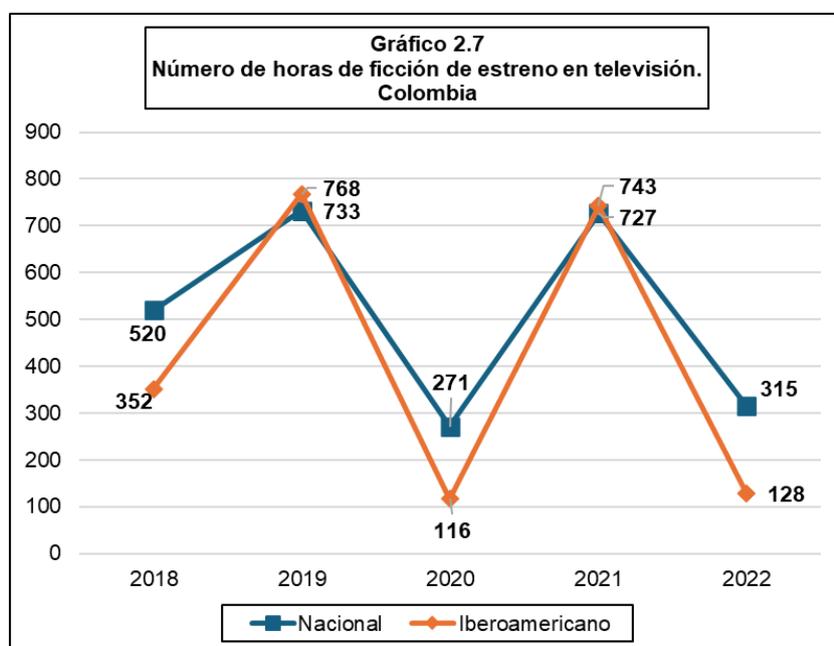
Los canales colombianos de televisión en 2022 suman 7 títulos de ficción nacional de estreno y 315 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, aparte de los nacionales, solo se estrenaron dos títulos mexicanos que ocuparon 128 horas de programación (cuadro 2.27).

Cuadro 2.27
Ficción de estreno en televisión por países de origen. Año 2022. Colombia

País	Títulos	Horas
Argentina	0	0
Brasil	0	0
Chile	0	0
Colombia	7	315
Ecuador	0	0
España	0	0
EE.UU.	0	0
México	2	128
Perú	0	0
Portugal	0	0
Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
Otros	0	0
Total	9	443

La evolución del tiempo de difusión de la ficción nacional e iberoamericana en el quinquenio 2018-2022 muestra una tendencia irregular con dos máximos de más de 720 horas en 2019 y 2021 y mínimos en 2020 y 2022, para ambas procedencias en los dos casos (gráfico 2.7).

La evolución conjunta refrenda los máximos de 2019 (1.501 horas) y 2020 (1.470 horas) y los mínimos de 2020 (387 horas) y 2022 (443 horas).



La ficción acumulada de estreno en el periodo 2018-2022 refleja el dominio de la producción colombiana, con más de un 58% de los títulos y casi un 55% de las horas de programación. En cuanto a la ficción iberoamericana, México es el país dominador con el 27% de los títulos y el 28% del tiempo total de emisión (cuadro 2.28).

Cuadro 2.28
Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen.
Periodo 2018-2022. Colombia

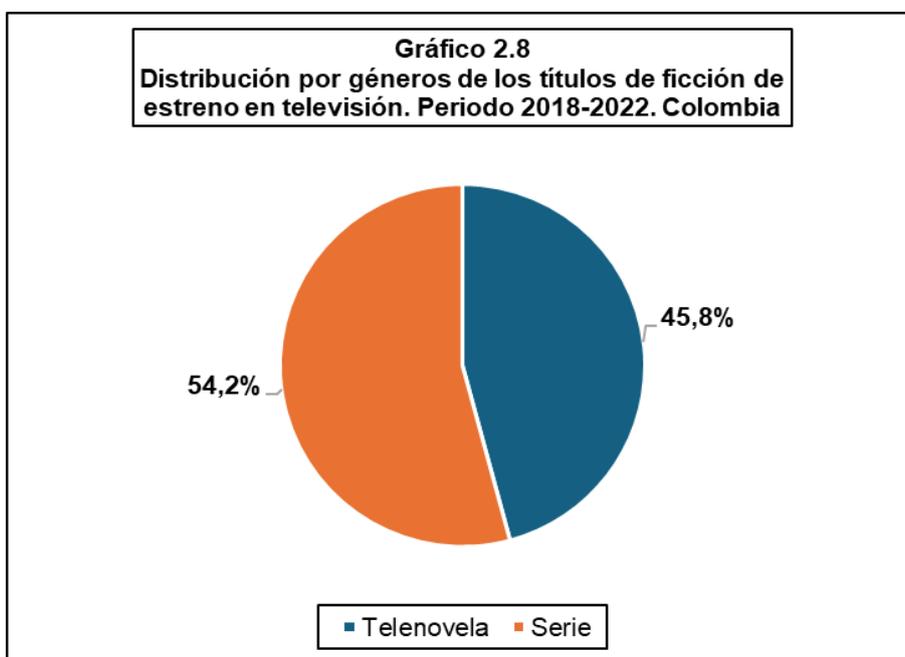
País	Títulos	%	Horas	%
Argentina	2	2,1	269	5,8
Brasil	4	4,2	166	3,6
Chile	0	0,0	0	0,0
Colombia	56	58,3	2.566	54,9
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	2	2,1	15	0,3
EE.UU.	6	6,3	346	7,4
México	26	27,1	1.311	28,1
Perú	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	96		4.673	

La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2022 refleja el dominio de las series (5 títulos y 260 horas) y telenovelas (4 títulos y 183 horas). Por su origen, las series se correspondieron, exclusivamente, con la producción nacional (cuadro 2.29).

Cuadro 2.29
Distribución de la Ficción en televisión por su origen.
Año 2022. Colombia

Géneros	Nacional		Iberoamericana	
	Títulos	Horas	Títulos	Horas
Telenovela	2	55	2	128
Serie	5	260	0	0
Total	7	315	2	128

En el periodo 2018-2022, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales es la siguiente: 54,2% series convencionales y 45,8% telenovelas (gráfico 2.8).



Las nueve emisiones más vistas en 2022 en Colombia se programaron en RCN (5 Títulos) y Caracol (4 títulos). Las series con más audiencia son *Arekys Henao: Canto para no llorar* (20%) y *Las Villamizar* (19,4%). En este ranking también se encuentran dos telenovelas mexicanas: *La desalmada* y *Te acuerdas de mi* (cuadro 2.30).

Cuadro 2.30
Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2022. Colombia

Nº	Título	País	Canal	Audiencia	Share
1	Arekys Henao: Canto para no llorar	Colombia	Caracol	20,0	52,0
2	Las Villamizar	Colombia	Caracol	19,4	38,4
3	Hasta que la plata nos separe	Colombia	RCN	15,6	35,9
4	Leandro Díaz	Colombia	RCN	15,2	31,4

5	El rey, Vicente Fernández	Colombia	Caracol	14,8	32,3
6	La desalmada	México	Caracol	5,2	11,4
7	Te la dedico	Colombia	RCN	5,2	10,6
8	Dejémonos de Vargas	Colombia	RCN	4,2	9,2
9	Te acuerdas de mi	México	RCN	4,1	9,0

La distribución por géneros de los títulos de estreno de ficción nacional en VoD en el periodo 2018-2022, refleja el abrumador dominio del formato de las series con más del 90% de los títulos disponibles totales (cuadro 2.31).

Cuadro 2.31
Distribución por géneros de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VOD. Colombia

Género	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	0	0	0	0	0	0
Serie	6	9	5	2	9	31
Miniserie	0	0	0	0	1	1
Telefilm	0	0	2	0	0	2
Total	6	9	7	2	10	34

La distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión, en el mismo periodo, refleja el dominio de RCN (28 títulos) y Caracol (24 títulos) en televisión en abierto y de y de Netflix (15 títulos) y Caracol Play (9 títulos) en el VoD (cuadro 2.32).

Cuadro 2.32
Distribución por sistema de difusión de los títulos de la ficción nacional de estreno. Colombia

Canal	Sistema	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Caracol	Free TV	7	8	4	2	3	24
RCN	Free TV	7	9	3	5	4	28
Canal 1	Free TV	0	0	1	3	0	4
Netflix	VOD	2	4	5	0	4	15
Caracol Play	VOD	2	4	2	1	0	9
Prime	VOD	0	0	0	0	4	4
RTVC Play	VOD	2	0	0	0	2	4
Claro	VOD	0	1	0	0	0	1
HBO	VOD	0	0	0	1	0	1
Total		20	26	15	12	17	90

El estudio de la ficción de estreno de Colombia en 2022 finaliza con la relación de títulos difundidos en televisión en abierto y en VoD (cuadro 2.33).

Cuadro 2.33

Títulos de ficción nacional de estreno. Año 2022. Colombia

N.	Título	Género	Canal	Difusión
1	Arekys Henao: Canto para no llorar	Serie	Caracol	TV
2	Las Villamizar	Serie	Caracol	TV
3	El Rey, Vicente Fernández	Serie	Caracol	TV
4	Leandro Díaz	Serie	RCN	TV
5	Te la dedico	Telenovela	RCN	TV
6	Dejémonos de Vargas	Serie	RCN	TV
7	Hasta que la plata nos separe	Telenovela	RCN	TV
N.	Título	Género	Plataforma	Difusión
1	Arekys Henao: Canto para no llorar	Serie	Netflix	VOD
2	Pálpito	Serie	Netflix	VOD
3	Ritmo salvaje	Serie	Netflix	VOD
4	El Rey, Vicente Fernández	Serie	Netflix	VOD
5	Primate	Serie	Prime	VOD
6	Cochina envidia	Serie	Prime	VOD
7	Leandro Díaz	Serie	Prime	VOD
8	Noticia de un secuestro	Miniserie	Prime	VOD
9	Reportera Y	Serie	RTVC Play	VOD
10	El Cubo. El inquisidor II	Serie	RTVC Play	VOD



ESPAÑA

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel España en 2022 son los operadores privados Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Divinity, FDF, Nova, Neox, Mega, Paramount, Disney Channel, Atreseries, Energy, Boing, BOM Cine, Ten y los públicos La1, La2 y Clan (ver cuadro introducción 2.1). Según datos de KantarMedia, los canales con más audiencia son Antena 3 (13,9%), Telecinco (12,3%) y La1 (9,1%). La cuota conjunta de los canales incluidos en el estudio supera el 70% del total del mercado.

En 2022, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales españoles de la muestra fue el de la ficción (41%) seguido de los programas de entretenimiento (17%). El promedio aportado por la ficción en el periodo 2018-2022 es casi del 42% (cuadro 2.34).

Cuadro 2.34
Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales de televisión españoles. Periodo 2018-2022

Géneros	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Cultural	13,3	13,4	13,7	13,9	14,0	13,7
Informativos	9,1	9,1	9,8	10,4	10,0	9,7
Entretenimiento	16,1	17,2	17,8	17,3	17,0	17,1
Concurso	2,0	2,1	2,1	2,2	2,0	2,1
Deporte	14,0	11,6	10,8	11,7	13,0	12,2
Musical	2,9	3,0	2,7	2,1	2,0	2,5
Ficción	41,5	42,7	42,3	41,5	41,0	41,8
Otros	1,1	0,9	0,8	0,9	1,0	0,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

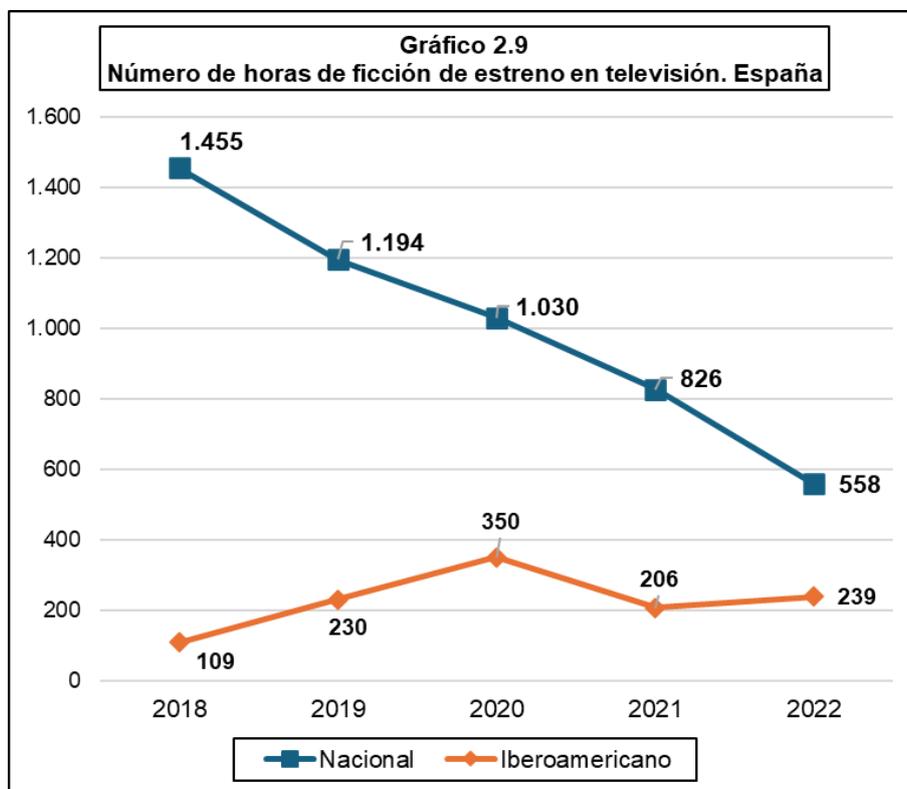
Los canales españoles de televisión en 2022 suman 10 títulos de ficción nacional de estreno y 558 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, aparte de los nacionales, se estrenaron cinco títulos mexicanos y uno estadounidense. El tiempo de programación de los títulos españoles de estreno supone el 70% respecto al total, los mexicanos el 24% y el estadounidense representa el 6% (cuadro 2.35).

Cuadro 2.35
Ficción de estreno en televisión por países de origen.
Año 2022. España

País	Títulos	Horas
Argentina	0	0
Brasil	0	0
Chile	0	0
Colombia	0	0
Ecuador	0	0
España	10	558
EE.UU.	1	48
México	5	191
Perú	0	0

Portugal	0	0
Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
Otros	0	0
Total	16	797

La evolución del tiempo de difusión de ficción nacional en el quinquenio 2018-2022 muestra una tendencia descendente desde 2018 (1.455 horas), hasta el mínimo de 2022 (558 horas). La ficción iberoamericana de estreno sigue un patrón diferente, con un máximo en 2020 (350 horas) y un mínimo en 2018 (109 horas). La evolución conjunta pone de manifiesto la misma tendencia que en el caso de la ficción nacional de estreno con un máximo de 1.564 horas en 2018 y un mínimo de 797 horas en 2022 (gráfico 2.9).



La ficción acumulada de estreno en el periodo 2018-2022 refleja el dominio de la producción nacional, con un 73,5% de los títulos y casi un 82% de las horas de programación. En cuanto a la ficción iberoamericana, las producciones originarias de México fueron las más abundantes con casi el 18% de los títulos y más del 10% del tiempo de emisión. El resto de los países que incluyeron obras de estreno en el quinquenio analizado son Estados Unidos, Brasil, Colombia y Argentina (cuadro 2.36).

Cuadro 2.36

Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen. Periodo 2018-2022. España

País	Títulos	%	Horas	%
Argentina	2	1,7	54	0,9
Brasil	3	2,6	183	3,0
Chile	0	0,0	0	0,0
Colombia	2	1,7	42	0,7
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	86	73,5	5.063	81,7
EE.UU.	3	2,6	218	3,5
México	21	17,9	637	10,3
Perú	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	117		6.197	

La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2022 refleja el dominio de las series (8 títulos) y las telenovelas (6 títulos). Por su origen, las series se correspondieron con la producción nacional y las telenovelas con la ficción iberoamericana (cuadro 2.37).

Cuadro 2.37

Distribución de la Ficción en televisión por su origen. Año 2022. España

Géneros	Nacional		Iberoamericana	
	Títulos	Horas	Títulos	Horas
Telenovela	0	0	6	239
Serie	8	553	0	0
Miniserie	1	3	0	0
Telefilme	1	2	0	0
Total	10	558	6	239

En el periodo 2018-2022, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales es la siguiente: 72,6% series, 23,9% telenovelas, 1,7% miniseries y 1,7% telefilms (gráfico 2.10).



Los canales de televisión representados en el ranking de audiencia son La1 (7 emisiones), Antena 3 (2 emisiones) y Telecinco (una emisión). Las series con más audiencia son las series *Entrevías* (3,7%) en Telecinco, *Alba* (3,6%) en Antena 3 y *Los misterios de Laura* (2,9%) en La1 (cuadro 2.38).

Cuadro 2.38
Ranking de audiencia de la Ficción en televisión. Año 2022. España

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	Entrevías	España	T5	3,7	15,9
2	Alba	España	A3	3,6	13,6
3	Los misterios de Laura	España	La1	2,9	10,4
4	Cuéntame cómo pasó	España	La1	2,6	9,3
5	Amar es para siempre	España	A3	2,6	12,0
6	Fuerza de paz	España	La1	1,8	8,6
7	Sequía	España	La1	1,7	6,4
8	Dos vidas	España	La1	1,4	6,6
9	Servir y proteger	España	La1	1,3	6,8
10	Fuego cruzado	España	La1	1,3	5,8

La distribución por géneros de los títulos de estreno en VoD en el periodo 2018-2022 refleja el abrumador dominio del formato de las series, con casi el 88% de los títulos disponibles (cuadro 2.39).

Cuadro 2.39
Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VOD por géneros. España

Género	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	0	0	0	0	0	0
Serie	16	28	32	47	37	144
Miniserie	1	1	1	4	13	19
Telefilm	0	1	0	0	0	1
Total	17	30	33	51	50	164

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión, en el mismo periodo, refleja el dominio de la La1 de TVE (50 títulos) y Antena 3 de Atresmedia (21 títulos) en televisión en abierto y de Movistar (52 títulos) y Netflix (47 títulos) en VoD (cuadro 2.40).

Cuadro 2.40

Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. España

Canal	Sistema	2018	2019	2020	2021	2022	Total
La1	Free TV	11	13	9	10	7	50
Antena 3	Free TV	9	6	2	2	2	21
Tele 5	Free TV	5	5	2	1	1	14
Disney Ch	Free TV	1	0	0	0	0	1
Atresplayer	VOD	0	1	0	10	7	18
Disney+	VOD	0	0	0	1	1	2
Filmin	VOD	0	0	0	1	0	1
Flooxer	VOD	0	0	0	1	0	1
Fox	VOD	1	1	1	0	0	3
HBO	VOD	0	2	3	5	2	12
Mitele	VOD	0	0	0	1	0	1
Movistar	VOD	11	14	9	9	9	52
Netflix	VOD	3	9	8	11	16	47
Ondirectv	VOD	1	0	0	0	0	1
Orange	VOD	0	0	3	0	0	3
Paramount+	VOD	0	1	0	0	0	1
Prime	VOD	0	1	8	11	8	28
TNT	VOD	0	1	1	1	2	5
Lionsgate+	VOD	0	0	0	0	3	3
Playz	VOD	0	0	0	0	1	1
AppleTV	VOD	0	0	0	0	1	1
Total		42	54	46	64	60	266

El estudio de la ficción de estreno de España en 2023 finaliza con la relación de títulos difundidos en televisión en abierto y en VoD (cuadro 2.41).

Cuadro 2.41

Títulos de la ficción nacional de estreno. Año 2022. España

N.	Título	Género	Canal	Difusión
1	Cuéntame cómo pasó	Serie	La1	TV
2	Los misterios de Laura	Tvmovie	La1	TV
3	Dos vidas	Serie	La1	TV
4	Fuerza de paz	Serie	La1	TV
5	Sequía	Serie	La1	TV
6	Fuego cruzado	Miniserie	La1	TV
7	Servir y proteger	Serie	La1	TV
8	Amar es para siempre	Serie	A3	TV
9	Alba	Serie	A3	TV
10	Entrevías	Serie	T5	TV
N.	Título	Género	Canal	Difusión
1	Desaparecidos	Serie	Prime	VOD
2	Días mejores	Serie	Prime	VOD

3	El internado. Las Cumbres	Serie	Prime	VOD
4	Historias para no dormir	Serie	Prime	VOD
5	La que se avecina	Serie	Prime	VOD
6	Sin límites	Serie	Prime	VOD
7	Operación Marea Negra	Serie	Prime	VOD
8	Un asunto privado	Serie	Prime	VOD
9	Heridas	Serie	Atresplayer	VOD
10	Historias de protegidos	Miniserie	Atresplayer	VOD
11	La Edad de la Ira	Miniserie	Atresplayer	VOD
12	La ruta	Serie	Atresplayer	VOD
13	Señor dame paciencia	Serie	Atresplayer	VOD
14	Dos años y un día	Serie	Atresplayer	VOD
15	La novia gitana	Serie	Atresplayer	VOD
16	La última	Serie	Disney+	VOD
17	¡García!	Serie	HBO Max	VOD
18	Como mandarlo todo a la mierda	Miniserie	HBO Max	VOD
19	Apagón	Miniserie	Moviestar+	VOD
20	El inmortal	Serie	Moviestar+	VOD
21	Fácil	Miniserie	Moviestar+	VOD
22	La Unidad	Serie	Moviestar+	VOD
23	Nasdrovia	Serie	Moviestar+	VOD
24	Paraíso	Serie	Moviestar+	VOD
25	Rapa	Serie	Moviestar+	VOD
26	Sentimos las molestias	Serie	Moviestar+	VOD
27	Todos mienten	Miniserie	Moviestar+	VOD
28	Alma	Serie	Netflix	VOD
29	Bienvenidos al Edén	Serie	Netflix	VOD
30	Élite	Serie	Netflix	VOD
31	Érase una vez... Pero ya no	Serie	Netflix	VOD
32	Fanático	Miniserie	Netflix	VOD
33	Feria. La luz más oscura	Serie	Netflix	VOD
34	Intimidación	Serie	Netflix	VOD
35	La noche más larga	Miniserie	Netflix	VOD
36	Las de la última fila	Serie	Netflix	VOD
37	Los herederos de la Tierra	Miniserie	Netflix	VOD
38	Machos alfa	Serie	Netflix	VOD
39	Madres, amor y vida	Serie	Netflix	VOD
40	Sagrada familia	Miniserie	Netflix	VOD
41	Si lo hubiera sabido	Serie	Netflix	VOD
42	Smile	Serie	Netflix	VOD
43	Tu no eres especial	Serie	Netflix	VOD
44	Santo	Serie	Netflix	VOD
45	El refugio	Miniserie	Lionsgate+	VOD
46	Express	Serie	Lionsgate+	VOD
47	Ser o no ser	Serie	Playz	VOD
48	No me gusta conducir	Serie	TNT	VOD
49	El gran sarao	Miniserie	TNT	VOD
50	Now&Then	Miniserie	Apple TV	VOD



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 (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 (41,1%) y Telemundo (39,3%).

En 2022, el género audiovisual al que más tiempo dedicaron el conjunto de canales americanos incluidos en el estudio es la ficción (41,4%), seguido del entretenimiento (20,7%). El promedio de la ficción en el periodo 2018-2022 se sitúa en el 41,5% (cuadro 2.42).

Cuadro 2.42

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales estadounidenses

Géneros	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Informativos	16,8	16,8	17,2	17,0	14,9	16,5
Entretenimiento	19,8	21,1	20,3	18,9	20,7	20,2
Deporte	6,8	6,7	4,7	6,4	5,8	6,1
Educativo	0,0	2,5	2,3	2,4	2,4	1,9
Ficción	41,2	40,7	42,2	41,8	41,4	41,5
Talkshows	7,4	8,4	7,8	7,1	7,5	7,6
Concurso	0,5	0,8	2,3	3,3	3,2	2,0
Otros	7,5	3,0	3,2	3,1	4,1	4,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Los canales estadounidenses de televisión en 2022 suman ocho títulos de ficción nacional de estreno y 216 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, aparte de los nacionales, la gran mayoría provinieron de México, con un total de 26 títulos, a los que hay que sumar tan solo otro título procedente de Colombia. El tiempo de programación de los títulos mexicanos el 85% respecto al total y los estadounidenses el 13,1% (cuadro 2.43).

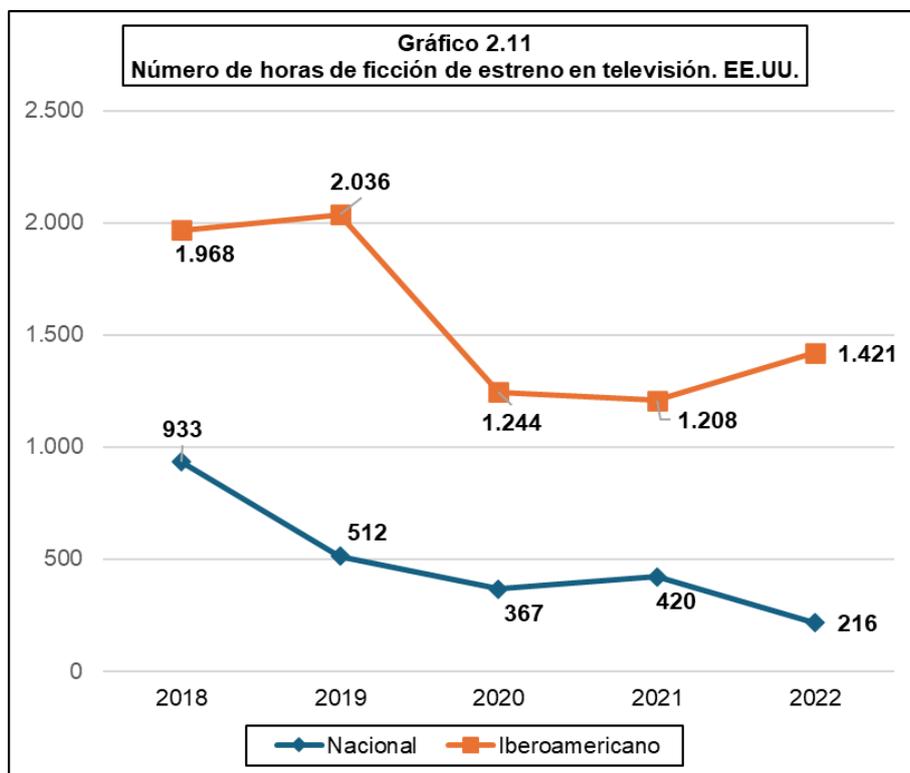
Cuadro 2.43

Ficción de estreno por países de origen.
Año 2022. EE.UU.

País	Títulos	Horas
Argentina	0	0
Brasil	0	0
Chile	0	0
Colombia	1	27
Ecuador	0	0
España	0	0
EE.UU.	8	216
México	26	1.394
Perú	0	0
Portugal	0	0

Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
Otros	0	0
Total	35	1.637

La evolución del tiempo de programación de ficción iberoamericana de estreno en Estados Unidos en el quinquenio 2018-2022 registra un máximo en 2019 (2.036 horas) y un mínimo en 2021 (1.208 horas). La ficción nacional de estreno sigue un patrón diferente, con un máximo en 2018 (933 horas) y un mínimo en 2022 (216 horas). La evolución conjunta presenta los máximos al inicio del periodo (2.901 horas en 2018 y 2.548 horas en 2019) y los mínimos en la segunda parte del quinquenio, con un volumen de tiempo de programación en torno a las 1.600 horas en cada uno de los tres años restantes (gráfico 2.11).



La ficción acumulada de estreno en el periodo 2018-2022 refleja el dominio de la producción mexicana, con un 57,6% de los títulos y casi un 62% de las horas de programación. La ficción nacional estrenó un 31% de los títulos y casi un 24% del total de tiempo de emisión. El resto de los países que también aportaron títulos son: Colombia, Brasil y España (cuadro 2.44).

Cuadro 2.44

*Ficción acumulada de estreno en televisión por países de origen.
Periodo 2018-2022. EE.UU.*

País	Títulos	%	Horas	%
Argentina	0	0,0	0	0,0
Brasil	8	4,3	702	6,8
Chile	0	0,0	0	0,0
Colombia	12	6,5	791	7,7
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	1	0,5	23	0,2
EE.UU.	57	31,0	2.448	23,7
México	106	57,6	6.361	61,6
Perú	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	184		10.325	

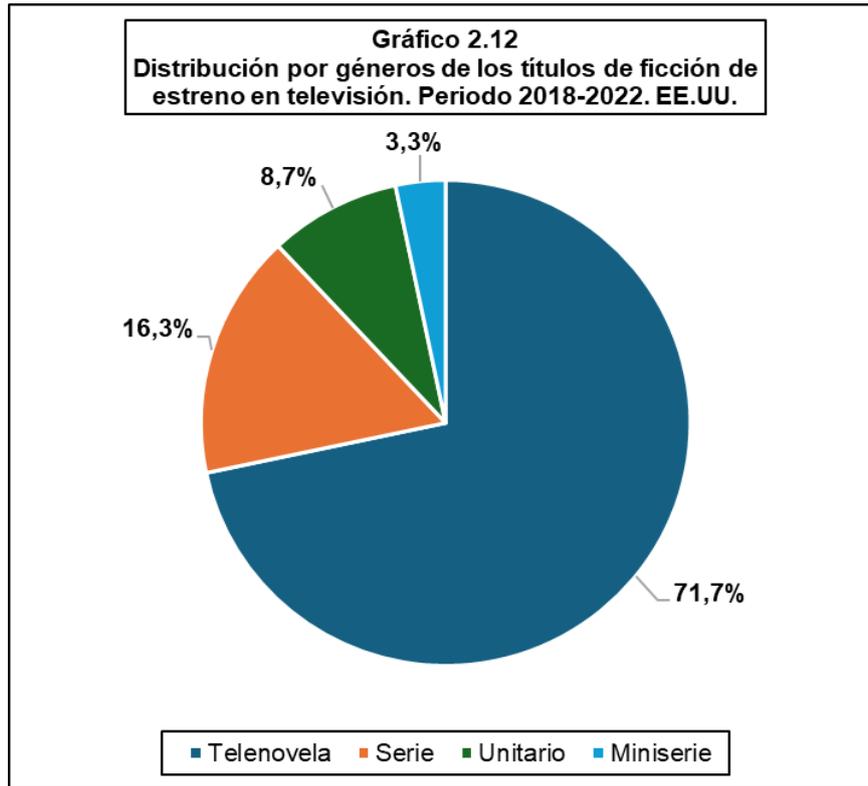
La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2022 refleja el dominio de las telenovelas (22 títulos y 1.223 horas) seguidas a mucha distancia de las series (8 títulos y 66 horas) y programas unitarios (3 títulos y 337 horas). Todos los formatos se corresponden con la abundante presencia de obras mexicanas (cuadro 2.45).

Cuadro 2.45

*Distribución de la Ficción de estreno en televisión por su origen.
Año 2022. EE.UU.*

Géneros	Nacional		Iberoamericana	
	Títulos	Horas	Títulos	Horas
Telenovela	4	194	18	1.029
Serie	2	11	6	55
Miniserie	2	11	0	0
Unitario	0	0	3	337
Total	8	216	27	1.421

En el periodo 2018-2022, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales es la siguiente: 71,7% telenovelas, 16,3% series convencionales, 8,7% programas unitarios y 3,3% miniseries (gráfico 2.12).



Los canales de televisión representados en el ranking de audiencia de Estados Unidos (habla hispana) son Telemundo (6 emisiones) y Univisión (2 emisiones). Las series con más audiencia son coproducciones de Estados Unidos con otro país iberoamericano (Argentina, Colombia o México). Las series que superan el 3% de audiencia son las mexicanas *La Reina del Sur 3* y *Malverde: El santo patrón* y la colombiana *Pasión de gavilanes 2* (cuadro 2.46).

Cuadro 2.46

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2022. EE.UU.

Nº	Título	País	Canal	Audiencia	Share
1	La Reina del Sur 3	USA, México	Telemundo	3,9	12,7
2	Malverde: El santo patrón	USA, México	Telemundo	3,5	11,5
3	Pasión de gavilanes 2	USA, Colombia	Telemundo	3,1	12,6
4	Se rentan cuartos	USA, México	Univision	1,5	6,6
5	Parientes a la fuerza	USA, Colombia	Telemundo	1,3	8,7
6	Amor en Navidad	USA, México	Univision	1,6	6,0
7	El diario de un gigoló	USA, Argentina	Telemundo	1,5	6,1
8	El secreto de la familia Greco	USA, México	Telemundo	0,8	6,7

La distribución por el origen de las producciones de estreno en VoD, en el periodo 2018-2022, refleja un panorama ligeramente diferente al de la televisión en abierto. La ficción española y mexicana es la gran dominadora en las plataformas con este servicio, con un total de 75 y 63 títulos disponibles, respectivamente. El resto de los títulos de estreno pertenecen a países como Brasil (32 títulos), Argentina (29 títulos), Colombia (24 títulos) y Estados Unidos (13 títulos). El 2% de los títulos restantes pertenecen a Chile, Perú y R. Dominicana (cuadro 2.47).

Cuadro 2.47

Títulos de la Ficción iberoamericana de estreno por países de origen en plataformas VOD. EE.UU.

País	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Argentina	3	5	3	7	11	29
Brasil	4	7	8	5	8	32
Chile	0	0	1	0	2	3
Colombia	3	7	6	1	7	24
Ecuador	0	0	0	0	0	0
España	12	17	15	14	17	75
EE.UU.	0	0	3	5	5	13
México	7	7	12	17	20	63
Perú	0	0	0	0	1	1
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0	0	0
R. Dominicana	0	0	0	0	1	1
Total	29	43	48	49	72	241

La distribución por géneros de los títulos de estreno en VoD en el periodo 2018-2022 refleja el dominio del formato de las series, con el 92,5% de los títulos disponibles de estreno (cuadro 2.48).

Cuadro 2.48

Distribución de los títulos de la Ficción iberoamericana de estreno por géneros en plataformas VOD. EE.UU.

Género	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	2	4	1	1	1	9
Serie	27	36	46	48	66	223
Miniserie	0	2	1	0	5	8
Telefilm	0	1	0	0	0	1
Total	29	43	48	49	72	241

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión, en el mismo periodo, refleja el dominio de Univisión (95 títulos) y Telemundo (52 títulos) en televisión en abierto y de Netflix (147 títulos) en VoD (cuadro 2.49).

Cuadro 2.49

Distribución de los títulos de Ficción iberoamericana de estreno por sistema de difusión. EE.UU.

Canal	Sistema	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Univision	Free TV	19	22	15	12	27	95
Telemundo	Free TV	14	14	11	6	7	52
UniMás	Free TV	7	5	1	3	1	17
Azteca	Free TV	9	2	1	1	0	13
Estrella	Free TV	3	2	0	2	0	7
Netflix	VOD	27	42	36	21	21	147
Prime	VOD	2	1	8	13	11	35

HBO	VOD	0	0	4	5	5	14
Star+	VOD	0	0	0	0	12	12
Vix+	VOD	0	0	0	0	7	7
Disney+	VOD	0	0	0	3	5	8
Paramount+	VOD	0	0	0	3	2	5
Hulu	VOD	0	0	0	2	1	3
Pantaya	VOD	0	0	0	0	3	3
Liosngate+	VOD	0	0	0	0	2	2
Peacock	VOD	0	0	0	1	1	2
Apple TV	VOD	0	0	0	1	1	2
Canela	VOD	0	0	0	0	1	1
Total		62	66	61	61	80	425

El estudio de la ficción de estreno de Estados Unidos (habla hispana) en 2022, finaliza con la relación de títulos iberoamericanos difundidos en televisión en abierto y en VoD (cuadro 2.50).

Cuadro 2.50

Títulos de ficción iberoamericana de estreno. Año 2022. EE.UU.

N.	Título	Origen	Género	Canal	Difusión
1	Diálogo de un gigoló	USA, Argentina	Miniserie	Telemundo	TV
2	Malverde: El Santo Patrón	USA, México	Telenovela	Telemundo	TV
3	Pasión de gavilanes 2	USA, Colombia	Telenovela	Telemundo	TV
4	La Reina del Sur 3	USA, México	Serie	Telemundo	TV
5	Parientes a la fuerza	USA, Colombia	Telenovela	Telemundo	TV
6	El secreto de la familia Greco	USA, México	Serie	Telemundo	TV
7	Amor en Navidad	USA, México	Miniserie	Univision	TV
8	Se rentan cuartos	USA, México	Serie	Univision	TV
9	Hasta que la plata nos separe	Colombia	Telenovela	Telemundo	TV
10	Esta historia me suena	México	Unitario	UniMás	TV
11	Albertano contra los monstruos	México	Serie	Univision	TV
12	Amor dividido	México	Telenovela	Univision	TV
13	Como dice el dicho	México	Unitario	Univision	TV
14	Contigo si	México	Telenovela	Univision	TV
15	Corazón guerrero	México	Telenovela	Univision	TV
16	La desalmada	México	Telenovela	Univision	TV
17	La herencia	México	Telenovela	Univision	TV
18	La madrastra	México	Telenovela	Univision	TV
19	La mexicana y el Güero	México	Telenovela	Univision	TV
20	Los ricos también lloran	México	Telenovela	Univision	TV
21	Mi camino es amarte	México	Telenovela	Univision	TV
22	Mi fortuna es amarte	México	Telenovela	Univision	TV
23	Mujer de nadie	México	Serie	Univision	TV
24	Perdiendo el juicio	México	Telenovela	Univision	TV
25	¿Qué le pasa a mi familia?	México	Telenovela	Univision	TV
26	Renta congelada	México	Serie	Univision	TV
27	La rosa de Guadalupe	México	Unitario	Univision	TV
28	S.O.S. Me estoy enamorando	México	Telenovela	Univision	TV

29	Soltero con hijas	México	Telenovela	Univision	TV
30	¿Tu qué crees?	México	Serie	Univision	TV
31	Último Rey: Hijo del pueblo	México	Telenovela	Univision	TV
32	Una familia de diez	México	Serie	Univision	TV
33	Vecinos	México	Serie	Univision	TV
34	Vencer el pasado	México	Telenovela	Univision	TV
35	Vencer la ausencia	México	Telenovela	Univision	TV
N.	Título	Origen	Género	Canal	Difusión
1	Gordita Chronicles	USA	Serie	HBO	VOD
2	This fool	USA	Serie	Hulu	VOD
3	Now and then	USA	Serie	AppleTV	VOD
4	Armas de mujer	USA	Serie	Peacock	VOD
5	La Reina del Sur 3	USA, México	Serie	Netflix	VOD
6	Cielo grande	Argentina	Serie	Netflix	VOD
7	Pálpito	Colombia	Serie	Netflix	VOD
8	Goles en contra	Colombia	Serie	Netflix	VOD
9	Bienvenidos al Edén	España	Serie	Netflix	VOD
10	Tu no eres especial	España	Serie	Netflix	VOD
11	Sagrada Familia	España	Serie	Netflix	VOD
12	Si lo hubiera sabido	España	Serie	Netflix	VOD
13	Smilye	España	Serie	Netflix	VOD
14	La flor más bella	España	Serie	Netflix	VOD
15	Machos alfa	España	Serie	Netflix	VOD
16	Élite 5T	España	Serie	Netflix	VOD
17	Élite 6T	España	Serie	Netflix	VOD
18	Las de la última fila	España	Serie	Netflix	VOD
19	Santo	Brasil, España	Serie	Netflix	VOD
20	Contigo capitán	Perú	Serie	Netflix	VOD
21	Belascoarán	México	Miniserie	Netflix	VOD
22	El secreto de la familia Greco	México, USA	Serie	Netflix	VOD
23	¿Quién mató a Sarah?	México	Serie	Netflix	VOD
24	Oscuro deseo 2	México	Serie	Netflix	VOD
25	Donde hubo fuego	México	Telenovela	Netflix	VOD
26	Porno y helado	Argentina	Serie	Prime	VOD
27	Iosi, el espía arrepentido	Argentina	Serie	Prime	VOD
28	Supernova	Argentina	Serie	Prime	VOD
29	El fin del amor	Argentina	Serie	Prime	VOD
30	El presidente 2	Chile	Serie	Prime	VOD
31	Noticia de un secuestro	Colombia	Miniserie	Prime	VOD
32	Cochina envidia	Colombia	Serie	Prime	VOD
33	A grito herido	Colombia	Serie	Prime	VOD
34	Sin límites	España	Miniserie	Prime	VOD
35	Un asunto privado	España	Serie	Prime	VOD
36	Días mejores	España	Serie	Prime	VOD
37	El valle olvidado	Brasil	Serie	HBO	VOD
38	La magia de Luna	Brasil	Serie	HBO	VOD
39	¡García!	España	Serie	HBO	VOD
40	Los Espookys 2	México	Serie	HBO	VOD

41	Las seguidoras	Brasil	Serie	Paramount+	VOD
42	Bosé	España	Miniserie	Paramount+	VOD
43	Tierra incognita	Argentina	Serie	Disney+	VOD
44	El Coro: Éxito aquí vengo	Brasil	Serie	Disney+	VOD
45	Todo igual... SGN	Brasil	Serie	Disney+	VOD
46	Siempre fui yo	Colombia	Serie	Disney+	VOD
47	Papás por encargo	México	Serie	Disney+	VOD
48	El encargado	Argentina	Serie	Star+	VOD
49	Limbo	Argentina	Serie	Star+	VOD
50	Santa Evita	Argentina	Serie	Star+	VOD
51	Robo mundial	Argentina	Serie	Star+	VOD
52	Terapia alternativa	Argentina	Serie	Star+	VOD
53	No fue mi culpa	Brasil	Serie	Star+	VOD
54	Locura	Brasil	Serie	Star+	VOD
55	No fue mi culpa	Colombia	Serie	Star+	VOD
56	La última	España	Serie	Star+	VOD
57	El galán. La TV cambió el no	México	Serie	Star+	VOD
58	El repatriado	México	Serie	Star+	VOD
59	No fue mi culpa	México	Serie	Star+	VOD
60	Express	España	Serie	Lionsgate+	VOD
61	Señorita 90	México	Serie	Lionsgate+	VOD
62	La mujer del diablo	México	Serie	Vix+	VOD
63	María Félix: La Doña	México	Miniserie	Vix+	VOD
64	Marea alta	México	Serie	Vix+	VOD
65	Mujeres asesinas	México	Serie	Vix+	VOD
66	La rebelión	México	Serie	Vix+	VOD
67	Travesuras de la niña mala	México	Serie	Vix+	VOD
68	Sobreviviendo a los 30s	México	Serie	Vix+	VOD
69	El refugio	Chile, México	Serie	Pantaya	VOD
70	Toda la sangre	México	Serie	Pantaya	VOD
71	Líos de familia	R. Dominicana	Serie	Pantaya	VOD
72	Bocetos	México	Serie	Canela	VOD



MÉXICO

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel México en 2022 son Televisa (Canales 2, 5, 9 y Foro TV), TV Azteca (Canales 1, 7, ADN4O y A+) e Imagen Television (Canal 3) y los canales públicos Once TV (Canales 11 y 11.1), Conaculta (Canal 22) y Canal 14 (ver cuadro introducción 2.1).

En 2022 no hay datos de los porcentajes de tiempo dedicados a cada género audiovisual por los canales de televisión de la muestra. En el periodo 2018-2021, la ficción aportó un promedio del 14,3% del tiempo de emisión, siendo los programas de entretenimiento los más habituales en las parrillas de programación con un 35,3% del tiempo total (cuadro 2.51).

Cuadro 2.51

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales de televisión mexicanos

Géneros	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Informativos	18,0	17,0	15,0	15,0	*	16,3
Entretenimiento	40,0	39,0	30,0	32,0	*	35,3
Educativo	1,0	2,0	24,0	22,0	*	12,3
Deporte	19,0	15,0	10,0	12,0	*	14,0
Ficción	16,0	16,0	12,0	13,0	*	14,3
Otros	6,0	11,0	9,0	6,0	*	8,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	*	100,0

Los canales mexicanos de televisión en 2022 suman 30 títulos de ficción nacional de estreno y 1.332 horas de programación. Respecto al resto de títulos, se estrenaron dos brasileños, uno colombiano y uno estadounidense. El tiempo de programación de los títulos mexicanos de estreno supone el 82,5%, respecto al total, la ficción brasileña el 12,5% y la colombiana el 4,5% (cuadro 2.52).

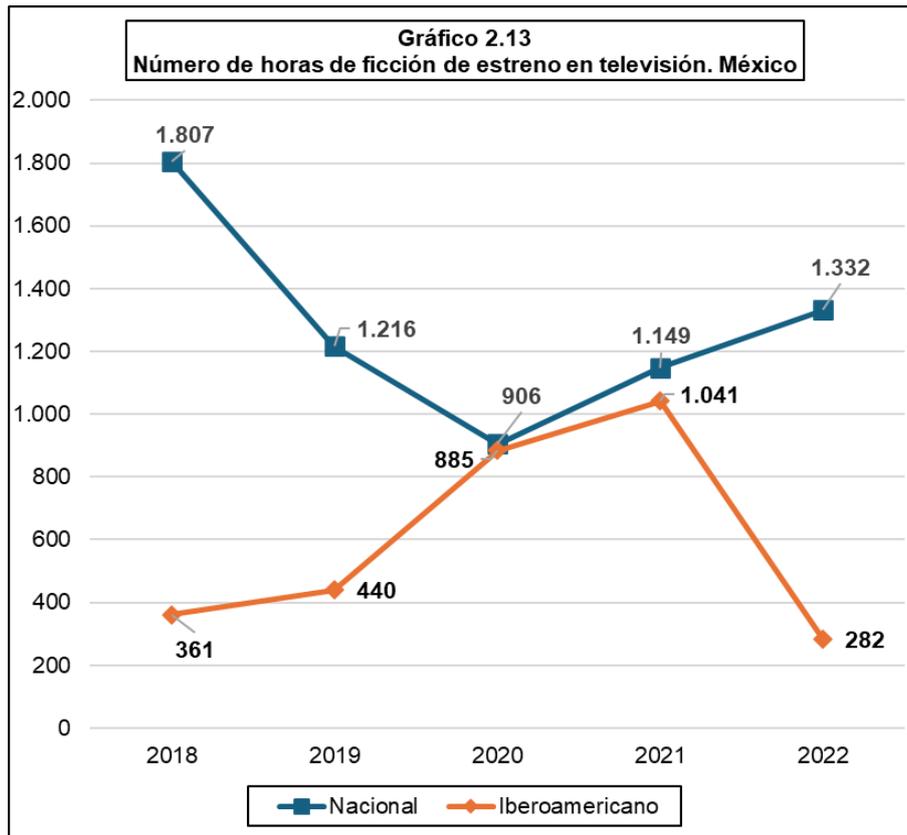
Cuadro 2.52

Ficción de estreno por países de origen. Año 2022. México

País	Títulos	Horas
Argentina	0	0
Brasil	2	202
Chile	0	0
Colombia	1	73
Ecuador	0	0
España	0	0
EE.UU.	1	7
México	30	1.332
Perú	0	0
Portugal	0	0
Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
Otros	0	0
Total	34	1.614

La evolución del tiempo de difusión de ficción nacional en el quinquenio 2018-2022 muestra una tendencia descendente desde el máximo de 2018 (1.807 horas), hasta el mínimo de 2020 (906 horas). A partir de 2021, se produce un aumento de la programación de estreno hasta alcanzar las 1.332 horas en 2022 (gráfico 2.13).

La ficción iberoamericana de estreno sigue un patrón diferente, ya que marca una tendencia ascendente desde 2018 (361 horas), hasta alcanzar el máximo en 2021 (1.041 horas) y, finalmente, caer hasta el mínimo del quinquenio en 2022 (282 horas). La evolución conjunta es irregular ya que los máximos se producen en 2018 y 2021, con valores que superan las 2.100 horas, y los mínimos tienen lugar en 2019 y 2022 con valores en torno a las 1.600 horas.



La ficción acumulada de estreno en el periodo 2018-2022 refleja el dominio de la producción nacional, con casi un 77% de los títulos y un 68,1% de las horas de programación. En cuanto a la ficción iberoamericana, Estados Unidos es el país que más ficción incluyó en los canales mexicanos con valores en torno al 11% en títulos y horas. Por su parte Colombia alcanzó casi el 12% en tiempo y Brasil el 7% (cuadro 2.53).

Cuadro 2.53
Ficción acumulada de estreno en canales de televisión por países de origen. Periodo 2018-2022. México

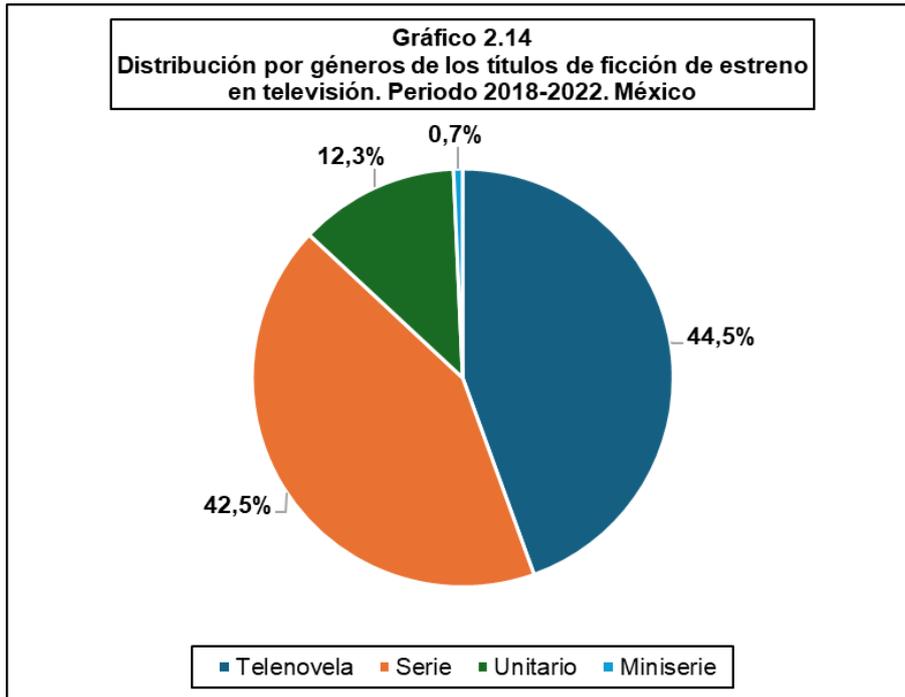
País	Títulos	%	Horas	%
Argentina	0	0,0	0	0,0
Brasil	5	3,4	662	7,0
Chile	2	1,4	195	2,1
Colombia	8	5,5	1.103	11,7
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	3	2,1	35	0,4
EE.UU.	16	11,0	1.014	10,8
México	112	76,7	6.410	68,1
Perú	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	146		9.419	

La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2022 refleja la igualdad entre telenovelas (12 títulos), series convencionales (11 títulos) y programas unitarios (10 títulos). Por su origen, la mayoría de los formatos se correspondió con la producción nacional (cuadro 2.54).

Cuadro 2.54
Distribución de la Ficción de estreno en canales de televisión por su origen y géneros. Año 2022. México

Géneros	Nacional		Iberoamericana	
	Títulos	Horas	Títulos	Horas
Telenovela	10	695	2	118
Serie	10	324	1	156
Miniserie	0	0	1	8
Unitario	10	313	0	0
Total	30	1.332	4	282

En el periodo 2018-2022, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales es la siguiente: 44,5% telenovelas, 42,5% series convencionales y 12,3% programas unitarios (gráfico 2.14).



El único canal de televisión con representación en el ranking de audiencia es Televisa y todas las series del top son mexicanas (cuadro 2.55). Las emisiones más vistas pertenecieron a las siguientes series: *Los ricos también lloran* (16,7%), *La rosa de Guadalupe* (16,3%) y *El último rey: El hijo del pueblo* (15,3%).

Cuadro 2.55

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2022. México

Nº	Título	País	Canal	Audiencia	Share
1	Los ricos también lloran	México	Televisa	16,7	25,2
2	La rosa de Guadalupe	México	Televisa	16,3	24,7
3	El último rey: El Hijo del pueblo	México	Televisa	15,3	23,4
4	La madrastra T2	México	Televisa	14,8	23,5
5	La herencia	México	Televisa	14,2	21,9
6	Mi camino es amarte	México	Televisa	13,8	21,0
7	Vencer la ausencia	México	Televisa	13,7	21,6
8	Cabo	México	Televisa	12,8	20,6
9	Amor dividido	México	Televisa	12,7	20,7
10	Mujer de nadie	México	Televisa	12,5	19,8

La distribución por géneros de los títulos de estreno en VoD en el periodo 2018-2022 refleja el dominio del formato de las series convencionales, con más del 95% de los títulos disponibles (cuadro 2.56).

Cuadro 2.56

Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VOD por géneros. México

Género	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	0	2	0	0	1	3
Serie	17	17	17	12	25	88
Miniserie	0	0	0	0	1	1
Total	17	19	17	12	27	92

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión, en el mismo periodo, pone de manifiesto el liderazgo de Televisa (78 títulos) en televisión en abierto y Netflix (39 títulos) en VoD (cuadro 2.57).

Cuadro 2.57

Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. México

Canal	Sistema	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Televisa	Free TV	11	17	11	14	25	78
TV Azteca	Free TV	2	4	2	1	5	14
Imagen TV	Free TV	0	2	0	1	0	3
Canal Once	Free TV	0	2	0	0	0	2
Netflix	VOD	6	7	6	8	12	39
Prime	VOD	4	5	4	2	4	19
Disney	VOD	0	0	0	0	2	2
HBO Max	VOD	0	0	0	0	3	3
Vix+	VOD	0	0	0	0	4	4
Claro Video	VOD	6	1	6	1	2	16
Blim	VOD	1	6	1	1	0	9
Total		30	44	30	28	57	189

El estudio de la ficción de estreno de México en 2022 finaliza con la relación de títulos nacionales difundidos en televisión en abierto y en VoD (cuadro 2.58).

Cuadro 2.58

Títulos de ficción nacional de estreno. Año 2022. México

N.	Título	Género	Canal	Difusión
1	Amor dividido	Telenovela	Televisa	TV
2	Los ricos también lloran	Telenovela	Televisa	TV
3	El último rey: El Hijo del pueblo	Serie	Televisa	TV
4	Corazón guerrero	Telenovela	Televisa	TV
5	La herencia	Telenovela	Televisa	TV
6	Mujer de nadie	Telenovela	Televisa	TV
7	Vencer la ausencia	Telenovela	Televisa	TV
8	La mujer del diablo	Serie	Televisa	TV
9	La madrastra	Telenovela	Televisa	TV
10	Mi secreto	Telenovela	Televisa	TV
11	Cabo	Telenovela	Televisa	TV

12	Mi camino es amarte	Telenovela	Televisa	TV
13	Como dice el diablo 12T	Unitario	Televisa	TV
14	Esta historia me suena 5T	Unitario	Televisa	TV
15	La rosa de Guadalupe 17T	Unitario	Televisa	TV
16	Corona de lágrimas 2T	Telenovela	Televisa	TV
17	Una familia de diez 8T	Serie	Televisa	TV
18	Vecinos 12T	Serie	Televisa	TV
19	40 y 20 8T	Serie	Televisa	TV
20	Tal para cual	Serie	Televisa	TV
21	Relatos Mascabrothers 4T	Serie	Televisa	TV
22	Renta congelada	Serie	Televisa	TV
23	Perdiendo el juicio	Serie	Televisa	TV
24	¿Tú crees?	Serie	Televisa	TV
25	Albertano contra los Mostros	Serie	Televisa	TV
26	Un día para viri 2T	Serie	TV Azteca	TV
27	Lotería del crimen	Serie	TV Azteca	TV
28	Rutas de la vida	Serie	TV Azteca	TV
29	Lo que la gente cuenta 8T	Serie	TV Azteca	TV
30	Supertitián	Serie	TV Azteca	TV
N.	Título	Género	Plataforma	Difusión
1	El Rey, Vicente Fernández	Serie	Netflix	VOD
2	Fonde hubo fuego	Telenovela	Netflix	VOD
3	La flor mas bella	Serie	Netflix	VOD
4	Control Z	Serie	Netflix	VOD
5	Madre solo hay dos 3T	Serie	Netflix	VOD
6	¿Quién mató a Sara?	Serie	Netflix	VOD
7	Rebdele 1T, 2T	Serie	Netflix	VOD
8	Oscuro deseo 2T	Serie	Netflix	VOD
9	Belascoarán	Serie	Netflix	VOD
10	Dale gas	Serie	Netflix	VOD
11	Guerra de vecinos	Serie	Netflix	VOD
12	Club América vs Club América	Miniserie	Netflix	VOD
13	Un extraño enemigo	Serie	Prime	VOD
14	Harina	Serie	Prime	VOD
15	Mi tío	Serie	Prime	VOD
16	Cómo sobrevivir soltero	Serie	Prime	VOD
17	Los hermanos Salvador	Serie	Disney+	VOD
18	Papás por encargo	Serie	Disney+	VOD
19	Las Bravas	Serie	HBO Max	VOD
20	Amsterdam	Serie	HBO Max	VOD
21	Los Espookys	Serie	HBO Max	VOD
22	Código implacable	Serie	Claro	VOD
23	Reputación dudosa	Serie	Claro	VOD
24	Mujeres asesinas	Serie	Vix+	VOD
25	Travesuras de la Nuña Mala	Serie	Vix+	VOD
26	40 y 20	Serie	Vix+	VOD
27	María Félix, la Doña	Serie	Vix+	VOD



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 (3,7%), TVI (3,5%) y RTP1 (2,4%).

En 2022, los géneros audiovisuales al que más tiempo dedicaron los canales portugueses de la muestra fueron los informativos (34%). La ficción aportó un 18,7% del tiempo de emisión en dicho año y en el periodo 2018-2022 el promedio es del 19,8% (cuadro 2.59).

Cuadro 2.59
Porcentaje de dedicado por los canales portugueses a cada género

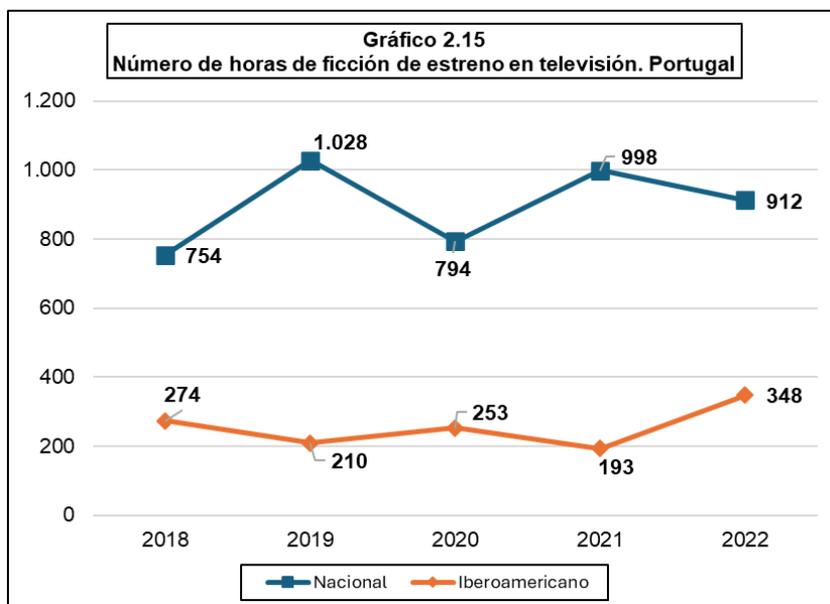
Género	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Ficción	24,4	19,9	20,8	15,4	18,7	19,8
Información	22,5	31,6	25,4	30,4	34,0	28,8
Entretenimiento	21,6	20,5	25,8	21,7	21,6	22,2
Deportes	2,2	5,8	0,9	6,2	3,8	3,8
Culturales	10,2	7,4	9,0	7,4	7,3	8,3
Publicidad	5,9	5,2	6,6	6,0	5,3	5,8
Otros	13,2	9,6	11,5	12,9	9,3	11,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Los canales portugueses de televisión en 2022 suman 33 títulos de ficción nacional de estreno y 912 horas de programación. Respecto al resto de títulos por su origen, se estrenaron seis títulos brasileños y uno chileno. El tiempo de programación de los títulos portugueses de estreno supone más del 72% respecto al total y los brasileños el 27,4% (cuadro 2.60).

Cuadro 2.60
Ficción de estreno en canales de televisión por países de origen.
Año 2022. Portugal

País	Títulos	Horas
Argentina	0	0
Brasil	6	345
Chile	1	3
Colombia	0	0
Ecuador	0	0
España	0	0
EE.UU.	0	0
México	0	0
Perú	0	0
Portugal	33	912
Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
Otros	0	0
Total	40	1.260

La evolución del tiempo de difusión de ficción nacional en el quinquenio 2018-2022 muestra una tendencia irregular, con un mínimo en 2018 (754 horas) y un máximo en 2019 (1.028 horas). La ficción iberoamericana de estreno sigue un patrón más estable, con un mínimo en 2021 (193 horas) y un máximo en 2022 (348 horas). La evolución conjunta pone de manifiesto dos mínimos en 2018 y 2020 con un volumen que supera por poco las 1.000 horas de programación en cada año y dos máximos en 2019 y 2022 con más de 1.200 horas (gráfico 2.15).



La ficción acumulada de estreno en el periodo 2018-2022 refleja el dominio de la producción nacional, con casi el 85% de los títulos totales y un 77,8% de las horas de programación. En cuanto a la ficción iberoamericana, Brasil fue el país que más ficción posicionó, en los canales portugueses, con el 13,3% del total de títulos y el 21,1% de tiempo de emisión (cuadro 2.61).

Cuadro 2.61

Ficción acumulada de estreno en canales de televisión por países de origen. Periodo 2018-2022. Portugal

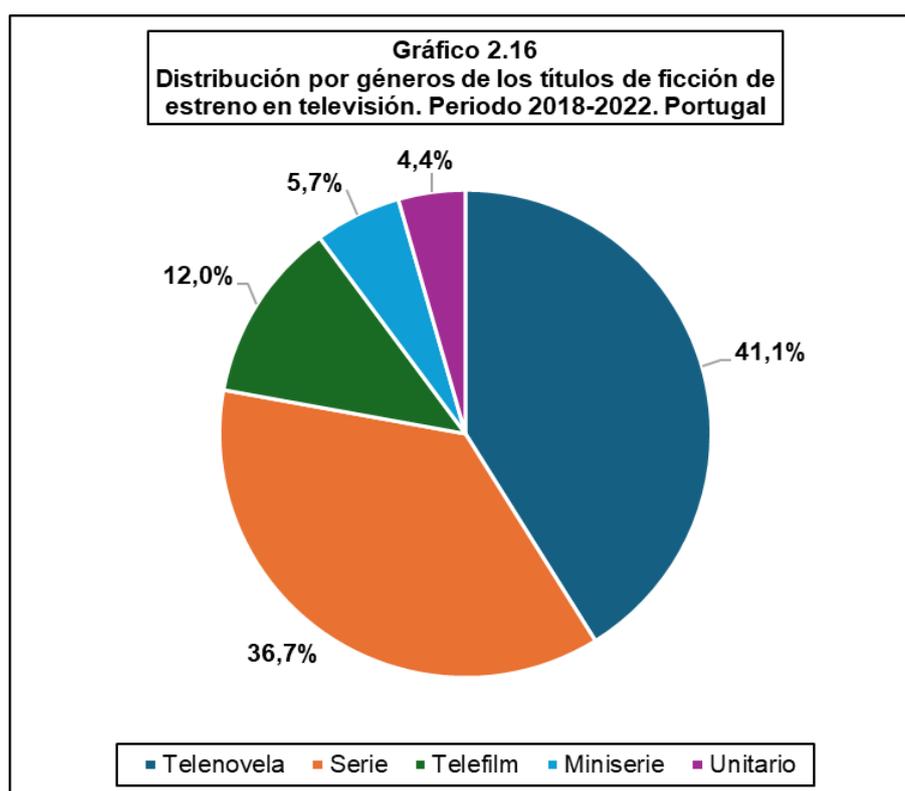
País	Títulos	%	Horas	%
Argentina	1	0,6	15	0,3
Brasil	21	13,3	1.217	21,1
Chile	1	0,6	3	0,1
Colombia	0	0,0	0	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	0	0,0	0	0,0
México	1	0,6	43	0,7
Perú	0	0,0	0	0,0
Portugal	134	84,8	4.486	77,8
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	158		5.764	

La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2022 refleja el dominio de las telenovelas (19 títulos) y las series convencionales (14 títulos). Por su origen, ambos formatos se correspondieron, mayoritariamente, con la producción nacional (cuadro 2.62).

Cuadro 2.62
Distribución de la Ficción de estreno en televisión por su origen.
Año 2022. Portugal

Géneros	Nacional		Iberoamericana	
	Títulos	Horas	Títulos	Horas
Telenovela	13	825	6	345
Serie	14	81	0	0
Miniserie	1	2	1	3
Telefilme	5	4	0	0
Total	33	912	7	348

En el periodo 2018-2022, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales es la siguiente: 41,1% telenovelas, 36,7% series convencionales, 12% telefilms, 5,7% miniseries y 4,4% programas unitarios (gráfico 2.16).



Los canales de televisión representados en el ranking de audiencia son TVI (6 emisiones) y SIC (4 emisiones). Las series con más audiencia son las telenovelas portuguesas *Festa é festa II* (11,2%), *Festa é festa III – Cruzeiro* (10,7%) y *Festa é festa III* (10,4%). En este top-10 de ficción no hay ninguna serie iberoamericana (cuadro 2.63).

Cuadro 2.63
Ranking de audiencia de la Ficción en televisión. Año 2022. Portugal

Nº	Título	País	Cadena	Audiencia	Share
1	Festa é festa II	Portugal	TVI	11,2	20,9
2	Festa é festa III - Cruzeiro	Portugal	TVI	10,7	21,9
3	Festa é festa III	Portugal	TVI	10,4	20,8
4	Festa é festa IV - Verao	Portugal	TVI	9,4	20,6
5	Festa é festa V	Portugal	TVI	9,3	19,7
6	Sangue oculto	Portugal	SIC	8,6	19,2
7	Amor, amor Vol 2	Portugal	SIC	8,5	20,8
8	Quero é viver	Portugal	TVI	7,9	19,5
9	A serra	Portugal	SIC	7,7	24,1
10	Por ti	Portugal	SIC	7,1	18,2

La distribución por géneros de los títulos de estreno en VoD en el periodo 2018-2022 en Portugal refleja el dominio del formato de las series convencionales, con casi el 94% de los títulos disponibles (cuadro 2.64).

Cuadro 2.64
Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VOD por géneros. Portugal

Género	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	0	0	0	0	0	0
Serie	3	5	5	9	8	30
Miniserie	0	0	0	0	2	2
Unitario	0	0	0	0	0	0
Total	3	5	5	9	10	32

La distribución de los títulos la ficción nacional de estreno por sistemas de difusión, en el mismo periodo, refleja el dominio de RTP 1 (52 títulos) y SIC (48 títulos) en televisión en abierto y de RTP Play (17 títulos) y Opto (11 títulos) en VoD (cuadro 2.65).

Cuadro 2.65
Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Portugal

Canal	Sistema	2018	2019	2020	2021	2022	Total
RTP 1	Free TV	8	8	5	18	13	52
RTP 2	Free TV	2	0	2	0	1	5
SIC	Free TV	4	7	7	18	12	48
TVI	Free TV	5	5	5	6	7	28
CMTV	Free TV	0	1	0	0	0	1
Netflix	VOD	0	0	0	1	0	1
Prime	VOD	0	0	0	1	1	2
HBO	VOD	0	0	0	1	0	1
Opto	VOD	0	0	3	3	5	11
RTP Play	VOD	3	5	2	3	4	17
Total		22	26	24	51	43	166

El estudio de la ficción de estreno de Portugal en 2022 finaliza con la relación de títulos nacionales difundidos en televisión en abierto y en VoD (cuadro 2.66).

Cuadro 2.66
Títulos de ficción nacional de estreno. Año 2022. Portugal

N.	Título	Género	Canal	Difusión
1	1936 - O ano da morte de Ricardo Reis	Serie	RTP1	TV
2	3 mulheres: pós-revolução	Serie	RTP1	TV
3	A rainha e a bastarda	Serie	RTP1	TV
4	A traição do Padre Martinho	Telefilm	RTP1	TV
5	Abandonados	Serie	RTP1	TV
6	Armários vazios	Telefilm	RTP1	TV
7	Causa própria	Serie	RTP1	TV
8	Cuba libre	Serie	RTP1	TV
9	Da Mood	Serie	RTP1	TV
10	Os vivos, o morto eo peixe frito	Telefilm	RTP1	TV
11	Por do sol	Serie	RTP1	TV
12	Quando o diabo reza	Telefilm	RTP1	TV
13	Vinzinhas	Telefilm	RTP1	TV
14	A série	Serie	RTP2	TV
15	A generala	Serie	SIC	TV
16	A serra	Serie	SIC	TV
17	Amor, amor vol. 2	Telenovela	SIC	TV
18	Esperança	Serie	SIC	TV
19	Lua de mel	Telenovela	SIC	TV
20	Lua de mel - temporada final	Telenovela	SIC	TV
21	O Clube	Serie	SIC	TV
22	Patroes fora	Serie	SIC	TV
23	Por ti	Telenovela	SIC	TV
24	Praxx	Serie	SIC	TV
25	Sangue oculto	Telenovela	SIC	TV
26	Volto já	Miniserie	SIC	TV
27	Festa é festa II	Telenovela	TVI	TV
28	Festa é festa III	Telenovela	TVI	TV
29	Festa é festa III - Cruzeiro	Telenovela	TVI	TV
30	Festa é festa IV - Verao	Telenovela	TVI	TV
31	Festa é festa V	Telenovela	TVI	TV
32	Quero é viver	Telenovela	TVI	TV
33	Rua das Flores	Telenovela	TVI	TV
N.	Título	Género	Canal	Difusión
1	iMLOVE - O hacker do amor	Serie	RTP Play	VOD
2	A mim, nunca	Serie	RTP Play	VOD
3	Nem a gente	Serie	RTP Play	VOD
4	Rui	Serie	RTP Play	VOD
5	Vanda	Serie	Opto	VOD
6	Praxx	Serie	Opto	VOD

7	Santiago	Serie	Opto	VOD
8	Volto já	Miniserie	Opto	VOD
9	O pai tirao	Miniserie	Opto	VOD
10	Operação Maré Negra	Serie	Prime	VOD



URUGUAY

Los canales de televisión en abierto incluidos en la muestra de Obitel Uruguay en 2022 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 (5,3%), Teledoce (4,6%) y Canal 4 (3,4%) y la audiencia conjunta de los canales incluidos en el estudio representa el 13,7%.

En 2022, los géneros audiovisuales al que más tiempo dedicaron los canales uruguayos de la muestra fueron los informativos (30,8%) y los de entretenimiento (27,5%). La ficción aportó un 12,2% del tiempo de emisión en dicho año y en el periodo 2018-2022 el promedio es del 20,5% (cuadro 2.67).

Cuadro 2.67

Porcentaje de tiempo de emisión de cada género en canales de televisión uruguayos

Géneros	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio
Ficción	27,0	25,8	20,4	17,1	12,2	20,5
Información	31,0	27,2	30,5	29,0	30,8	29,7
Entretenimiento	22,0	22,5	28,8	27,6	27,5	25,7
Deportivo	5,0	2,2	2,0	2,6	5,8	3,5
Servicio (infoe)	15,0	11,3	7,4	14,1	12,1	12,0
Otros	0,0	11,0	10,9	9,6	11,6	8,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Los canales uruguayos de televisión en 2022 estrenaron 14 títulos de ficción iberoamericana de estreno (770 horas de emisión). Respecto a la distribución de títulos por su origen, se difundieron ocho títulos brasileños, tres mexicanos, dos chilenas y una española. El tiempo de programación de los títulos brasileños supone el 64,2%, respecto al total, la ficción mexicana representa el 18,7%, la ficción chilena el 12,9% y la española el 4,3% (cuadro 2.68).

Cuadro 2.68

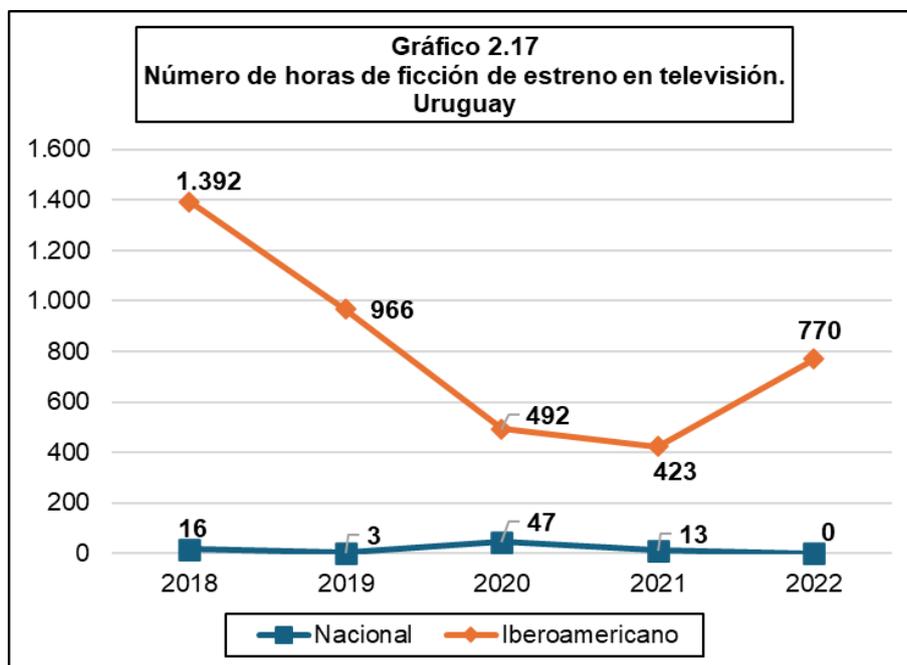
Ficción de estreno en televisión por países de origen. Año 2022. Uruguay

País	Títulos	Horas
Argentina	0	0
Brasil	8	494
Chile	2	99
Colombia	0	0
Ecuador	0	0
España	1	33
EE.UU.	0	0
México	3	144
Perú	0	0
Portugal	0	0

Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
Otros	0	0
Total	14	770

La evolución del tiempo de difusión de ficción nacional en el quinquenio 2018-2022 muestra un máximo de 47 horas en 2020 y el mínimo se produce en 2022 con ninguna serie nacional estrenada (gráfico 2.17).

La ficción iberoamericana de estreno sigue otra conducta, con un máximo en 2018 (1.392 horas) y un mínimo en 2021 (423 horas). La evolución conjunta refrenda los datos anteriores, con el máximo en 2018 (1.408 horas) y el mínimo en 2021 (436 horas).



La ficción acumulada de estreno en el periodo 2018-2022 en Uruguay refleja el dominio de la producción brasileña, con casi un 42% de los títulos y un 48,5% de las horas de programación. Por su parte la ficción uruguaya acumuló un 6,3% de los títulos y casi un 2% de horas de difusión (cuadro 2.69).

Otros países con ficción de estreno en los canales uruguayos son: Argentina (14,6% de títulos y 13,2% de horas), México (13,5% de títulos y 9,2% de horas), España (11,5% de títulos y 10,3% de horas), Chile (7,3% de títulos y 10,6% de horas), Colombia (3,1% de títulos y 3,7% de horas) y Estados Unidos (2,1% de títulos y 2,5% de horas).

Cuadro 2.69

Ficción acumulada de estreno en canales de televisión por países de origen. Uruguay. Periodo 2018-2022

País	Títulos	%	Horas	%
Argentina	14	14,6	546	13,2
Brasil	40	41,7	1.999	48,5
Chile	7	7,3	437	10,6
Colombia	3	3,1	152	3,7
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	11	11,5	425	10,3
EE.UU.	2	2,1	105	2,5
México	13	13,5	379	9,2
Perú	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0
Uruguay	6	6,3	79	1,9
Venezuela	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	96		4.122	

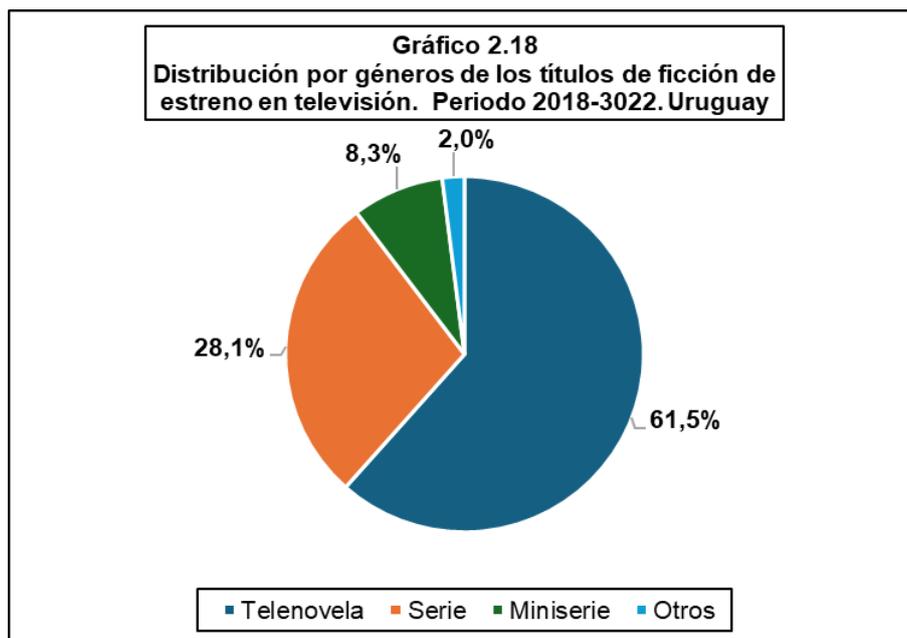
La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2022 refleja el dominio de las telenovelas, con 13 títulos y 738 horas de programación, frente a las series que solo registraron un título y 32 horas. Sin ninguna participación nacional (cuadro 2.70).

Cuadro 2.70

Distribución de la Ficción de estreno en canales de televisión por su origen. Año 2022. Uruguay

Géneros	Nacional		Iberoamericana	
	Títulos	Horas	Títulos	Horas
Telenovela	0	0	13	738
Serie	0	0	1	32
Total	0	0	14	770

En el periodo 2018-2022, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales es la siguiente: 61,5% telenovelas, 28,1% series convencionales y 8,3% miniseries (gráfico 2.18).



El único canal representado en el ranking de audiencia es Teledoce. Las telenovelas con más audiencia son la producción mexicana *Si nos dejan* (9,0%) y la brasileña *Corazón de madre* (7,8%). El resto del ranking lo completan seis emisiones de obras brasileñas y otras dos mexicanas (cuadro 2.71).

Cuadro 2.71
Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2022. Uruguay

Nº	Título	País	Canal	Audiencia	Share
1	Si nos dejan	México	Teledoce	9,0	19,9
2	Corazón de madre	Brasil	Teledoce	7,8	19,9
3	Sol naciente	Brasil	Teledoce	6,4	16,4
4	Éramos seis	Brasil	Teledoce	5,3	15,2
5	Solo se vive dos veces	Brasil	Teledoce	5,1	14,6
6	Rock Story	Brasil	Teledoce	4,9	13,9
7	Los ricos también lloran	México	Teledoce	4,8	13,9
8	La usurpadora	México	Teledoce	4,6	11,7
9	Orgullo y pasión	Brasil	Teledoce	4,4	13,0
10	Corran por sus vidas	Brasil	Teledoce	4,3	13,1

La distribución por géneros de los títulos de ficción de estreno en VoD en el periodo 2018-2022 refleja el escaso número de obras nacionales estrenadas (11 títulos) y el dominio de las series convencionales respecto al resto de géneros (cuadro 2.72).

Cuadro 2.72
Distribución de los títulos de la Ficción nacional de estreno en plataformas VOD por géneros. Uruguay

Género	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	0	0	0	0	*	0
Serie	2	1	1	4	*	8

Miniserie	1	0	1	0	*	2
Unitario	0	0	0	1	*	1
Total	3	1	2	5	*	11

Los escasos títulos de la ficción nacional de estreno en el periodo 2018-2022 se difundieron mayoritariamente a través de la Televisión Pública de Uruguay (3 títulos) y de las plataformas Youtube (4 títulos) y canal UN3 (5 títulos). Este último es la plataforma de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (cuadro 2.73).

Cuadro 2.73
Distribución de los títulos de la ficción nacional de estreno por sistema de difusión. Uruguay

Canal	Sistema	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Teledoce	Free TV	1	0	0	0	*	1
Saeta	Free TV	0	0	0	1	*	1
Canal 4	Free TV	0	0	0	0	*	0
Canal 5	Free TV	0	0	0	1	*	1
TNU	Free TV	1	1	1	0	*	3
Youtube	VOD	1	0	0	3	*	4
UN3	VOD	1	1	2	1	*	5
Vera TV	VOD	1	0	0	0	*	1
Saeta web	VOD	0	0	0	1	*	1
Total		5	2	3	7	*	17

El estudio de la ficción de estreno de Uruguay en 2022 finaliza con la relación de títulos difundidos en televisión en abierto (cuadro 2.74).

Cuadro 2.74
Títulos de estreno de ficción iberoamericana. Año 2022. Uruguay

N.	Título	Origen	Género	Canal	Difusión
1	El secuestro de Mateo	Chile	Telenovela	Canal 4	TV
2	Juegos de poder	Chile	Telenovela	Canal 4	TV
3	Oro verde	Brasil	Telenovela	Canal 4	TV
4	Corazón de madre	Brasil	Telenovela	Teledoce	TV
5	Corran por sus vidas	Brasil	Telenovela	Teledoce	TV
6	Éramos seis	Brasil	Telenovela	Teledoce	TV
7	La usurpadora	México	Telenovela	Teledoce	TV
8	Los ricos también lloran	México	Telenovela	Teledoce	TV
9	Orgullo y pasión	Brasil	Telenovela	Teledoce	TV
10	Rock Story	Brasil	Telenovela	Teledoce	TV
11	Si nos dejan	México	Telenovela	Teledoce	TV
12	Sol naciente	Brasil	Telenovela	Teledoce	TV
13	Solo se vive dos veces	Brasil	Telenovela	Teledoce	TV
14	Vivir sin permiso	España	Serie	Canal 5	TV



VENEZUELA

Los canales privados de televisión en abierto de Venezuela incluidos en la muestra de Obitel 2022, son: Canal I, Globovision, La Tele Tuya (TLT), Meridiano televisión, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión y Vepaco TV. A estos hay que sumar 13 canales públicos.

Los géneros audiovisuales a los que más tiempo dedicaron el conjunto de canales venezolanos son la información (32,5%), ficción (31,6%) y programas de entretenimiento (29,1%). En el periodo 2019-2022, el promedio de la ficción es el 32,4% (cuadro 2.75).

Cuadro 2.75
Porcentaje de tiempo de emisión dedicado a cada género en canales de televisión. Periodo 2019-2022. Venezuela

Géneros	2019	2020	2021	2022	Promedio
Ficción	22,1	41,6	34,4	31,6	32,4
Información	13,6	10,0	12,7	32,5	17,2
Entretenimiento	38,3	21,4	32,6	29,1	30,4
Cultural	8,6	3,5	6,1	0,0	4,6
Deportivo	1,3	0,4	1,3	0,7	0,9
Otros	16,1	23,1	12,9	6,1	14,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Los canales venezolanos de televisión en 2022 suman 19 títulos de ficción de estreno y 1.769 horas de programación. Respecto a la distribución de títulos por su origen, se difundieron 13 títulos mexicanos, tres brasileños, dos colombianos y uno venezolano. El tiempo de programación de los títulos mexicanos de estreno supone el 50%, respecto al total, los brasileños representan el 20%, los colombianos el 16% y el título venezolano el 14% (cuadro 2.76).

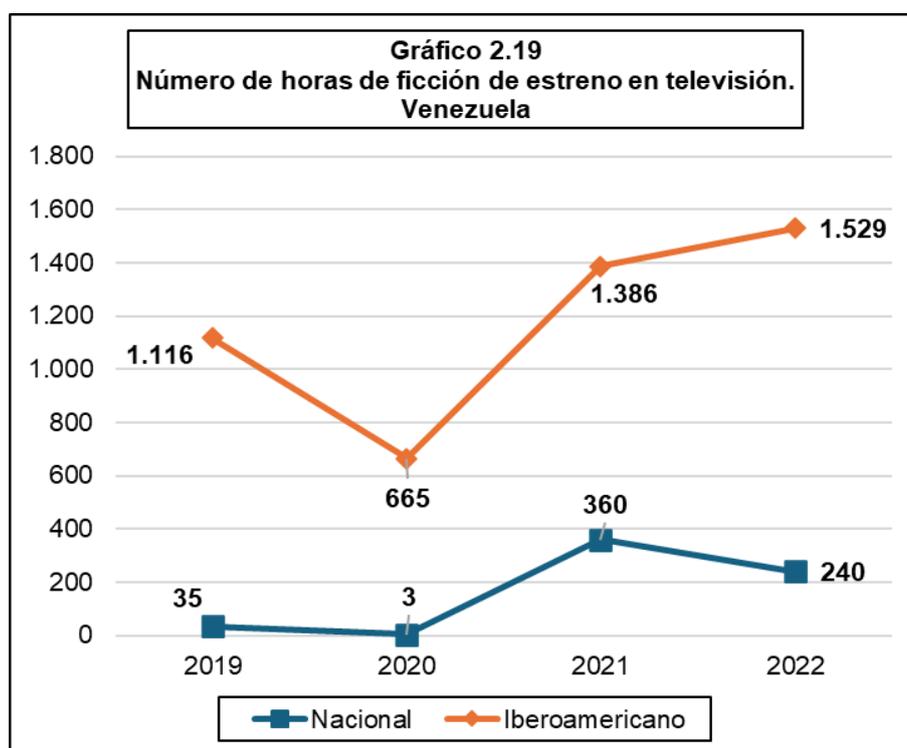
Cuadro 2.76
Ficción de estreno por países de origen en canales de televisión. Año 2022. Venezuela

País	Títulos	Horas
Argentina	0	0
Brasil	3	361
Chile	0	0
Colombia	2	283
Ecuador	0	0
España	0	0
EE.UU.	0	0
México	13	885
Perú	0	0
Portugal	0	0
Uruguay	0	0

Venezuela	1	240
Otros	0	0
Total	19	1.769

La evolución del tiempo de difusión de ficción nacional en el periodo 2019-2022 muestra un mínimo en 2020 (3 horas) y un máximo en 2021 (360 horas). La ficción iberoamericana de estreno sigue un patrón parecido, con un mínimo en 2020 (665 horas) y un máximo en 2022 (1.529 horas).

La evolución conjunta pone de manifiesto dos máximos en la última parte del periodo (2021 y 2022), con un volumen en torno a las 1.700 horas de programación en cada año y un mínimo en 2020 con 668 horas (gráfico 2.19).



La ficción acumulada de estreno en el periodo 2019-2022 en Venezuela refleja el dominio de la producción mexicana, con un 37,3% de los títulos de estreno y un 32,6% de las horas totales de programación, y la ficción colombiana, con unos porcentajes en torno al 35% de los títulos y horas. Por su parte la ficción venezolana acumuló un 10,4% de los títulos y un 12% de horas de difusión (cuadro 2.77).

Otros países con ficción de estreno en los canales venezolanos son: Brasil (7,5% de títulos y 13% de horas de programación), Argentina (4,5% de títulos y 3,7% de horas) y Estados Unidos (4,5% de títulos y 3,6% de horas).

Cuadro 2.77

Ficción acumulada de estreno por países de origen en canales de televisión. Periodo 2019-2022. Venezuela

País	Títulos	%	Horas	%
Argentina	3	4,5	196	3,7
Brasil	5	7,5	696	13,0
Chile	0	0,0	0	0,0
Colombia	24	35,8	1.869	35,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0
EE.UU.	3	4,5	194	3,6
México	25	37,3	1.741	32,6
Perú	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0
Venezuela	7	10,4	638	12,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	67		5.334	

La distribución de la ficción iberoamericana de estreno en el periodo 2019-2022 refrenda el dominio de los canales en abierto Televen y Venevision, con 40 y 26 títulos estrenados, respectivamente (cuadro 2.78).

Cuadro 2.78

Distribución de los títulos de Ficción iberoamericana de estreno en los canales de televisión en abierto. Venezuela

Canal	2019	2020	2021	2022	Total
Televen	9	8	13	10	40
Venevision	8	4	5	9	26
TVES	1	0	0	0	1
Total	18	12	18	19	67

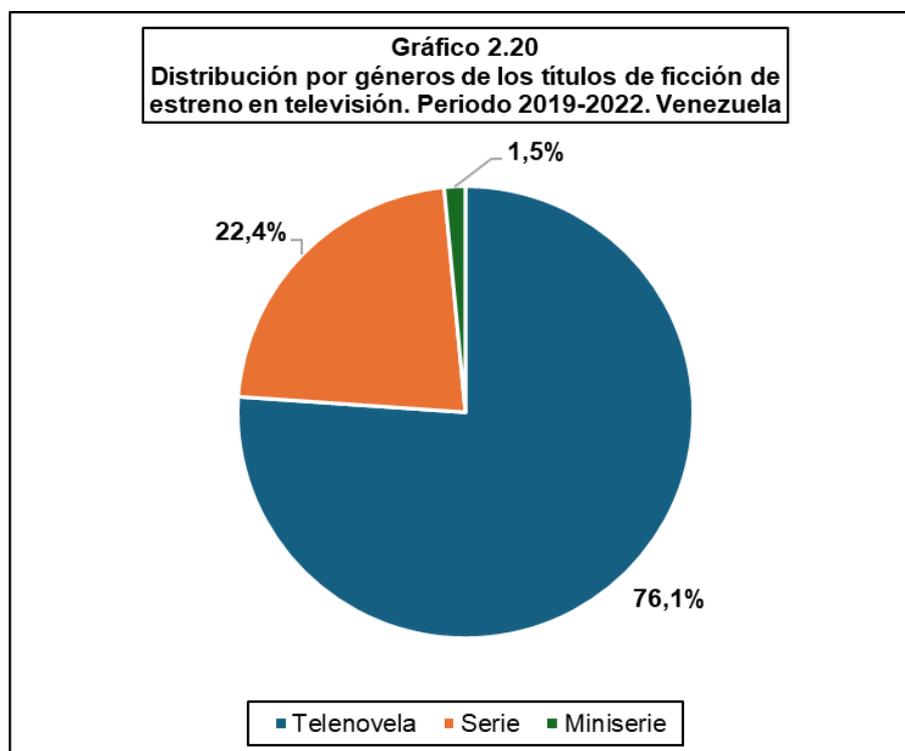
La distribución de los géneros televisivos de los títulos de estreno en 2022, en los canales de televisión venezolanos, refleja el dominio de las telenovelas iberoamericanas con 15 títulos y 1.246 horas de emisión, mientras que las series convencionales suman 4 títulos (uno nacional) y 523 horas de programación (cuadro 2.79).

Cuadro 2.79

Distribución de la Ficción de estreno en canales de televisión por su origen. Año 2022. Venezuela

Género	Nacional		Iberoamericana	
	Títulos	Horas	Títulos	Horas
Telenovela	0	0	15	1.246
Serie	1	240	3	283
Total	1	240	18	1.529

En el periodo 2019-2022, la distribución acumulada de los títulos de la ficción de estreno en los canales de televisión venezolanos es la siguiente: 76,1% telenovelas, 22,4% series convencionales y 1,5% miniseries (gráfico 2.20).



Los canales de televisión venezolanos representados en el ranking de audiencia son Venevision (6 emisiones) y Televen (3 emisiones). Por países de origen hay bastante variabilidad, puesto que hay producciones de Venezuela (3 emisiones), Brasil (3 emisiones), Colombia (2 emisiones) y México (una emisión). El top-3 de audiencia, con un share superior al 35%, lo componen una serie venezolana, una colombiana y una brasileña y cuyos títulos son, respectivamente, *Cartas del corazón*, *Tu voz estéreo* y *Totalmente diva* (cuadro 2.80).

Cuadro 2.80

Ranking de audiencia de la Ficción. Año 2022. Venezuela

Nº	Título	País	Canal	Audiencia	Share
1	Cartas del corazón	Venezuela	Venevision	-	38,3
2	Tu voz estéreo	Colombia	Televen	-	36,4
3	Totalmente diva	Brasil	Venevision	-	36,1
4	Si nos dejan	México	Televen	-	34,3
5	Imperio	Brasil	Venevision	-	32,8
6	Pecados capitales	Colombia	Venevision	-	31,3
7	Las Amazonas	Venezuela	Venevision	-	30,4
8	La ley del corazón	Brasil	Televen	-	25,7
9	El país de las mujeres	Venezuela	Venevision	-	18,9

La distribución por el origen de las producciones de estreno en VoD, en el periodo 2019-2022, en Venezuela, refleja un panorama parecido al de la televisión en abierto (cuadro 2.81). La ficción iberoamericana es la gran dominadora en las plataformas con este servicio, con un total de 120 títulos disponibles en los cuatro años analizados por tan solo dos títulos autóctonos. Las nacionalidades de las producciones son: españolas (36 títulos), mexicanas (32 títulos), brasileñas (18 títulos), colombianas (13 títulos), argentinas (12 títulos), chilenas (6 títulos) y estadounidenses (3 títulos).

Cuadro 2.81
Títulos de la Ficción de estreno por países de origen en plataformas VOD. Venezuela

País	2019	2020	2021	2022	Total
Argentina	2	2	8	0	12
Brasil	3	6	8	1	18
Chile	0	2	4	0	6
Colombia	5	4	4	0	13
Ecuador	0	0	0	0	0
España	9	8	17	2	36
EE.UU.	0	2	1	0	3
México	8	11	11	2	32
Perú	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0
Uruguay	0	0	0	0	0
Venezuela	1	1	0	0	2
Total	28	36	53	5	122

El estudio de la ficción de estreno de Venezuela en 2022 finaliza con la relación de títulos iberoamericanos difundidos en televisión en abierto y en VoD (cuadro 2.82).

Cuadro 2.82
Títulos de ficción iberoamericana de estreno. Año 2022. Venezuela

N.	Título	Origen	Género	Canal	Difusión
1	Carabobo, caminos de libertad	Venezuela	Serie	Televen	TV
2	Totalmente diva	Brasil	Telenovela	Venevision	TV
3	Imperio	Brasil	Serie	Venevision	TV
4	Pecados capitales	Colombia	Telenovela	Venevision	TV
5	Nosotros los guapos	México	Serie	Venevision	TV
6	Querer sin límites	Brasil	Telenovela	Venevision	TV
7	Hermanitas Calle	Colombia	Telenovela	Venevision	TV
8	Familia de diez	México	Serie	Venevision	TV
9	40 y 20	México	Telenovela	Venevision	TV
10	Papá a toda madre	México	Telenovela	Venevision	TV
11	Fuego ardiente	México	Telenovela	Televen	TV
12	Soltero con hijas	México	Telenovela	Televen	TV
13	Como tu no hay dos	México	Telenovela	Televen	TV
14	La ley del corazón	México	Telenovela	Televen	TV
15	Si nos dejan	México	Telenovela	Televen	TV
16	La desalmada	México	Telenovela	Televen	TV

17	La herencia	México	Telenovela	Televen	TV
18	Reina de Indias y el Conquistador	México	Telenovela	Televen	TV
19	Vencer el desamor	México	Telenovela	Televen	TV
N.	Título	Origen	Género	Canal	Difusión
1	Santo	España, Brasil	Serie	Netflix	VOD
2	Diario de un gigoló	México, Argentina	Serie	Netflix	VOD
3	El Rey: Vicente Fernández	México, Colombia	Serie	Netflix	VOD
4	Sentença	Brasil, Uruguay	Serie	Prime	VOD
5	Bosé	España, México	Serie	Paramount+	VOD



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

La otra mirada del audiovisual en Iberoamérica

ARTÍCULO 4

La otra mirada del audiovisual en Iberoamérica

Luis Arambilet y Carol Stefania Villamizar (FIACINE)

El papel de la mujer en la industria audiovisual ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas, particularmente en el contexto de la región Iberoamérica. A medida que las sociedades han avanzado hacia la igualdad de género y la representación equitativa, las mujeres han desafiado las barreras tradicionales dentro de la industria del cine, la televisión y los medios digitales en el ámbito mundial. Explorar la evolución e incidencia de la mujer en el audiovisual iberoamericano, analizando los avances logrados y los desafíos que aún persisten, es fundamental para dimensionar el impacto de sus valiosos aportes a la industria del entretenimiento.

En el pasado, la participación de las mujeres en roles creativos y ejecutivos dentro de la industria audiovisual estaba limitada por los estereotipos sociales. Sin embargo, en las últimas décadas, ha habido un notable cambio en esta dinámica participativa. Ejemplos como la directora argentina Lucrecia Martel, la documentalista chilena Maite Alberdi, la directora dominicana Leticia Tonos o la cineasta mexicana Issa López, son ejemplos que han revelado un impresionante talento y han recibido reconocimientos internacionales por sus trabajos. Asimismo, la actriz chilena Daniela Vega desempeñó un papel sobresaliente en la galardonada película “Una mujer fantástica”, que ganó el premio Óscar a la Mejor Película en Lengua Extranjera y premio Platino a Mejor Película Iberoamericana en 2018, contribuyendo así a visibilizar la representación de personas transgénero en el cine iberoamericano.

Se adiciona a lo anterior, la presencia insoslayable y efectiva de mujeres en roles ejecutivos y de producción. Productoras como la española Agustina Chiarino, la dominicana Jeanne Marcelino, el trabajo señero de la colombiana Ana Piñeres (EPD), de la chilena María Elena Wood, o la mexicana Bertha Navarro, han respaldado proyectos innovadores, trabajado con proyectos regionales e intercontinentales y han apoyado a cineastas emergentes. Estos ejemplos, dentro de un universo cada vez más nutrido y potente, demuestran el cambio dinámico en la participación femenina en la toma de decisiones dentro del audiovisual iberoamericano.

A pesar de estos avances, persisten desafíos significativos para las mujeres en la industria audiovisual iberoamericana. La representación de mujeres directoras, guionistas y productoras sigue siendo menor en comparación con sus contrapartes masculinos. Asimismo, la disparidad salarial y la falta de oportunidades equitativas continúan siendo problemas importantes que requieren atención.

La representación de diversidad en la pantalla y detrás de ella sigue siendo un desafío. Las mujeres indígenas, afrodescendientes, y de otras minorías étnicas y culturales siguen subrepresentadas en la industria audiovisual, lo que refleja una brecha persistente en la inclusión y la paridad.

Mejorar en todos los órdenes la representación, la igualdad de oportunidades y la equidad en la industria, es la vía lógica y correcta para fortalecer la diversidad, el balance armónico y la calidad del contenido audiovisual producido en la región iberoamericana.

Una iniciativa federativa que va de la mano con lo anterior, gestada como prioridad desde 2016 y desarrollada durante un lustro por la Federación Iberoamericana de Academias de Cine (FIACINE) desde el año 2017, ha tenido como objetivo lograr un cambio importante en la percepción de la industria cinematográfica respecto a la igualdad de género y oportunidades en la industria, a través de la visibilización del trabajo de las mujeres en la cinematografía iberoamericana, fomentando y creando acciones que favorecen su participación en el sector.

Los puntos de partida en torno a este tema, abordados de manera responsable por FIACINE, fueron el Festival Internacional de Cine de San Sebastián 2017 (España), que contó con la participación especial de Anna Serner, vocera del Instituto de Cine Sueco; así como en el marco del Festival Internacional de Cine de Cartagena (FICCI-Colombia) en 2018.

Varios órdenes se han trabajado desde el seno federativo: Estudios anuales durante 5 años consecutivos abarcando hasta 13 países de la región Iberoamérica; la muestra FIACINE: *Mujeres en Corto*, el estudio UNESCO: *Somos Diversas*, aplicado a siete países de la región; y la confección del Directorio Iberoamericano de Mujeres Cineastas.

En los reportes FIACINE MUJERES: *PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA IBEROAMERICANA*, se dieron a conocer anualmente cinco estudios, realizados en colaboración con las academias que la integran, sobre la representatividad de la mujer en la industria cinematográfica iberoamericana.

En ellos se unifican y analizan los datos referentes a la participación de la mujer en las diferentes especialidades de trabajo de las academias federadas y los estrenos de obras cinematográficas iberoamericanas. Uno de los objetivos cumplidos, ha sido el de generar acciones para incrementar la intervención de las mujeres en campos de especialización poco explorados, bajo la consigna: "El talento no tiene género".

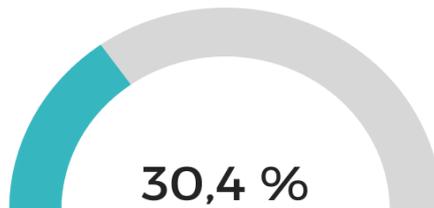
Algunos de los hallazgos estadísticos fueron los siguientes:



FIACINE
ESTUDIO FIACINE MUJERES 2021

TOTAL MIEMBROS ASOCIADOS:

7.636



30,4 %

- Total Mujeres: 2321
- Total Hombres: 5315

La recopilación de todos los datos de los asociados de cada una de las 13 Academias reflejan una participación total de la mujer del 30,4%, al clasificar los miembros de las Academias en 14 especialidades y una categoría nombrada como otras, en las que se encuentran otras profesiones, se obtiene como porcentaje promedio de participación de la mujer un 28,3%.

Se encuentra que, en las Academias de menos antigüedad, cuentan con menos miembros asociados por lo tanto no se reflejan datos en varias de las especialidades. Las especialidades de Producción y Dirección cuentan con datos en todas las Academias, en Interpretación, Dirección de Arte, Guion y Dirección de Fotografía, cuentan con asociados en la mayoría de las Academias y las especialidades de Dirección de producción, VFX y Efectos Especiales es en donde menos se encuentran miembros asociados.



Fuente: Encuesta FIACINE. Elaboración propia

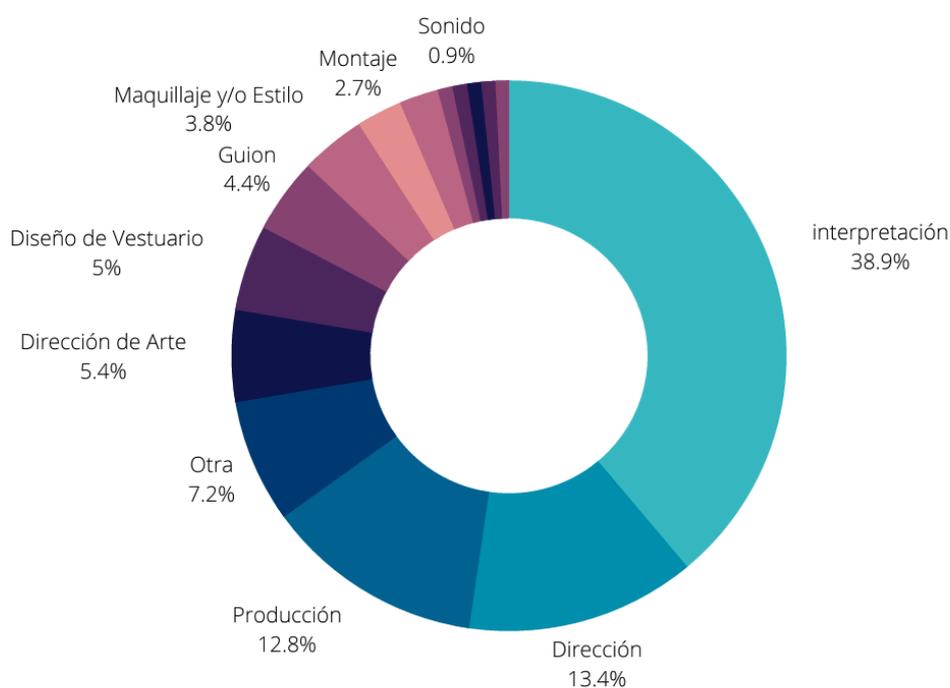
2021



FIACINE
ESTUDIO FIACINE MUJERES 2021

DISTRIBUCIÓN INTRAGÉNERO POR ESPECIALIDADES

TOTAL MUJERES ASOCIADAS: **2.321**



- Interpretación : 38.9%
- Dirección : 13.4%
- Producción : 12.8%
- Otras : 7.2%
- Diseño de Vestuario : 5%
- Guion : 4.4%
- Maquillaje : 3.8%
- Montaje : 2.7%
- Dirección de Arte : 5.4%
- Dirección de Producción : 2.7%
- Efectos Especiales - VFX : 1%
- Sonido : 0,9%
- Dirección de Fotografía : 0.8%
- Animación: 0.82%
- Música Original : 0,78%

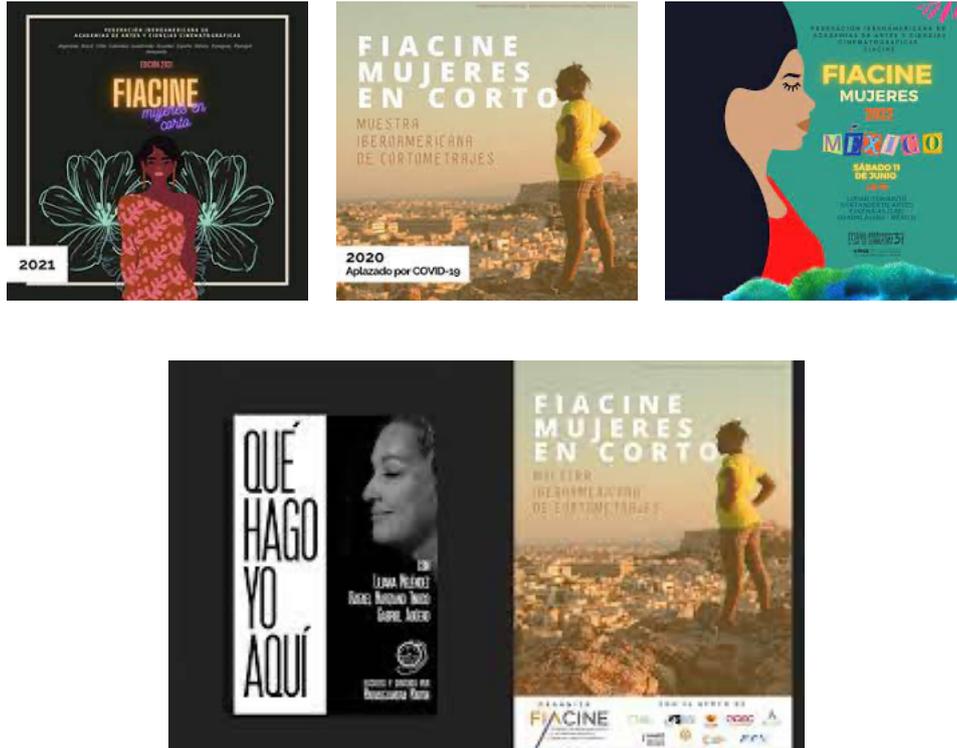
Fuente: Encuesta FIACINE. Elaboración propia



FIACINE: Mujeres en Corto, es una iniciativa que forma parte de la campaña FIACINE Mujeres, lanzada desde 2017, tiene como objetivo lograr un cambio importante en la industria cinematográfica respecto a la igualdad de género, a través de la visibilización del trabajo de las mujeres en la industria cinematográfica iberoamericana.

Consiste en que las academias que conforman la federación seleccionen ciclos periódicos de cortometrajes realizados por mujeres, para que representen a cada país en muestras internacionales organizadas por FIACINE y sus aliados estratégicos. Este proyecto recorre los diferentes países de Iberoamérica cuyas academias forman parte de la federación y es una iniciativa que busca visibilizar y destacar el trabajo de mujeres directoras en Iberoamérica y crear acciones que favorezcan su participación en el sector.





FIACINE: Somos Diversas, es un programa UNESCO-FIACINE iniciado en 2022 y estimado a concluir en junio 2024. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ha otorgado el Premio Unesco a la Diversidad Cultural al proyecto *Somos diversas* que FAICINE ha puesto en marcha en siete países de América Latina: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México y República Dominicana.

Este proyecto aspira a que se visibilicen y se tiendan puentes entre las numerosas asociaciones de mujeres del sector audiovisual. Se trata de hablar de diversidad, de respeto, de convivencia, de solidaridad, y para hablar de diversidad tenemos primero que conocernos y reconocernos. De ahí que el apoyo de la Unesco sea invaluable en la construcción del diálogo y la comprensión entre pueblos y cultura.

Existe escasa información puntual sobre la participación de poblaciones indígenas, afrodescendientes o migrantes en la industria, la información encontrada versa sobre la representación de personajes en el cine, no sobre su participación en el desarrollo de la industria audiovisual.

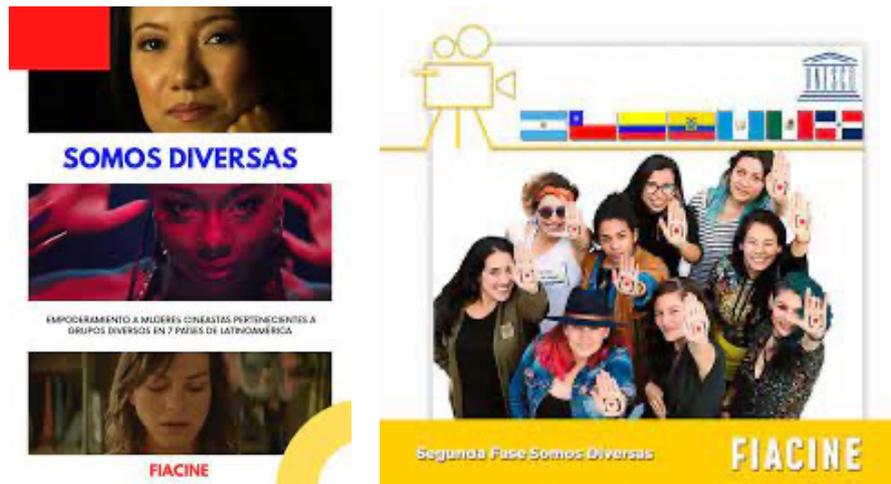
Los objetivos del proyecto *Somos diversas* son cuatro:

El primero es la identificación a través de un censo virtual de los colectivos de mujeres de poblaciones minoritarias pertenecientes a los siete países involucrados.

El segundo objetivo es analizar la situación formativa y laboral de las mujeres trabajadoras pertenecientes a los colectivos audiovisuales minoritarios identificados.

El tercero es generar un informe que sirva como mapa del sector audiovisual en los siete países e incluya recomendaciones para la elaboración de políticas públicas.

Finalmente, el cuarto objetivo consiste en crear el foro *Somos diversas* como espacio para la articulación de redes entre los colectivos minoritarios identificados.



Directorio de Mujeres Cineastas de Iberoamérica: La Federación Iberoamericana de Academias de Artes y Ciencias Cinematográficas y los 13 países que la componen, han unido esfuerzos para visibilizar el trabajo de las mujeres cineastas de la región a través de un directorio donde se identifiquen todas las especializaciones de la industria y el país de origen en una plataforma abierta y permanente.





Entre las diversas alianzas que FIACINE ha logrado en esta década, de manera particular debe mencionarse el acuerdo o memorándum de entendimiento, firmado con la CAACI - Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica, quienes tienen como objetivo institucional el contribuir al desarrollo de la cinematografía dentro del espacio audiovisual de los países iberoamericanos.

En ese tenor, la CAACI se ha propuesto producir y compartir información sobre la cinematografía y el audiovisual en nuestros países, de modo de animar a la producción y gestión de conocimiento en el sector, así como contar con mejores y más actualizadas evidencias para el diseño de políticas públicas orientadas al audiovisual e identificar y elaborar dos temas de particular relevancia en la industria audiovisual hoy: la diversidad sexual y de géneros y el cine indígena u originario.

Para lograr lo anterior, los insumos producidos por los estudios conducidos por FIACINE, de manera privada y en colaboración con la UNESCO, así como con los países aliados miembros de la federación, se comparten de manera efectiva con los siguientes propósitos:

- Intercambiar información sectorial que ayude al desarrollo y optimización de las políticas públicas audiovisuales en Iberoamérica.
- Promover la asistencia técnica mutua para el diseño y ejecución de sus acciones de fomento y promoción del audiovisual iberoamericano.
- Promover la igualdad de género en el sector audiovisual principalmente a través del:
 - Fortalecimiento de la participación de mujeres en las diversas especialidades de la cinematografía y audiovisual.
 - La creación de espacios seguros para la producción y gestión audiovisual.
 - El fomento de la remuneración igualitaria entre hombres y mujeres.
- Promover la difusión y conocimiento del audiovisual iberoamericano a través de la alfabetización audiovisual por medio de:
 - El fomento de la formación audiovisual en escuelas del ámbito iberoamericano.
 - Formación de audiencias en la región.
- Fomentar la creación de contenido audiovisual en formatos accesibles a todos los públicos.

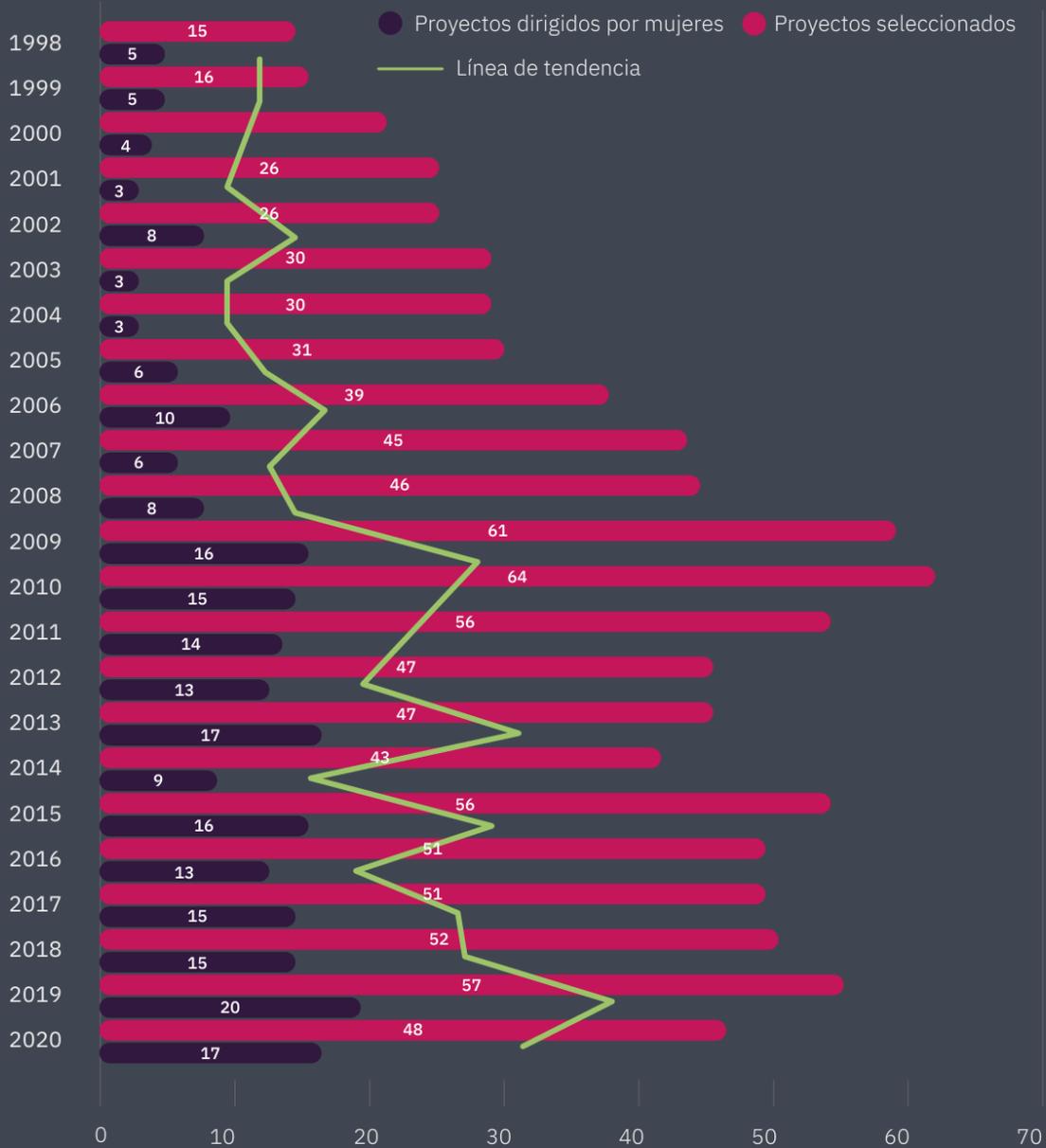
De la mano con la CAACI, es mandatorio resaltar que uno de los grandes logros del programa IBERMEDIA ha sido el dar visibilidad a las mujeres profesionales de la industria cinematográfica y audiovisual. Tal focalización se hace mucho más relevante a partir del año 2009, diez años después de que Ibermedia publicara su primera convocatoria de proyectos.

El número de películas dirigidas por mujeres creció exponencialmente hasta alcanzar la cifra de 231 proyectos en 23 años, tanto en ficción como en documental y animación, por concepto de proyectos apoyados por IBERMEDIA. La presencia femenina pues, tanto en la parte creativa y técnica, como en la de producción, se enlaza a la tecnología digital y a los nuevos formatos de pantalla que se han convertido en estándares de la industria.

Un positivo aspecto resaltado por la UNESCO en su informe **Género & creatividad: progresos al borde del precipicio, edición especial**, destaca una serie de buenas prácticas, que van desde esquemas de formación y tutoría, campañas de sensibilización, mecanismos para mejorar la visibilidad de las mujeres artistas, oportunidades de creación de redes y facilitación del acceso a la financiación. Acciones transformadoras que requieren de los gobiernos, las industrias culturales y creativas y las organizaciones de la sociedad civil trabajando en modo colaborativo.

Estas colaboraciones regionales, y los incentivos que van de la mano con ello, sin dudas amplifican la efectividad de las iniciativas que se llevan a cabo en pro de fijarnos con mayor atención en la otra mirada del audiovisual en Iberoamérica.

PROYECTOS BENEFICIADOS EN COPRODUCCIÓN EN EL PROGRAMA IBERMEDIA Y PROYECTOS DIRIGIDOS POR MUJERES



Fuente: Encuesta Ibermedia. Elaboración propia.



Luis Arambilet

Presidente de la Federación Iberoamericana de Academias de Cine (FIACINE)

Es presidente de la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de la República Dominicana (ACCINE RD), Miembro de Honor de la Federación Iberoamericana de Producción Cinematográfica y Audiovisual (FIPCA), fundador de EGEDA Dominicana y miembro actual del Consejo de Dirección de esa entidad de gestión.



Carol Stefania Villamizar

Coordinadora de Proyectos de la Federación Iberoamericana de Academias de Artes y Ciencias Cinematográficas.

Nació en Bucaramanga, Santander, Colombia. Es abogada en formación, actualmente es Auxiliar Jurídica y Administrativa de la Academia Colombiana de Cine y Coordinadora de Proyectos de la Federación Iberoamericana de Academias de Artes y Ciencias Cinematográficas.

CAPÍTULO III

El cine iberoamericano más allá de sus fronteras

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

PANORAMA CINEMATOGRAFICO MUNDIAL

La exhibición del cine iberoamericano en mercados internacionales en 2023 sigue recuperando el interés del público, respecto a las limitaciones derivadas de la pandemia mundial. La reducción media de la asistencia de espectadores a las salas de todo el mundo se sitúa en un 30,8% con respecto a 2019, lo cual supone un incremento de casi 13 puntos porcentuales en comparación con 2022 (cuadro 3.1).

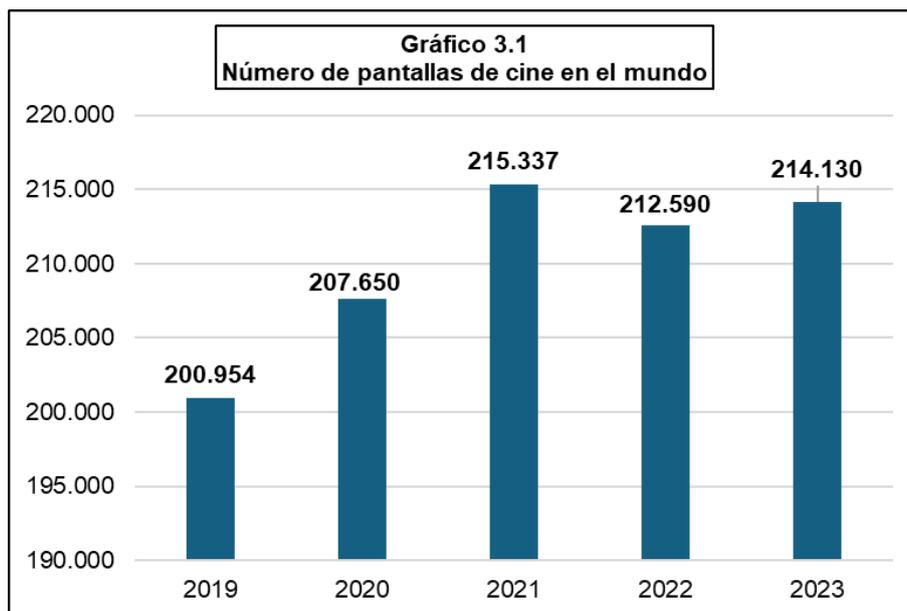
Por territorios, Europa e Iberoamérica tuvieron una pérdida de actividad por debajo de la media mundial y, por el contrario, en Estados Unidos se situó por encima. En términos porcentuales, en Europa disminuyó la asistencia de espectadores un 22,1% respecto a 2019, en Iberoamérica un 28,9% y en Estados Unidos un 34,3%.

Cuadro 3.1

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

Territorio	2020	2021	2022	2023
Mundo	71,5	58,4	43,6	30,8
Iberoamérica	80,1	67,2	44,5	28,9
Europa	70,8	61,9	34,8	22,1
USA	81,2	60,4	39,6	34,3

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 tradujo 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 2021 se alcanzó la máxima capacidad del periodo 2019-2023 con más de 215.000 pantallas. Finalmente, en 2023, el número de salas de cine se situó 214.130 (gráfico 3.1).

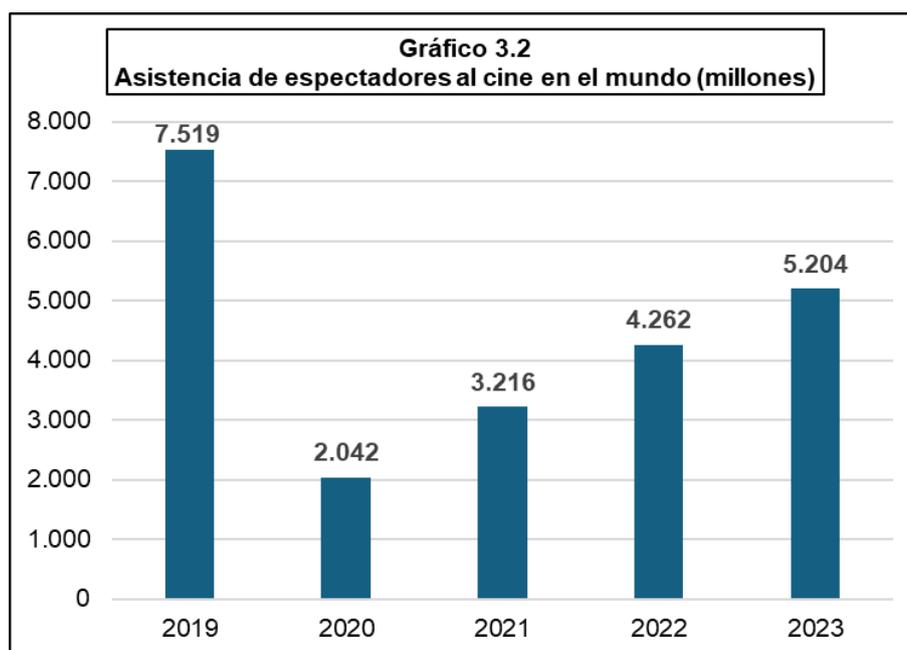


La asistencia a los cines en el mundo en 2023 suma 5.204 millones de espectadores y casi 34.000 millones de dólares de ingresos. El número de salas de cine rebasa las 214.000, las producciones estrenadas suman 7.454, la frecuencia anual de asistencia se sitúa en 0,6 películas por habitante, el precio medio de la entrada es de 6,5 dólares (cuadro 3.2).

Cuadro 3.2
Panorama cinematográfico mundial

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	7.718	7.837	7.953	7.975	8.045
Pantallas cinematográficas	200.954	207.650	215.337	212.590	214.130
Ingresos cine (millones USD)	42.300	11.800	21.300	25.900	33.900
Espectadores cine (millones)	7.519	2.042	3.216	4.262	5.204
Producciones estrenadas	7.510	4.863	6.479	7.379	7.454
Asistencia anual por habitante	1	0,3	0,5	0,6	0,6
Precio medio entrada (USD)	5,5	5,5	5,5	6,0	6,5

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2019-2023 muestra el máximo de 7.519 millones de espectadores en el año previo a la pandemia y un progresivo aumento desde el mínimo de 2020 (2.042 millones de espectadores), hasta los 5.204 millones de espectadores de 2023. La recuperación progresiva desde 2020 se cifra en 1.174 millones en 2021, 2.220 millones de espectadores en 2022 y 3.162 millones en 2023. Para alcanzar el volumen de asistencia prepandemia todavía faltan por recuperar más de 2.300 millones de espectadores (gráfico 3.2).



En 2023 dos estrenos superaron los 1.000 millones de dólares de ingresos y nueve rebasaron la barrera de los 500 millones. La cuota de mercado del top-10 mundial supuso casi un 25% de los espectadores totales (1.294 millones de espectadores). El top-25 está compuesto por 18 películas estadounidenses, seis estrenos procedentes de China y una producción británica (en coproducción con Estados Unidos).

El estreno con más éxito en 2023 es *Barbie* con 221,5 millones de espectadores y casi 1.440 millones de dólares de ingresos. En segunda posición del ranking, se sitúa *Super Mario Bros*, con 209,7 millones de espectadores y 1.363,3 millones de dólares y, completa el podio, *Oppenheimer* con 147 millones de espectadores y 955,2 millones de dólares de ingresos (cuadro 3.3).

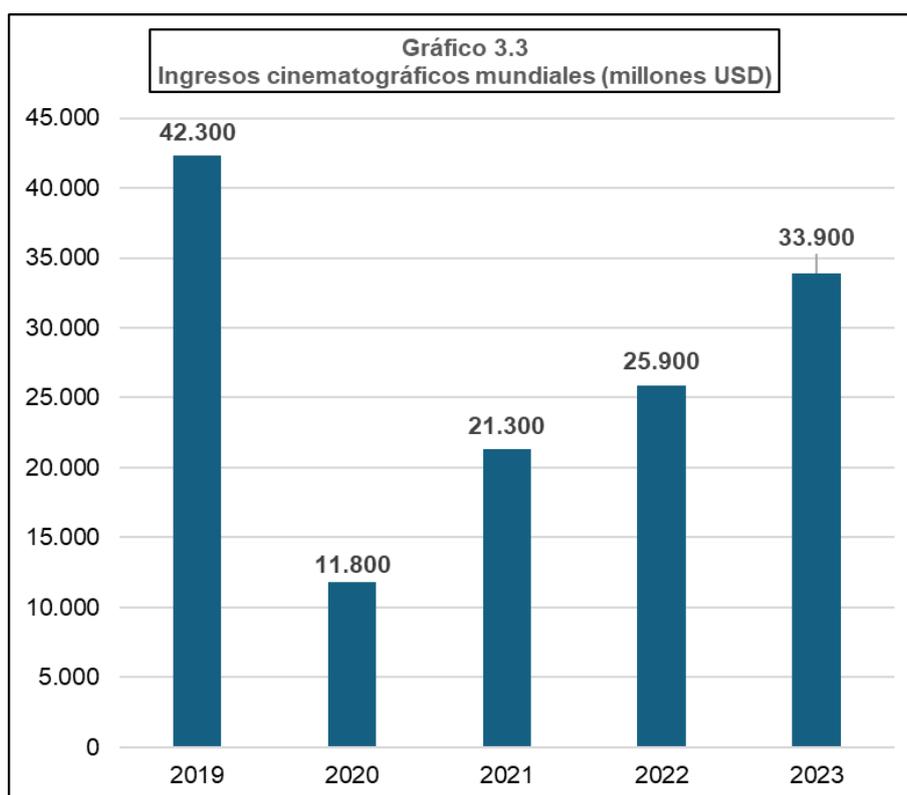
Cuadro 3.3
Ranking mundial de estrenos cinematográficos (est. 6,5\$). Año 2023

N.	Título	Origen	Espectadores (mll.)	Ingresos (mll.\$)
1	Barbie	USA	221,5	1.439,8
2	Super Mario Bros.	USA	209,7	1.363,3
3	Oppenheimer	USA	147,0	955,2
4	Guardians of the Galaxy Vol. 3	USA	130,1	845,5
5	Fast X	USA	109,9	714,6
6	Spider-Man: Across the Spider-Verse	USA	105,0	682,6
7	Full river red	China	103,6	673,6
8	The wandering Earth 2	China	93,0	604,5
9	The Little Mermaid	USA	87,4	568,3
10	Mission: Impossible - Dead Reckoning Part one	USA	87,1	566,3
11	No more bet	China	83,2	540,5
12	Elemental	USA	74,9	486,7
13	Lost in the stars	China	74,8	486,2
14	Ant-Man and the wasp: Quantumania	USA	71,3	463,6
15	Transformer: Rise of the Beasts	USA	67,3	437,7

16	John Wick: Chapter 4	USA	66,6	432,7
17	Meg 2: The Trench	USA	60,7	394,3
18	Indiana Jones and the dial of destiny	USA	58,7	381,6
19	Wonka	UK	58,3	379,0
20	Creation of the Gods I: Kingdom of storms	China	57,4	372,9
21	The Hunger Games: The ballad of songbirds \$ Snakes	USA	48,2	313,0
22	Never say never	China	46,8	304,3
23	Five nights at Freddy's	USA	45,4	295,1
24	Creed III	USA	42,2	274,4
25	The Nun II	USA	41,2	268,1

La evolución de los ingresos por la venta de entradas en salas de cine en todo el mundo, en el periodo 2019-2023, muestra una tendencia parecida a la de la asistencia, aunque en este caso está un poco más segada por las fluctuaciones de las divisas. El nivel de ingresos prepandemia mundial se situó en 42.300 millones de dólares y desde el mínimo de 11.800 millones de 2020 han aumentado hasta los casi 34.000 millones de 2023 (gráfico 3.3).

La ganancia de ingresos año a año respecto a 2020 es la siguiente: 9.500 millones de dólares en 2021, 14.100 millones en 2022 y 22.100 millones en 2023. La diferencia de los ingresos prepandemia (2019) respecto a 2023 se sitúan en 8.400 millones de dólares de ingresos.



El top-10 mundial de estrenos iberoamericanos está compuesto por siete películas españolas, dos mexicanas y una argentina (cuadro 3.4). El ranking está liderado por la película de animación *Momias* con casi 54 millones de dólares de ingresos, seguida de la producción mexicana *Radical* con 21,1 millones de dólares y por la española *Campeonex* con 12,8 millones de dólares de recaudación (cuadro 3.4).

El ranking se completa con las películas españolas *Ocho apellidos marroquí*s y *Vacaciones de verano*, con 10,5 y 8 millones de dólares de ingresos, respectivamente; en sexto, séptimo y octavo lugar se encuentran la producción argentina *Muchachos*, la mexicana *Infelices para siempre* y la española *Vaya vacaciones*, todas con más de 5 millones de dólares y en novena y décima posición están las obras españolas *Mari(dos)* y *La Navidad en sus manos*, ambas con más de 4 millones de dólares de ingresos.

Cuadro 3.4

Ranking mundial de estrenos iberoamericanos. Año 2023

N.	Título	Origen	Ingresos (\$)
1	Momias	España	53.819.504
2	Radical	México	21.159.659
3	Campeonex	España	12.875.743
4	Ocho apellidos marroquí	España	10.588.527
5	Vacaciones de verano	España	8.021.800
6	Muchachos	Argentina	5.972.241
7	Infelices para siempre	México	5.360.310
8	Vaya vacaciones	España	5.194.910
9	Mari(dos)	España	4.399.083
10	La Navidad en sus manos	España	4.126.950

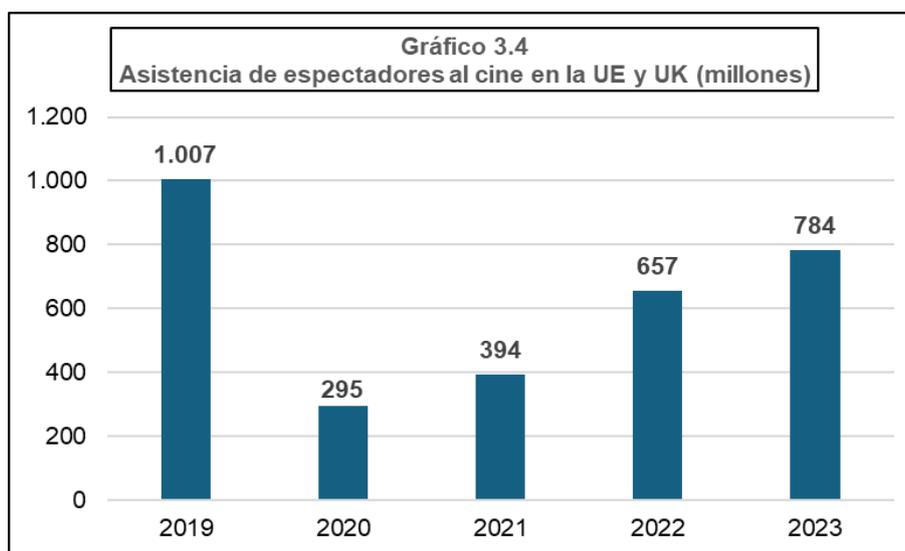
EL CINE IBEROAMERICANO EN EUROPA

La asistencia a los cines en la Unión Europea y Reino Unido en 2023 suma 784 millones de espectadores y 6.710 millones de dólares de recaudación. El número de pantallas de cine se estabiliza en torno a las 33.000, la cuota del cine europeo se sitúa casi en el 25,4%, la frecuencia anual de asistencia es de 1,5 películas por habitante y el precio medio de la entrada asciende a 8,6 dólares (cuadro 3.5).

Cuadro 3.5
Panorama cinematográfico en la Unión Europea y Reino Unido

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	513	514	514	514	516
Pantallas cinematográficas	34.541	34.436	32.485	32.864	33.215
Ingresos cine (millones USD)	7.980	2.346	3.486	5.340	6.710
Espectadores cine (millones)	1.007	295	394	657	784
Cuota cine europeo (%)	25,7	39,3	26,8	28,7	25,4
Producciones (Films+Docs)	1.881	1.403	1.836	1.960	1.996
Coste medio de la entrada (USD)	7,9	8,0	8,8	8,1	8,6
Asistencia anual por habitante	1,9	0,6	0,8	1,3	1,5

La evolución de la asistencia a las salas cinematográficas en el periodo 2019-2023 en la Unión Europea y Reino Unido muestra un máximo de 1.007 millones de espectadores en 2019 y una progresiva recuperación desde el mínimo de 295 millones de espectadores en 2020, hasta los 784 de 2023. Las cifras del aumento de la asistencia respecto a 2020 son las siguientes: 99 millones de espectadores en 2021, 362 en 2022 y 489 en 2023. La diferencia de espectadores del año prepandemia con respecto a 2023 es de 223 millones (gráfico 3.4).



El top-10 en Europa en 2023 está conformado por nueve estrenos estadounidenses y una película británica (en coproducción con Estados Unidos). La cuota de mercado de este ranking supuso el 29,1% de los espectadores cinematográficos totales (228,8 millones). En cuanto al volumen de entradas vendidas, el estreno con más éxito superó los 46 millones de espectadores, tres rebasaron los 30 millones, dos películas superaron los 15 millones y cuatro los 10 millones (cuadro 3.6).

El ranking está liderado por *Barbie* con 46,3 millones de espectadores, seguida de *Super Mario Bros*, *Oppenheimer* y *Avatar*, con más de 30 millones de entradas vendidas. La dos únicas producciones europeas presentes en el top-25 son la británica *Wonka* con 13,6 millones de espectadores y la producción francesa *Astérix & Obélix: L'Empire du Milieu* con 6,1 millones.

Cuadro 3.6
Ranking europeo de estrenos cinematográficos. Año 2023

Nº	Título	Origen	Espectadores
1	Barbie	USA	46.381.895
2	Super Mario Bros.	USA	34.503.712
3	Oppenheimer	USA	32.313.003
4	Avatar: The Way of Water	USA	32.040.578
5	Guardians of the Galaxy Vol. 3	USA	16.462.542
6	Elemental	USA	15.183.476
7	Wonka	UK	13.618.511
8	Puss in Boots: The last Wish	USA	13.246.611
9	Indiana Jones and the Dial of Destiny	USA	12.523.152
10	The Little Mermaid	USA	12.480.815
11	Fast X	USA	12.326.920
12	Spider-Man: Across the Spider-Verse	USA	12.032.299
13	Mission: Impossible - Dead Reckoning Part one	USA	11.498.279
14	PAW Patrol: The mighty movie	USA	9.285.903
15	Napoleon	USA	8.823.946
16	John Wick: Chapter 4	USA	8.649.352
17	Meg 2: The trench	USA	8.595.750
18	The Hunger Games: The ballad of songbirds & Snakes	USA	8.541.147
19	Creed III	USA	8.275.014
20	Ant-Man and the Wasp: Quantumania	USA	8.137.951
21	Wish	USA	7.655.529
22	Five nights at Freddy's	USA	6.938.464
23	Trolls band together	USA	6.895.432
24	The Nun II	USA	6.606.598
25	Astérix & Obélix: L'Empire du Milieu	Francia	6.139.526

El top-10 de estrenos europeos en Europa en 2023 está conformado por seis películas francesas, dos españolas, una británica y una italiana. En cuanto al volumen de entradas vendidas, aparte de las incluidas en el ranking cinematográfico, hay que reseñar que tres producciones superaron los 4 millones de espectadores, dos estrenos los 3 millones, una obra rebasó los 2 millones y otras dos registraron 1,9 millones de espectadores (cuadro 3.7).

Las producciones con más éxito en los cines europeos, aparte de *Wonka* y *Astérix & Obélix: L'Empire du Milieu*, fueron la italiana *C'è ancora domani*, la francesa *Alibi.com* y la española *Momias*, todas con más de 4 millones de espectadores. Por último, el top-25 muestra el dominio del cine francés con 12 obras, con mucha distancia respecto al cine español con cuatro estrenos y al alemán con tres.

Cuadro 3.7
Ranking europeo de estrenos europeos. Año 2023

Nº	Título	Origen	Espectadores
1	Wonka	R. Unido	13.618.511
2	Astérix & Obélix: L'Empire du Milieu	Francia	6.139.526
3	C'è ancora domani	Italia	4.840.575
4	Alibi.com 2	Francia	4.449.544
5	Momias	España	4.274.238
6	Les trois Mousquetaires: D'Artagnan	Francia	3.993.046
7	Miraculous: Le Film	Francia	3.660.449
8	Anatomie d'une chute	Francia	2.337.404
9	3 jours max	Francia	1.981.047
10	Campeonex	España	1.979.631
11	Chlopi	Polonia	1.881.083
12	Rehragout-Rendezvous	Alemania	1.822.348
13	Die drei? - Erbe des Drachen	Alemania	1.700.686
14	Pattie at la colère de Poséidon	Francia	1.655.045
15	Mavka. Lisova pisnya	Ucrania	1.592.126
16	Mon crime	Francia	1.500.900
17	Ocho apellidos marroquí	España	1.439.146
18	Manta, Manta - Zwoter Teil	Alemania	1.365.052
19	The amazing Maurice	R. Unido	1.357.375
20	Le otto montagne	Italia	1.308.648
21	Jeanne du Barry	Francia	1.293.290
22	Sur les chemins noirs	Francia	1.256.523
23	Tirailleurs	Francia	1.255.634
24	Vacaciones de verano	España	1.245.648
25	Je verrai toujours vos visages	Francia	1.232.576

El *Panorama Audiovisual 2024* incluye un análisis específico del top-10 iberoamericano en los principales mercados europeos en 2023, 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 75 estrenos cinematográficos que se corresponden con 48 títulos, suma una asistencia conjunta de 5,3 millones de espectadores y 37 millones de dólares de ingresos. El 37,5% (18 títulos) del total se realizó en régimen de coproducción y, de éstas, un 33% (6 títulos) se produjo entre países iberoamericanos (cuadro 3.8).

Cuadro 3.8
Datos de los estrenos iberoamericanos en una muestra de mercados europeos. Año 2023

Mercados incluidos en el estudio	9
Número de estrenos totales	208
Número de estrenos de la muestra	75
Espectadores totales cine iberoamericano	5.342.812
Ingresos totales cine iberoamericano (\$)	37.074.718
Espectadores top-10 cine iberoamericano	4.858.386

Ingresos top-10 de cine iberoamericano (\$)	33.464.337
Número de títulos de la muestra	48
Número de coproducciones	18
Coproducciones internacionales	12
Coproducciones iberoamericanas	6

El número total de estrenos iberoamericanos en los mercados de la muestra asciende a 208, siendo Francia (66) e Italia (63) los países que estrenaron un mayor número de títulos en 2023 (cuadro 3.9).

Los países europeos con un mayor número de espectadores de cine iberoamericano son Francia (1,7 millones), Rusia (988.778), Alemania (552.187) e Italia (511.815). Por ingresos, primero también fue Francia (13,8 millones de dólares), seguido de Reino Unido (4,9 millones de dólares) y Alemania (4,4 millones de dólares)

Cuadro 3.9
El cine iberoamericano en mercados europeos. Año 2023

Nº	País de estreno	Estrenos	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Alemania	14	552.187	4.469.567
2	Austria	6	85.207	760.217
3	Francia	66	1.788.818	13.805.742
4	Italia	63	511.815	3.395.081
5	Países Bajos	12	288.428	3.345.766
6	Polonia	1	486.967	2.184.775
7	Reino Unido	24	498.103	4.931.221
8	Rusia	14	988.778	3.658.173
9	Turquía	8	142.509	524.176
	Total	208	5.342.812	37.074.718

El mayor volumen de asistencia y recaudación acumulados por el top-10 de cada uno de los nueve mercados analizados también tuvo lugar en Francia con 1,3 millones de espectadores y 10,7 millones de dólares de ingresos, seguido de Rusia con 955.318 espectadores y 3,5 millones de dólares y Alemania con más de 548.080 espectadores y 4,4 millones de dólares de ingresos (cuadro 3.10).

Cuadro 3.10
El top-10 del cine iberoamericano en mercados europeos. Año 2023

N.	País de estreno	Estrenos	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Alemania	10	548.080	4.432.109
2	Austria	6	85.207	760.217
3	Francia	10	1.388.034	10.706.293
4	Italia	10	477.650	3.181.711
5	Países Bajos	10	286.263	3.320.650
6	Polonia	1	486.967	2.184.775
7	Reino Unido	10	488.359	4.834.750
8	Rusia	10	955.318	3.519.655
9	Turquía	8	142.509	524.176
	Total	75	4.858.386	33.464.337

La evolución de la muestra del estudio del top-10 iberoamericano en mercados europeos en el periodo 2019-2023 refleja que, en el año anterior a la pandemia el número de estrenos se situó en torno a 80; en 2020 esta cifra bajó a 60, en 2021 subió a 70 estrenos, en 2022 sumaron 81 y en 2023 fueron 75 estrenos. El número de títulos de la muestra que se corresponde con los estrenos se situó en un rango comprendido entre 36 y 48 películas (cuadro 3.11).

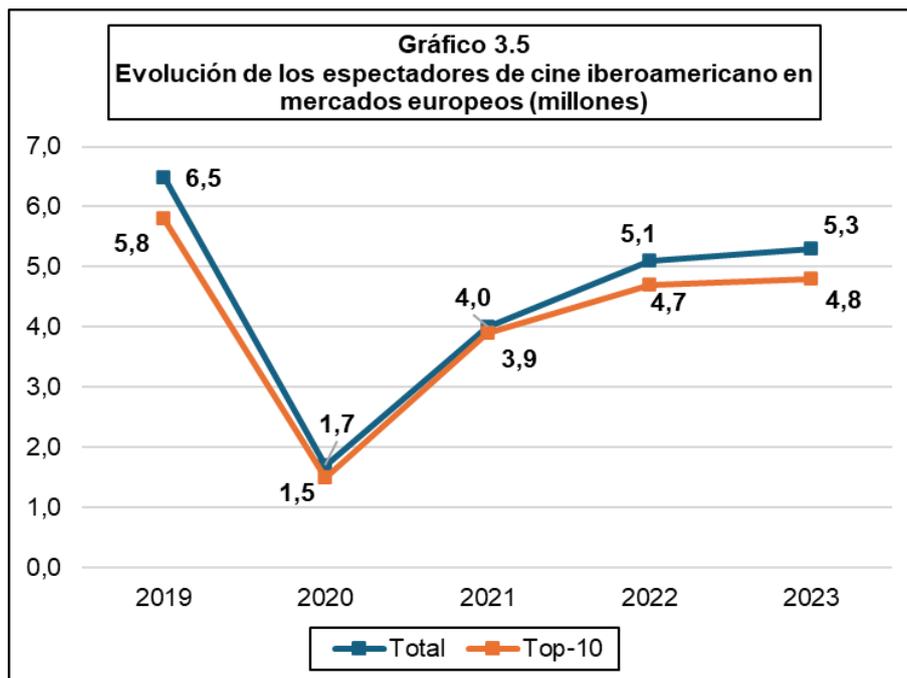
El año con los mayores ingresos acumulados por los estrenos del top-10 iberoamericano en mercados europeos fue 2019, con más de 40 millones de dólares. En cuanto al régimen de coproducción, el año 2019 también fue el que sumó la cifra más alta de títulos producidos entre dos o más países (27) y 2022 fue el que registró el mayor porcentaje de coproducciones entre países iberoamericanos (9).

Cuadro 3.11

El top-10 del cine iberoamericano en mercados europeos. Periodo 2019-2023

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Mercados Analizados	9	8	9	9	9
Número de estrenos de la muestra	83	60	70	81	75
Espectadores top-10	5.581.999	1.596.786	3.955.837	4.714.903	4.858.386
Ingresos top-10 (\$)	40.796.170	9.352.464	28.075.691	32.623.636	33.464.337
Número de títulos de la muestra	42	41	36	38	48
Número de coproducciones	27	21	19	23	18
Coproducciones internacionales	21	14	17	14	12
Coproducciones iberoamericanas	6	6	2	9	6

La evolución de espectadores acumulados por el top-10 de cine iberoamericano en Europa muestra los mismos efectos de la pandemia sobre la asistencia a las salas de cine, ya comentado anteriormente. Los máximos de total y top-10 se produjeron en 2019 y los mínimos en 2020. En el último año del periodo se mantiene una reducción de 1,2 millones de espectadores sobre el total de 2019 y de un millón sobre el acumulado del top-10 (gráfico 3.5).



El top-5 de los estrenos iberoamericanos con el mejor rendimiento en las taquillas de los cines europeos correspondió a la película de animación española *Momias*, con casi 840.000 espectadores en Francia, con más de 500.000 en Alemania, con casi 500.000 y 400.000 espectadores en Polonia y Reino Unido, respectivamente, y con 343.467 en Italia (cuadro 3.12).

El top-25 de los estrenos iberoamericanos en mercados europeos incluye dos películas con más de 500.000 espectadores, una con más de 400.000, dos con más de 300.000, dos con más de 200.000 espectadores, cuatro con más de 100.000 y 14 estrenos con más de 45.000 espectadores. En cuanto a los títulos exhibidos, salvo en el caso de *Momias* (8 mercados), se aprecia una gran dispersión en cuanto al mercado de estreno.

Por países de exhibición, Francia y Rusia suman ocho estrenos cada uno, Turquía e Italia dos y Alemania, Austria, Países Bajos, Polonia y Reino Unido, uno cada uno. Por países de origen, España suma 19 estrenos, Argentina suma dos (uno en coproducción con Colombia), Chile otros dos (ambos en coproducción con Argentina) y México y Perú uno cada país.

Cuadro 3.12

Ranking de estrenos de cine iberoamericano en mercados europeos. Año 2023

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)	País estreno
1	Momias	España	839.520	6.436.706	Francia
2	Momias	España	501.235	4.020.399	Alemania
3	Momias	España	486.967	2.184.775	Polonia
4	Momias	España	393.546	3.896.105	R. Unido
5	Momias	España	343.467	2.359.155	Italia
6	Momias	España	238.915	2.771.410	P. Bajos
7	Inspector Sun y la maldición...	España	224.685	732.641	Rusia
8	Inseparables	España, Francia	162.371	480.713	Rusia
9	13 exorcismos	España	157.492	660.643	Rusia
10	Inseparables	España, Francia	132.494	1.037.340	Francia
11	La niña de la comunión	España	106.554	452.934	Rusia
12	El hombre del saco	España	83.012	304.950	Rusia
13	Momias	España	81.474	727.332	Austria
14	Extraña forma de vida	España	68.965	539.950	Francia
15	Auxilio	Argentina, Colombia	66.711	288.408	Rusia
16	Cuando acecha la maldad	Argentina	61.586	221.384	Rusia
17	Momias	España	58.610	224.448	Turquía
18	Alcarràs	España	57.905	443.965	Francia
19	Ainbo	Perú, USA	53.010	191.742	Turquía
20	En los márgenes	España	52.315	409.592	Francia
21	El árbol de las mariposas doradas	España, Francia	52.161	408.386	Francia
22	1976	Chile, Argentina	50.273	385.449	Francia
23	Mal de ojo	México	48.813	202.781	Rusia
24	Los colonos	Chile, Argentina	46.470	363.829	Francia
25	As bestas	España, Francia	45.527	296.081	Italia

El análisis de los 48 títulos presentes en el top-10 de los mercados europeos analizados refleja que los títulos con más espectadores acumulados proceden de España: *Momias* (2,9 millones), *Inseparables* (303.685), *Inspector Sun y la maldición de la viuda negra* (224.685), *13 exorcismos* (159.373) y *La niña de la Comunión* (106.554). Por otra parte, las producciones con más presencia son: *Momias* (8 mercados), *Extraña forma de vida* (4 mercados), *Inseparables*, *As bestas*, *1976*, *20.000 especies de abejas* y *Totem* (3 mercados).

Por países de origen, la distribución de los 48 títulos es la siguiente: España suma 24 títulos (uno en coproducción con Portugal), México 6 títulos, Argentina suma 5 títulos (uno en coproducción con Colombia), Chile otros 5 títulos (dos en coproducción con Argentina), Brasil suma dos títulos y Portugal otros 2 títulos. Con un título se encuentran Bolivia (en coproducción con Uruguay), Colombia, Costa Rica y Perú (cuadro 3.13).

Cuadro 3.13

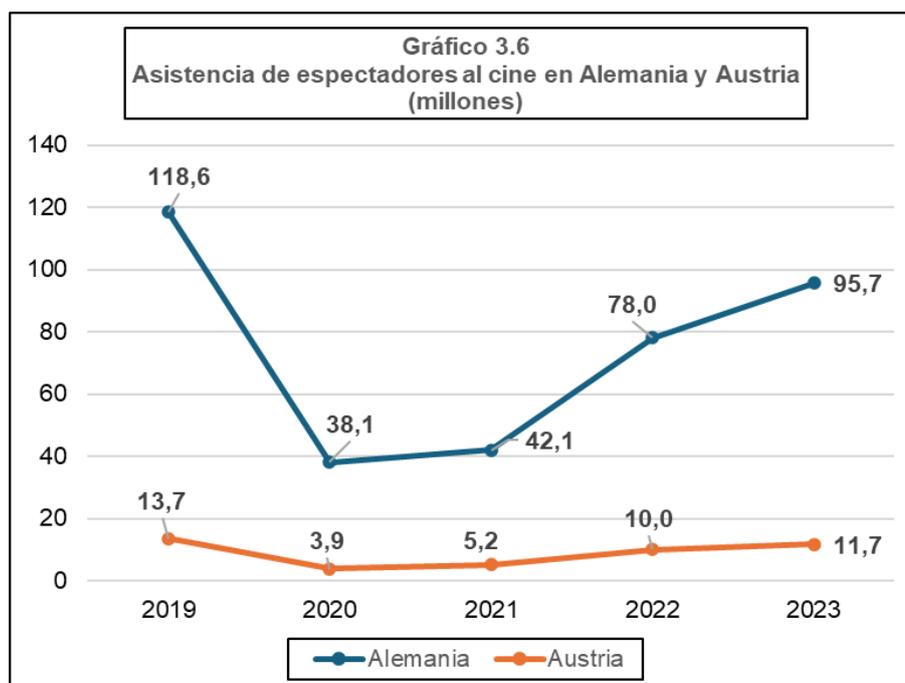
Títulos cinematográficos iberoamericanos presentes en el top-10 de mercados europeos. Año 2023

N.	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)	Mercados
1	Momias	España	2.943.734	22.620.330	8
2	Inseparables	España, Francia	303.685	1.605.377	3
3	Inspector Sun y la maldición...	España	224.685	732.641	1
4	13 exorcismos	España	159.373	679.118	2
5	La niña de la comunión	España	106.554	452.934	1
6	Extraña forma de vida	España	96.944	765.569	4
7	En los márgenes	España	91.128	648.072	2
8	El hombre del saco	España	83.012	304.950	1
9	Alcarràs	España	70.731	570.943	2
10	As bestas	España, Francia	68.161	510.752	3
11	Auxilio	Argentina, Colombia	66.711	288.408	1
12	Cuando acecha la maldad	Argentina	61.586	221.384	1
13	1976	Chile, Argentina	55.947	436.472	3
14	Ainbo	Perú, USA	53.010	191.742	1
15	El árbol de las mariposas doradas	España, Francia	52.161	408.386	1
16	Mal de ojo	México	48.813	202.781	1
17	Los colonos	Chile, Argentina	46.470	363.829	1
18	Perlimps	Brasil	45.405	348.126	1
19	Cerrar los ojos	España, Argentina	42.526	332.950	1
20	Un rescate de Huevitos	México	42.145	306.151	2
21	La exorcista	México	34.116	128.562	1
22	20.000 especies de abejas	España	18.489	170.944	3
23	Totem	México, Francia	11.099	112.866	3
24	Bajo terapia	España	9.978	46.637	1
25	Modelo 77	España	9.962	53.532	2
26	Assassin Club	España, Italia, USA	9.428	93.333	1
27	Pacifiction	España, Francia, Portugal	9.375	104.998	2
28	La llegada	España	7.709	89.419	1
29	Cesária Évora	Portugal	7.193	83.441	1
30	Utama	Bolivia, Francia, Uruguay	7.122	79.155	2
31	Cerdita	España	7.077	48.424	1
32	Maixabel	España	6.829	44.128	1
33	Mamma qui comando Io	España, Italia	6.648	39.381	1

34	Mi país imaginario	Chile	6.367	50.891	1
35	Argentina, 1985	Argentina	5.760	35.877	1
36	Presos na Floresta	Brasil	5.648	19.294	1
37	El	México	4.996	29.453	1
38	La memoria infinita	Chile	4.384	38.300	1
39	Mete miedo	Argentina	4.045	14.602	1
40	La Singla	España	3.770	32.802	1
41	Historias para no contar	España	3.614	41.925	1
42	Pamfir	Chile, Ucrania, Francia	3.311	32.777	1
43	La bala de Dios	México, USA	3.170	36.773	1
44	Bulldog	España, Alemania	2.431	18.890	1
45	Tengo sueños eléctricos	Costa Rica, Francia	1.656	19.206	1
46	La jauría	Colombia	728	2.334	1
47	Lobo e Cão	Portugal, Francia	534	4.116	1
48	Trenque lauquen parte I	Argentina, Alemania	167	1.359	1
			4.858.386	33.464.337	

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 en cada país, incluyendo también el top-10 cinematográfico y la evolución de la asistencia al cine

En Alemania, en el periodo 2019-2023, la asistencia de espectadores al cine refleja un máximo en 2019 de 118,6 millones de espectadores y un mínimo en 2020 de 38,1 millones. En 2023 la pérdida de espectadores con respecto al primer año del periodo se sitúa en casi 23 millones. En Austria, el máximo también tiene lugar en 2019 con 13,7 millones de espectadores y el mínimo en 2020 con 3,9 millones. En 2023 la pérdida de espectadores con respecto al primer año del periodo se sitúa en 2 millones (gráfico 3.6).



El top-10 cinematográfico en Alemania está liderado por las películas estadounidenses *Barbie*, *Avatar: El sentido del agua* y *Super Mario Bros.*, todas con más de 5 millones de espectadores. Por su parte *Oppenheimer* supera los 4 millones (cuadro 3.14).

Respecto a la distribución por su origen, nueve estrenos provienen de Estados Unidos y otro corresponde a una producción alemana, en concreto, la última película de la saga de los tres investigadores, *Die drei - Erbe des Drachen*, con 1,5 millones de espectadores.

Cuadro 3.14
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Alemania

N.	Título	Origen	Espectadores
1	Barbie	USA	5.981.089
2	Avatar: El sentido del agua	USA	5.671.543
3	Super Mario Bros.	USA	5.294.025
4	Oppenheimer	USA	4.115.398
5	Elemental	USA	2.069.699
6	Guardianes de la Galaxia Vol. 3	USA	2.002.576
7	John Wick: Chapter 4	USA	1.728.318
8	El gato con Botas: El último deseo	USA	1.639.871
9	Die drei - Erbe des Drachen	Alemania	1.584.204
10	Fast X	USA	1.578.049

El ranking de estrenos iberoamericanos en Alemania en 2023 está liderado por la película de animación española *Momias* (Juan Jesús García), con más de 500.000 espectadores, seguida de las películas españolas *20.000 especies de abejas* (Sebastián De Caro), con 11.720 espectadores y *As bestas* (Rodrigo Sorogoyen), con más de 8.000 espectadores.

El top-10 está conformado por siete estrenos españoles (una en coproducción con Portugal), dos producciones chilenas y una mexicana (cuadro 3.15).

Cuadro 3.15
Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2023. Alemania

N.	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	501.235	4.020.399
2	20.000 especies de abejas	España	11.720	104.804
3	As bestas	España, Francia	8.221	71.984
4	Mi país imaginario	Chile	6.367	50.891
5	Totem	México, Dinamarca, Francia	5.152	45.451
6	La memoria infinita	Chile	4.384	38.300
7	La Singla	España	3.770	32.802
8	Pacifiction	España, Francia, Portugal	2.919	30.114
9	Bulldog	España, Alemania	2.431	18.890
10	13 exorcismos	España	1.881	18.475

El top-10 cinematográfico en Austria está liderado por las películas estadounidenses *Barbie*, con casi 800.000 espectadores y *Super Mario Bros.*, con más de 690.000, seguidas de la película Austriaca *Griechenland* y la estadounidense *Oppneheimer*, ambas con más de 500.000 espectadores (cuadro 3.16).

Respecto a la distribución por su origen, ocho estrenos provienen de Estados Unidos, uno proviene de Austria y otro de Alemania (*Rehragout-Rendezvous*).

Cuadro 3.16
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Austria

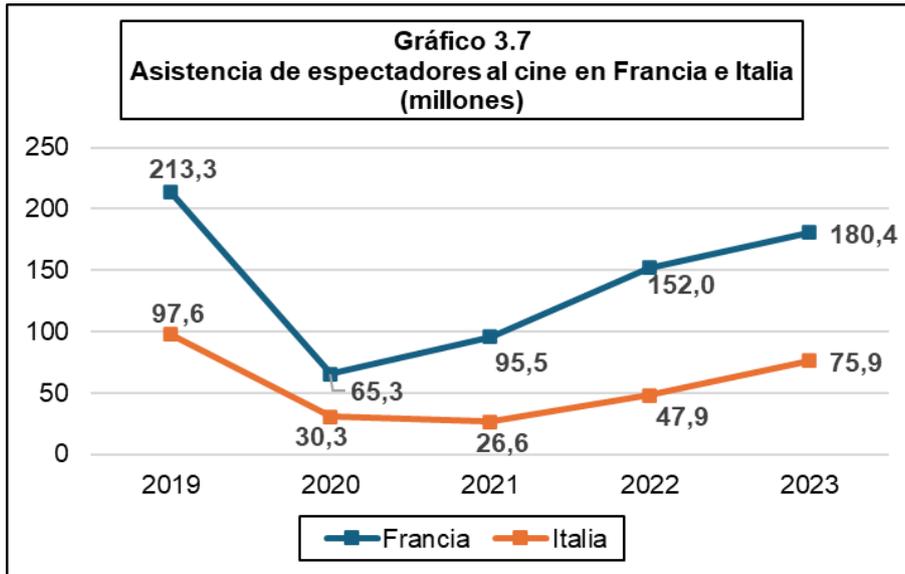
N.	Título	Origen	Espectadores
1	Barbie	USA	799.811
2	Super Mario Bros.	USA	691.863
3	Griechenland	Austria	569.210
4	Oppenheimer	USA	506.192
5	Avatar: El camino del agua	USA	488.265
6	Wish	USA	391.643
7	Megalodón 2: La fosa	USA	310.169
8	Rehragout-Rendezvous	Alemania	308.343
9	Napoleon	USA	275.719
10	Elemental	USA	263.660

El ranking de estrenos iberoamericanos en Austria en 2023 está liderado, con mucha diferencia sobre el resto, por la película de animación española *Momias* (Juan Jesús García), con más de 80.000 espectadores. El top-6 está conformado por dos producciones españolas, una argentina, una boliviana (en coproducción con Uruguay), una mexicana y una portuguesa (cuadro 3.17).

Cuadro 3.17
Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2023. Austria

N.	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	81.474	727.332
2	Utama	Bolivia, Francia, Uruguay	1.314	11.783
3	20.000 especies de abejas	España	1.089	9.906
4	Totem	México, Dinamarca, Francia	629	5.721
5	Lobo e Cão	Portugal, Francia	534	4.116
6	Trenque lauquen parte I	Argentina, Alemania	167	1.359

En Francia, en el periodo 2019-2023, la asistencia de espectadores al cine refleja un máximo en 2019 de 213,3 millones de espectadores y un mínimo en 2020 de 65,3 millones. En 2023 la pérdida de espectadores con respecto al primer año del periodo se sitúa en casi 33 millones. En Italia, el máximo también tiene lugar en 2019 con 97,6 millones de espectadores y el mínimo en 2020 con 30,3 millones. En 2023 la pérdida de espectadores con respecto al primer año del periodo se sitúa en 21,7 millones (gráfico 3.7).



El top-10 cinematográfico en Francia está liderado por las películas estadounidenses *Avatar: El sentido del agua* (8,2 millones de espectadores), *Super Mario Bros.* (7,3 millones) y *Barbie* (6 millones). La película francesa con más éxito es *Astérix y Obélix y el Reino Medio*, con 4,6 millones de entradas vendidas. El ranking está compuesto por siete estrenos americanos y tres franceses (cuadro 3.18).

Cuadro 3.18

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Francia

N.	Título	Origen	Espectadores
1	Avatar: El camino del agua	USA	8.250.379
2	Super Mario Bros.	USA	7.375.873
3	Barbie	USA	6.028.002
4	Astérix y Obélix y el Reino Medio	Francia	4.623.977
5	Oppenheimer	USA	4.496.915
6	Alibi.com 2	Francia	4.258.248
7	Guardianes de la Galaxia Vol. 3	USA	3.641.371
8	Les tres Mosqueteros: D'Artagnan	Francia	3.437.702
9	Elemental	USA	3.377.084
10	Indiana Jones y el dial del destino	USA	3.073.038

El ranking de estrenos iberoamericanos en Francia en 2023 está liderado, con mucha diferencia sobre el resto, por la película de animación española *Momias* (Juan Jesús García), con 839.520 espectadores. El top-10 está conformado por siete producciones españolas (una en coproducción con Argentina), dos chilenas (ambas en coproducción con Argentina) y una brasileña (cuadro 3.19).

Cuadro 3.19

Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2023. Francia

N.	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	839.520	6.436.706
2	Inseparables	España, Francia	132.494	1.037.340
3	Extraña forma de vida	España	68.965	539.950
4	Alcarràs	España	57.905	443.965
5	En los márgenes	España	52.315	409.592
6	El árbol de las mariposas doradas	España, Francia, Vietnam	52.161	408.386
7	1976	Chile, Argentina	50.273	385.449
8	Los colonos	Chile, Argentina	46.470	363.829
9	Perlimps	Brasil	45.405	348.126
10	Cerrar los ojos	España, Argentina	42.526	332.950

El top-10 cinematográfico en Italia está liderado por la producción italiana *Siempre nos quedará mañana* (*C'è ancora domani*), con 4,8 millones de espectadores, y las películas estadounidenses *Barbie* con 4,3 y *Oppenheimer* con 3,7 millones. El ranking está compuesto por ocho películas estadounidenses, una británica y la italiana comentada anteriormente (cuadro 3.20).

Cuadro 3.20

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Italia

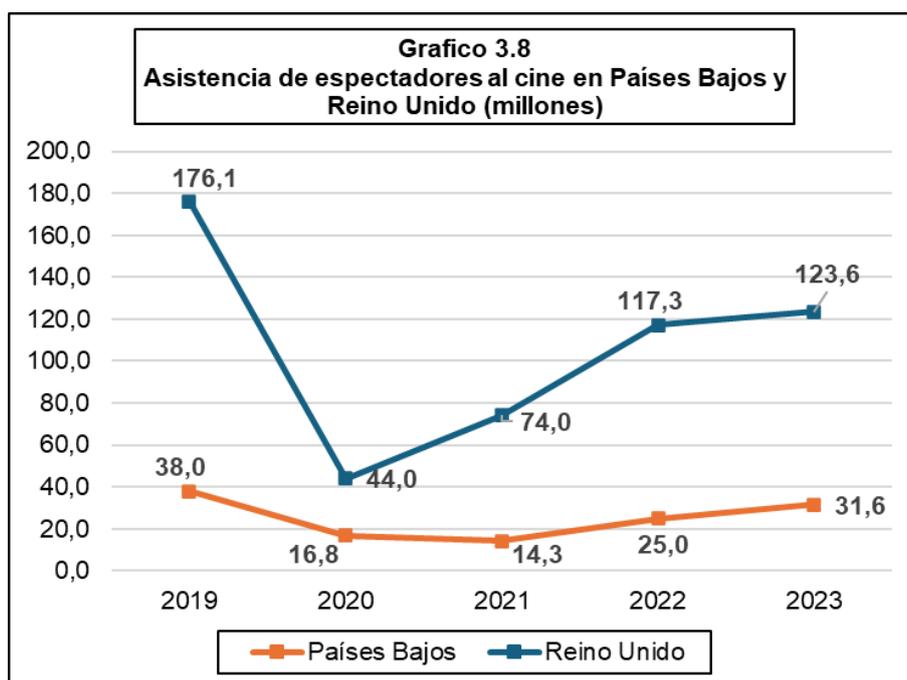
Nº	Título	Origen	Espectadores
1	Siempre nos quedará mañana	Italia	4.840.575
2	Barbie	USA	4.390.410
3	Oppenheimer	USA	3.748.968
4	Super Mario Bros.	USA	2.805.789
5	Avatar: El camino del agua	USA	1.914.526
6	La cenicienta	USA	1.809.217
7	Fast X	USA	1.524.067
8	Misterio en Venecia	USA	1.459.057
9	Guardianes de la Galaxia Vol. 3	USA	1.452.098
10	Wonka	R. Unido	1.320.414

El ranking de estrenos iberoamericanos en Italia en 2023 está liderado, con mucha diferencia con el resto, por la película de animación española *Momias* (Juan Jesús García), con 343.467 espectadores. El top-10 está conformado por ocho producciones españolas, una argentina y una mexicana (cuadro 3.21).

Cuadro 3.21
Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2023. Italia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	343.467	2.359.155
2	As bestas	España, Francia	45.527	296.081
3	En los márgenes	España	38.813	238.481
4	Extraña forma de vida	España	11.122	47.808
5	Modelo 77	España	7.411	42.922
6	Cerdita	España	7.077	48.424
7	Maixabel	España	6.829	44.128
8	Mamma qui comando Io	España, Italia	6.648	39.381
9	Argentina, 1985	Argentina	5.760	35.877
10	El	México	4.996	29.453

En Países Bajos, en el periodo 2019-2023, la asistencia de espectadores al cine refleja un máximo en 2019 de 38 millones de espectadores y un mínimo en 2021 de 14,3 millones. En 2023 la pérdida de espectadores con respecto al primer año del periodo se sitúa en 6,4 millones. En Reino Unido, el máximo también tiene lugar en 2019 con 176,1 millones de espectadores y el mínimo en 2020 con 44 millones. En 2023 la pérdida de espectadores con respecto al primer año del periodo se sitúa en 52,5 millones (gráfico 3.8).



El top-10 cinematográfico en Países Bajos está liderado por las películas estadounidenses *Barbie*, *Oppenheimer*, *Super Mario Bros.* y *Avatar: El camino del agua*, todas con más de un millón de espectadores. La película neerlandesa con más éxito es *De Tatta's* con más de medio millón de espectadores. El ranking está compuesto por ocho estrenos americanos, uno británico y otro neerlandés (cuadro 3.22).

Cuadro 3.22

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Países Bajos

N.	Título	Origen	Espectadores
1	Barbie	USA	1.831.833
2	Oppenheimer	USA	1.690.033
3	Super Mario Bros.	USA	1.688.374
4	Avatar: El camino del agua	USA	1.455.715
5	Wonka	R. Unido	743.100
6	Misión: Imposible – Sentencia mortal parte 1	USA	591.737
7	De Tatta's	P. Bajos	558.555
8	Elemental	USA	557.513
9	La cenicienta	USA	506.946
10	El gato con botas: El último deseo	USA	496.618

El ranking de estrenos iberoamericanos en Países Bajos está liderado, con mucha diferencia con el resto, por la película de animación española *Momias* (Juan Jesús García), con 238.915 espectadores. El top-10 está conformado por cinco producciones españolas (una en coproducción con Portugal), dos mexicanas, una boliviana (en coproducción con Uruguay), una costarricense y una portuguesa (cuadro 3.23).

Cuadro 3.23

Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2023. Países Bajos

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	238.915	2.771.410
2	La llegada	España	7.709	89.419
3	Cesária Évora	Portugal	7.193	83.441
4	Pacifiction	España, Francia, Portugal	6.456	74.885
5	Extraña forma de vida	España	6.425	74.525
6	Utama	Bolivia, Francia, Uruguay	5.808	67.372
7	Totem	México, Dinamarca, Francia	5.318	61.695
8	Historias para no contar	España	3.614	41.925
9	La bala de Dios	México, USA	3.170	36.773
10	Tengo sueños eléctricos	Costa Rica, Francia	1.656	19.206

El top-10 cinematográfico en Reino Unido está liderado por las películas estadounidenses *Barbie*, con 12 millones de espectadores, *Oppenheimer* con 7,3 millones, *Super Mario Bros.* con 6,8 millones y por la británica *Wonka* con 5,5 millones espectadores. El ranking está compuesto por nueve estrenos americanos y uno británico (cuadro 3.24).

Cuadro 3.24

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Reino Unido

Nº	Título	Origen	Espectadores
1	Barbie	USA	12.059.702
2	Oppenheimer	USA	7.354.193
3	Super Mario Bros.	USA	6.874.310
4	Wonka	R. Unido	5.531.238
5	Guardianes de la Galaxia Vol. 3	USA	4.628.485
6	Avatar: El camino del agua	USA	4.301.006
7	Spider-Man: Across the Spider-Verse	USA	3.883.469
8	La cenicienta	USA	3.440.877
9	Misión: Imposible – Sentencia mortal parte 1	USA	3.350.245
10	El gato con botas: El último deseo	USA	3.263.111

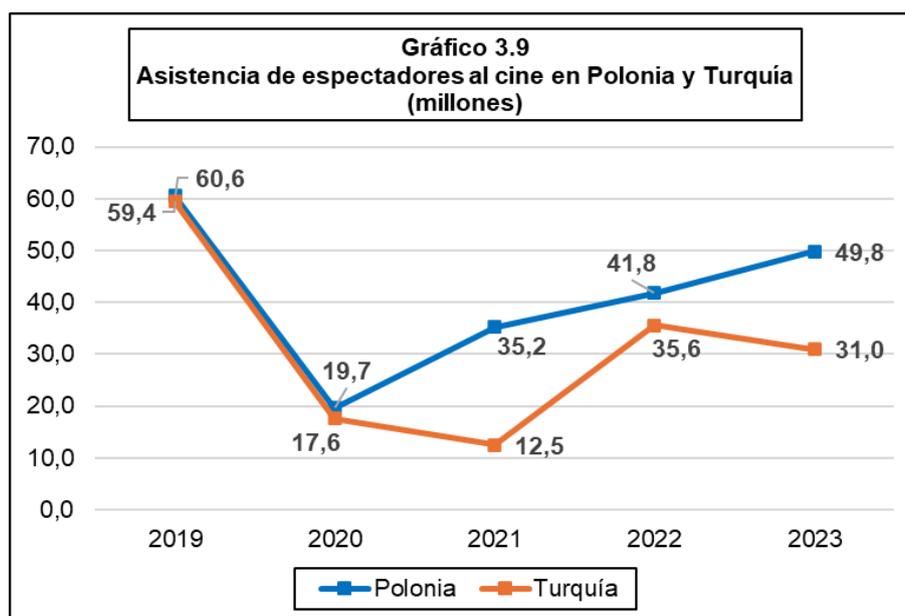
El ranking de estrenos iberoamericanos en Reino Unido está liderado, con mucha diferencia con el resto, por la película de animación española *Momias* (Juan Jesús García), con 393.546 espectadores. El top-10 está conformado por siete producciones españolas, dos chilenas (una en coproducción con Argentina) y una mexicana (cuadro 3.25).

Cuadro 3.25

Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2023. Reino Unido

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	393.546	3.896.105
2	Un rescate de Huevitos	México	24.990	247.400
3	As bestas	España, Francia	14.413	142.686
4	Alcarràs	España	12.826	126.978
5	Extraña forma de vida	España	10.433	103.286
6	Assassin Club	España, Italia, USA	9.428	93.333
7	Inseparables	España, Francia	8.821	87.324
8	20.000 especies de abejas	España	5.680	56.234
9	1976	Chile, Argentina	4.912	48.626
10	Pamfir	Chile, Ucrania, Francia	3.311	32.777

En Polonia, en el periodo 2019-2023, la asistencia de espectadores al cine refleja un máximo en 2019 de 60,6 millones de espectadores y un mínimo en 2021 de 19,7 millones. En 2023 la pérdida de espectadores con respecto al primer año del periodo se sitúa en casi 11 millones. En Turquía, el máximo también tiene lugar en 2019 con 59,4 millones de espectadores y el mínimo en 2021 con 12,5 millones. En 2023 la pérdida de espectadores con respecto al primer año del periodo se sitúa en 28,4 millones (gráfico 3.9).



El top-10 cinematográfico en Polonia está liderado por las películas estadounidenses *Barbie*, con 2,7 millones de espectadores, y *El gato con botas: El último deseo*, con 2,1 millones. El ranking está compuesto por nueve estrenos americanos y el polaco *Chlopi* (cuadro 3.26). En Polonia solo se exhibió un estreno iberoamericano: *Momias* (486.967 espectadores y 2,1 millones de dólares de ingresos).

Cuadro 3.26

Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Polonia

Nº	Título	Origen	Espectadores
1	Barbie	USA	2.748.408
2	El gato con botas: El último deseo	USA	2.156.913
3	Oppenheimer	USA	1.890.343
4	Avatar: El sentido del agua	USA	1.874.721
5	Chlopi	Polonia	1.852.595
6	PAW Patrol: The mighty movie	USA	1.436.239
7	Super Mario Bros.	USA	1.367.147
8	Elemental	USA	942.250
9	Spider-Man: Across the Spider-Verse	USA	834.320
10	Five nights at Freddy's	USA	816.068

El ranking de estrenos iberoamericanos en Rusia está liderado por cuatro producciones que superan los 100.000 espectadores en los cines: *Inspector Sun y la maldición de la viuda negra* (Julio Soto), *13 exorcismos* (Jacobo Martínez), *Inseparables* (Jeremy Degruson) y *La niña de la Comunión* (Víctor García). El top-10 está conformado por seis producciones españolas, dos argentinas (una en coproducción con Colombia) y dos mexicanas (cuadro 3.27).

Cuadro 3.27
Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2023. Rusia

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Inspector Sun y la maldición...	España	224.685	732.641
2	13 exorcismos	España	157.492	660.643
3	Inseparables	España, Francia	162.371	480.713
4	La niña de la comunión	España	106.554	452.934
5	El hombre del saco	España	83.012	304.950
6	Auxilio	Argentina, Colombia	66.711	288.408
7	Cuando acecha la maldad	Argentina	61.586	221.384
8	Mal de ojo	México	48.813	202.781
9	La exorcista	México	34.116	128.562
10	Bajo terapia	España	9.978	46.637

El top-10 cinematográfico en Turquía está liderado por la película turca *Rafadan tayfa Galaktik tayfa*, con 2,7 millones de espectadores, seguida de las americanas *Oppenheimer* y *Fast X* y de la producción turca *Atatürk 1881-1919*, todas con más de 1,5 millones de espectadores. El ranking está compuesto por seis estrenos americanos y cuatro turcos y nueve producciones superan el millón de entradas vendidas (cuadro 3.28).

Cuadro 3.28
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. Turquía

Nº	Título	Origen	Espectadores
1	Rafadan tayfa Galaktik tayfa	Turquía	2.767.882
2	Oppenheimer	USA	1.675.025
3	Atatürk 1881-1919	Turquía	1.589.473
4	Fast X	USA	1.556.497
5	Olümlü Dünya 2	Turquía	1.463.013
6	Barbie	USA	1.363.102
7	Avatar: The Way of Water	USA	1.344.789
8	Kutsal damacana 4	Turquía	1.139.168
9	John Wick: Chapter 4	USA	1.033.933
10	Puss in Boots: The last Wish	USA	805.880

El ranking de estrenos iberoamericanos en Turquía está liderado por dos producciones de animación que superan los 50.000 espectadores: La española *Momias* (Juan Jesús García) y la peruana *Ainbo* (Richard Claus, José Zelada). El top-8 está conformado por dos películas españolas, una argentina, una brasileña, una chilena (en coproducción con Argentina), una colombiana, una mexicana y una peruana (cuadro 3.29).

Cuadro 3.29**Ranking de estrenos iberoamericanos. Año 2023. Turquía**

N	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Momias	España	58.610	224.448
2	Ainbo	Perú, USA	53.010	191.742
3	Un rescate de Huevitos	México	17.155	58.751
4	Presos na Floresta - Fuja se for capaz	Brasil	5.648	19.294
5	Metete miedo	Argentina	4.045	14.602
6	Modelo 77	España	2.551	10.610
7	1976	Chile, Argentina	762	2.396
8	La jauría	Colombia	728	2.334

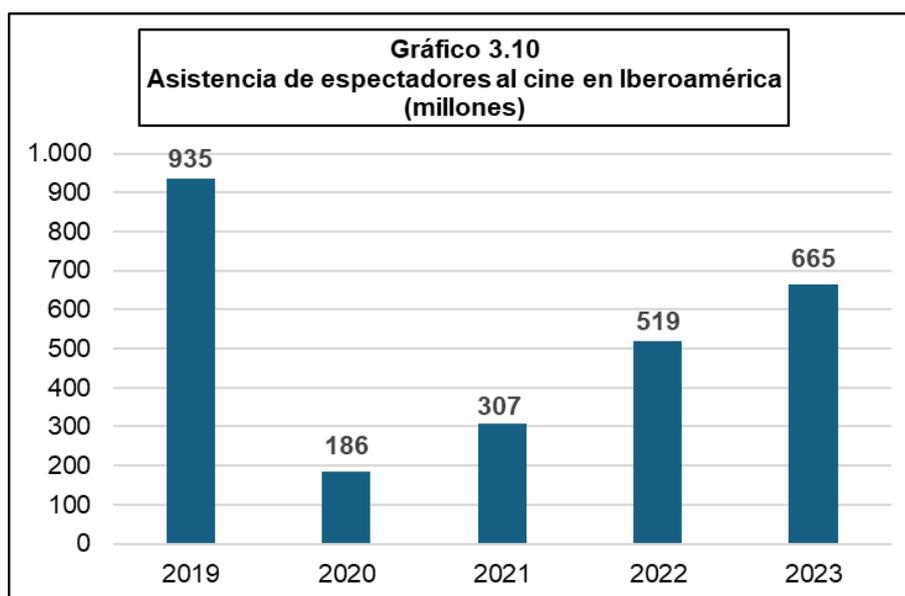
EL CINE IBEROAMERICANO EN IBEROAMÉRICA

La asistencia a los cines en Iberoamérica en 2023 suma 664,8 millones de espectadores y 2.857,2 millones de dólares de ingresos (cuadro 3.30). El número de pantallas de cine en funcionamiento asciende a 20.692. La cuota del cine nacional representa un 5,8% 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 4,3 dólares. El número de estrenos totales se sitúa en 6.474 y los estrenos nacionales en 1.138 (17,5%).

Cuadro 3.30
Panorama cinematográfico en Iberoamérica

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	667,5	674,1	682,4	687,8	694,5
Número de pantallas de cine	20.593	20.438	19.743	20.437	20.692
Ingresos cine (millones USD)	3.540,00	716,1	1.235,9	2.088,5	2.857,2
Espectadores cine (millones)	934,9	186,0	307,0	518,7	664,8
Espectadores cine nacional (millones)	86,2	29,7	14,5	34,0	38,6
Cuota cine nacional (%)	9,2	16,0	4,7	6,6	5,8
Número de estrenos totales	5.710	2.790	4.388	5.727	6.474
Número de estrenos extranjeros	4.758	2.358	3.565	4.648	5.336
Número de estrenos nacionales	952	432	832	1.079	1.138
Asistencia anual por habitante	1,4	0,3	0,4	0,8	0,8
Coste entrada (USD) - Ingresos totales	3,8	3,9	4,0	4,1	4,3
Coste entrada (USD) - promedio países	4,5	4,2	4,4	4,6	4,8

La evolución de la asistencia al cine en Iberoamérica en el periodo 2019-2023 registró el máximo de 935 millones de espectadores en 2019 y el mínimo de 186 millones de espectadores en 2020. El incremento de espectadores con respecto a 2020 es de 121 millones en 2021, 333 en 2022 y de 479 millones en 2023. La pérdida de espectadores en 2023 respecto a 2019 es de 270 millones (gráfico 3.10).



El ranking de los estrenos cinematográficos en Iberoamérica en 2023 está liderado por *Super Mario Bros* con 55,7 millones de espectadores y *Barbie* con 44,7 millones. En el resto del top-20 hay cinco producciones que superan los 20 millones de entradas vendidas, seis rebasan los 15 millones, otras seis superan los 10 millones y una los nueve millones de entradas vendidas. Respecto al origen, todas proceden de Estados Unidos salvo una película de Reino Unido (cuadro 3.31).

Cuadro introducción 3.31
Ranking acumulado de estrenos cinematográficos. Año 2023. Iberoamérica

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Super Mario Bros.	USA, Japón	55.787.215	232.035.706
2	Barbie	USA	44.791.596	199.592.386
3	Fast & Furious X	USA, Japón	29.859.899	133.763.151
4	Guardianes de la Galaxia Vol. 3	USA, Canadá	24.003.493	101.238.373
5	El gato con botas: El último deseo	USA	22.177.303	77.172.508
6	Elemental	USA	20.849.231	87.744.481
7	Avatar: El sentido del agua	USA	20.026.631	95.659.138
8	Spider-Man: Cruzando el Multiverso	USA	17.751.042	75.162.053
9	La Sirenita	USA	16.616.284	74.791.968
10	La monja 2	USA	16.349.509	67.061.743
11	Oppenheimer	USA	16.108.774	82.871.369
12	Five nights at Freddy's	USA	15.962.898	63.874.682
13	Transformers: El despertar de las bestias	USA	15.373.734	64.177.426
14	Ant-Man y la Avispa: Quantumania	USA	13.873.468	57.646.790
15	Megalodón 2: La fosa	USA, China	13.467.083	58.460.855
16	Wonka	R. Unido, USA	12.956.469	58.369.582
17	Sound of freedom	USA, México	12.145.825	48.249.704
18	John Wick: Chapter 4	USA	11.502.484	47.059.637
19	Flash	USA, Australia	10.607.817	45.676.430
20	Aquaman y el Reino perdido	USA, Australia	9.199.422	39.669.461

El ranking acumulado de estrenos iberoamericanos estuvo liderado por el título mexicano *Radical* (Christopher Zalla), con 3,3 millones de espectadores, y el título español *Momias* (Juan Jesús García), con casi 3 millones. Las producciones mexicanas *Infelices para siempre* (Noé Santillán-López), *¡Que viva México!* (Luis Estrada) y *Mis tóxicos XV* (Chava Cartas); las españolas *Campeonex* (Javier Fesser), *Ocho apellidos marroquíes* (Álvaro Fernández Armero) y *Vacaciones de verano* (Santiago Segura), y la obra peruana *Soltera, casada, viuda y divorciada* (Ani Alva Helfer) superaron el millón de espectadores.

El top-22 iberoamericano (estrenos con más de 500.000 entradas vendidas) se completa con otros 13 estrenos: seis españoles (uno en coproducción con México), dos argentinos, dos mexicanos (uno en coproducción con Perú), dos estrenos peruanos y uno brasileño (cuadro 3.32).

Cuadro introducción 3.32

Ranking acumulado de estrenos iberoamericanos. Año 2023. Iberoamérica

N.	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Radical	México	3.373.492	12.334.704
2	Momias	España	2.968.470	13.192.218
3	Campeonex	España	1.979.631	12.875.743
4	Infelices para siempre	México	1.780.942	5.360.310
5	Ocho apellidos marroquíes	España	1.439.146	10.588.527
6	Vacaciones de verano	España	1.245.648	8.021.800
7	¡Que viva México!	México	1.096.425	3.983.754
8	Mis tóxicos XV	México	1.042.836	3.799.201
9	Soltera, casada, viuda y divorciada	Perú	1.034.492	2.868.730
10	Muchachos	Argentina	960.676	5.871.648
11	Mamá o papá	México	835.750	3.048.486
12	Vaya vacaciones	España	803.351	5.194.910
13	Huesera	México, Perú	780.842	2.065.862
14	Asu mare 4	Perú	717.321	1.969.284
15	13 exorcismos	España	703.006	2.441.135
16	La niña de la comunión	España	676.610	2.905.540
17	Mari(dos)	España	622.196	4.399.083
18	La Navidad en sus manos	España, México	600.083	4.126.950
19	La extorsión	Argentina	571.275	2.566.588
20	Isla Bonita	Perú	535.935	1.309.190
21	Nosso sonho	Brasil	519.344	1.834.715
22	As bestas	España, Francia	511.766	3.543.068

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) *Wonka*, con casi 13 millones de espectadores. Otra obra británica (*Winnie the Pooh: Miel y sangre*) y una rusa (*Sin señal*) superaron los 700.000 espectadores. El resto del ranking se completa con dos estrenos de Reino Unido, dos de Francia, uno de Alemania, uno de Irlanda y uno de Noruega (cuadro 3.33).

Cuadro introducción 3.33

Ranking acumulado de estrenos europeos. Año 2023. Iberoamérica

N.	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	R. Unido, USA	12.956.469	58.369.582
2	Sin señal	Rusia	760.840	2.407.175
3	Winnie the Pooh: Miel y sangre	R. Unido	705.987	2.084.712
4	Los tres Mosqueteros: D'Artagnan	Francia	562.174	2.240.247
5	Almas en pena de Inisherin	Irlanda, R. Unido	336.378	1.910.770
6	The Jack in the Box: El despertar	R. Unido	329.478	939.113
7	Violeta, el Hada traviesa	Alemania	311.384	1.077.030
8	Golpe de suerte	Francia, R. Unido	304.153	1.925.623
9	El mar del Norte	Noruega	300.396	804.721
10	El asombroso Mauricio	R. Unido	259.913	1.485.554

El top-10 de estrenos de otros países en Iberoamérica está encabezado, con bastante diferencia sobre el resto, por la producción australiana *Háblame*, con 4,4 millones de espectadores, y por la japonesa *Guardianes de la noche 2*, con 2,2 millones de espectadores. Respecto a la distribución por el origen de los estrenos, hay que resaltar el éxito del cine japonés, con seis películas (cuadro 3.34).

Cuadro introducción 3.34

Ranking acumulado de estrenos de otros países. Año 2023. Iberoamérica

N.	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Háblame	Australia, R. Unido	4.401.347	17.898.187
2	Guardianes de la noche 2	Japón	2.251.180	10.710.931
3	BTS: Yet to come	Corea del Sur	918.072	10.187.664
4	Godzilla minus one	Japón	844.302	3.468.216
5	DX (Sadako DX)	Japón	823.870	2.638.861
6	Suzume	Japón	667.113	2.573.698
7	El chico y la garza	Japón	602.570	3.628.998
8	El aro: Resurrección	China	325.333	972.232
9	The first Slam Dunk	Japón	305.316	1.467.277
10	Left behind: Rise of the Antichrist	Canadá	160.374	587.336

El top-10 de estrenos de otros países en Iberoamérica del cine independiente está liderado por las producciones estadounidenses *Sound of freedom*, con 12,1 millones de espectadores, y *John Wick: Chapter 4*, con 11,5 millones. A continuación, con unos resultados también significativos se encuentran *Los Juegos del Hambre 5* (8 millones), *La ballena* (5,1 millones) y *Saw X* (4,9 millones). En el ranking destaca la presencia en séptima posición de la producción mexicana *Radical*, con 3,3 millones de entradas vendidas (cuadro 3.35).

Cuadro introducción 3.35

Ranking acumulado de estrenos de cine independiente. Año 2023. Iberoamérica

N.	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Sound of freedom	USA, México	12.145.825	48.249.704
2	John Wick: Chapter 4	USA	11.502.484	47.059.637
3	Los Juegos del Hambre 5	USA, Canadá	8.073.940	37.456.513
4	La ballena	USA	5.136.331	20.752.855
5	Saw X	USA, Canadá	4.953.954	18.844.288
6	Háblame	Australia, R. Unido	4.401.347	17.898.187
7	Radical	México	3.373.492	12.334.704
8	Expend4bles	USA	2.308.940	7.012.272
9	Guardianes de la noche 2	Japón	2.251.180	10.710.931
10	El piloto	USA, R. Unido	1.893.121	6.724.150

La muestra de estrenos de este capítulo se configura a partir de los datos suministrados por ComScore-Rentrak correspondientes a 2023. 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 si son coproducciones con otros países iberoamericanos. En el caso de España la muestra abarca el top-500 de los estrenos exhibidos en cines.

El número total de estrenos de los 20 países incluidos en la muestra suma 93 (cuadro 3.36). Este número de producciones se corresponde con 31 títulos, acumulando una asistencia de 3,7 millones

de espectadores y 13,4 millones de dólares de ingresos. El porcentaje de coproducción se sitúa en el 42% (13 títulos), de las que un 54% se realizaron entre países iberoamericanos (7 títulos).

Cuadro 3.36
Estrenos iberoamericanos no nacionales del top-100 en el mercado cinematográfico iberoamericano. Año 2023

Mercados analizados	20	Títulos totales	31
Estrenos totales	93	Títulos en coproducción	13
Espectadores totales	3.738.783	Coproducciones internacionales	6
Ingresos totales (\$)	13.456.986	Coproducciones iberoamericanas	7

La distribución de los 93 estrenos iberoamericanos por mercados de estreno refleja que Uruguay (11), Ecuador (7), El Salvador (7) y Guatemala (6) son los países con más películas iberoamericanas no nacionales en el top-100 cinematográfico de 2023. Por su parte, en España 11 estrenos consiguieron entrar dentro del top-500 cinematográfico (cuadro 3.37).

Los mercados que registran una mayor asistencia de espectadores al cine iberoamericano no nacional son: México (1,3 millones espectadores), Colombia (483.315 espectadores), Brasil (469.349 espectadores) y Perú (291.608 espectadores).

Cuadro 3.37
Distribución por países de exhibición de los estrenos iberoamericanos no nacionales del top-100 en el mercado cinematográfico iberoamericano. Año 2023

N.	País estreno	Estrenos	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Argentina	3	236.661	1.042.146
2	Bolivia	4	36.394	163.861
3	Brasil	2	469.349	1.755.644
4	Chile	4	116.999	557.083
5	Colombia	3	483.315	1.218.465
6	Costa Rica	4	23.116	132.890
7	Ecuador	7	204.151	888.867
8	El Salvador	7	18.181	77.895
9	España*	11	102.275	672.218
10	Guatemala	6	28.362	138.173
11	Honduras	5	13.272	47.353
12	México	3	1.390.928	4.150.495
13	Nicaragua	5	10.086	42.804
14	Panamá	4	33.937	182.527
15	Paraguay	5	11.873	48.290
16	Perú	3	291.608	822.790
17	Portugal	2	87.762	502.701
18	R. Dominicana	3	22.983	112.676
19	Uruguay	11	128.841	831.252
20	Venezuela	1	28.690	68.856
Total		93	3.738.783	13.456.986

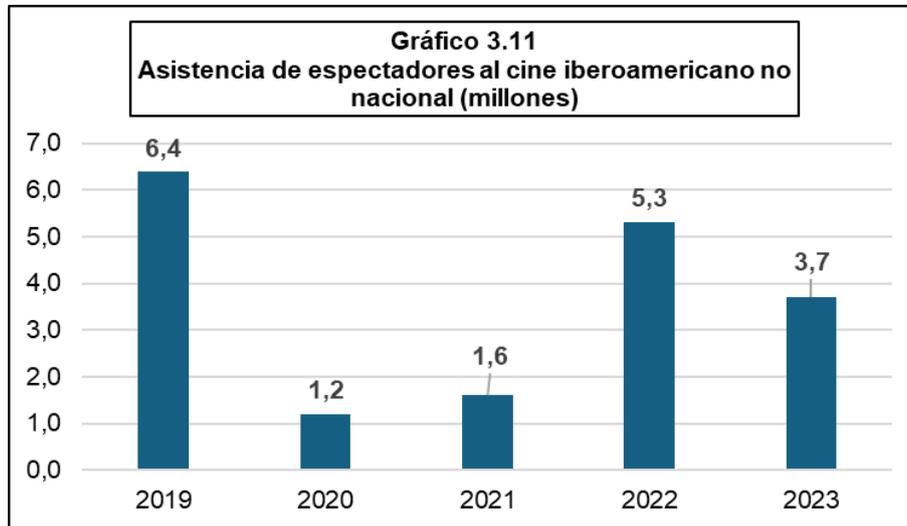
El ranking de los 31 títulos de estrenos iberoamericanos no nacionales presentes en los top-100 de los mercados cinematográficos iberoamericanos en 2023, está liderado por tres producciones españolas: *Momias* (2 millones de espectadores), *13 exorcismos* (703.006 espectadores) y *La niña de la Comunión* (413.863 espectadores). Otros dos títulos acumularon más de 165.000 espectadores: *Radical* (México) y *Tiburón negro* (R. Dominicana).

Los títulos con una mayor presencia en los top-100 del mercado iberoamericano coinciden con los que más éxito tuvieron en 2023: *Momias* (19 mercados) y *13 exorcismos* (16 mercados). Otras producciones con una presencia significativa en los cines de Iberoamérica fueron la producción mexicana *Radical* en 7 mercados y la película argentina *Elijo creer*, la española *La niña de la Comunión* y la venezolana *Simón*, presentes en 5 mercados cada una. De los 31 títulos contabilizados, 20 tienen presencia en el top-100 de un único país (cuadro 3.38).

Cuadro 3.38

Ranking acumulado de títulos iberoamericanos no nacionales del top-100. Año 2023. Iberoamérica				
N.	Título Definitivo	Origen	Mercados	Espectadores
1	Momias	España	19	2.007.842
2	13 exorcismos	España	16	703.006
3	La niña de la Comunión	España	5	413.863
4	Radical	México	7	169.903
5	Tiburón negro	R. Dominicana	4	165.103
6	La extorsión	Argentina	1	41.673
7	Simón	Venezuela	5	34.832
8	Casi muerta	Argentina	1	30.274
9	No me rompan	Argentina	1	21.806
10	Inspector Sun y la maldición de la viuda	España	1	21.018
11	Muchachos	Argentina	4	16.517
12	Mamá o Papá	España	1	11.957
13	Milagros: Una osa extraordinaria	Perú	1	11.472
14	Los reyes del mundo	Colombia	1	11.205
15	Argentina, 1985	Argentina	2	10.985
16	Elijo creer	Argentina	5	10.663
17	El cielo puede esperar	España	4	8.261
18	Daniel el travieso	P. Rico	1	8.054
19	Gigantes de Nazca	Perú	2	6.706
20	Blanquita	Chile	1	4.724
21	El castigo	Chile	1	4.371
22	Asfixiados	Argentina	1	4.327
23	Mirando al cielo	México	1	3.490
24	Empieza el baile	Argentina	1	3.345
25	Puan	Argentina	1	2.755
26	Book of Love	México	1	2.278
27	Oliva	Argentina	1	2.234
28	Los Colonos	Chile	1	2.143
29	Alma Viva	Portugal	1	1.655
30	Os verdes anos	Portugal	1	1.244
31	Huesera	México	1	1.077
Número total de espectadores				3.738.783

La evolución de la asistencia al cine iberoamericano no nacional en el periodo 2019-2023 registró el máximo de 6,4 millones de espectadores en 2019 y el mínimo de 1,2 millones de espectadores en 2020. El incremento de espectadores con respecto a 2020 es de 0,4 millones en 2021, de 4,1 millones en 2022 y de 2,5 millones en 2023. La pérdida de espectadores en 2023 respecto a 2019 es de 2,7 millones (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 cosechó el mayor éxito fue *Momias* en México, Brasil y Colombia, seguida de *La niña de la Comunión* y *13 exorcismos*, ambas en México. Otro título que tuvo una cierta relevancia en los cines de Iberoamérica fue el estreno mexicano *Radical* en Colombia.

Cuadro 3.39

Ranking de estrenos iberoamericanos no nacionales del top-100. Año 2023. Iberoamérica

N.	Título estreno	Origen	Mercado	Espectadores
1	Momias	España	México	749.622
2	La niña de la Comunión	España	México	384.270
3	Momias	España	Brasil	350.885
4	Momias	España	Colombia	323.039
5	13 exorcismos	España	México	257.036
6	Momias	España	Argentina	156.532
7	13 exorcismos	España	Brasil	118.464
8	13 exorcismos	España	Perú	117.240
9	Momias	España	Perú	103.699
10	Radical	México	Colombia	103.417
11	Tiburón negro	R. Dominicana	Perú	70.669
12	Momias	España	Chile	68.445
13	Momias	España	Portugal	66.744
14	13 exorcismos	España	Argentina	64.833
15	Tiburón negro	R. Dominicana	España	63.084
16	Momias	España	Ecuador	60.060
17	13 exorcismos	España	Colombia	56.859

18	Radical	México	Ecuador	52.041
19	La extorsión	Argentina	Uruguay	41.673
20	13 exorcismos	España	Ecuador	34.825
21	Casi Muerta	Argentina	Uruguay	30.274
22	Momias	España	Venezuela	28.690
23	13 exorcismos	España	Chile	26.330
24	No Me Rompan	Argentina	Uruguay	21.806
25	Tiburón negro	R. Dominicana	Ecuador	21.097
26	Inspector Sun y la maldición de la viuda	España	Portugal	21.018
27	Momias	España	Panamá	20.141
28	Momias	España	Costa Rica	16.068
29	Simón	Venezuela	Argentina	15.296
30	La niña de la Comunión	España	Ecuador	12.699
31	Momias	España	Bolivia	12.515
32	Mamá o Papá	España	Ecuador	11.957
33	Milagros: Una Osa Extraordinaria	Perú	Ecuador	11.472
34	Momias	España	Guatemala	11.384
35	Momias	España	Uruguay	11.378
36	Simón	Venezuela	Chile	11.259
37	Los reyes del mundo	Colombia	España	11.205
38	Momias	España	R. Dominicana	11.141
39	La niña de la Comunión	España	Chile	10.965
40	Tiburón negro	R. Dominicana	Bolivia	10.253
41	Daniel el travieso	P. Rico	R. Dominicana	8.054
42	Muchachos	Argentina	Bolivia	7.686
43	Argentina, 1985	Argentina	Uruguay	7.365
44	Momias	España	El Salvador	6.200
45	13 exorcismos	España	Panamá	6.117
46	13 exorcismos	España	Bolivia	5.940
47	Simón	Venezuela	Panamá	5.434
48	Blanquita	Chile	España	4.724
49	Radical	México	Guatemala	4.546
50	Gigantes de Nazca	Perú	España	4.461
51	Momias	España	Honduras	4.440
52	Muchachos	Argentina	Guatemala	4.407
53	El castigo	Chile	España	4.371
54	Asfixiados	Argentina	Uruguay	4.327
55	La niña de la Comunión	España	R. Dominicana	3.788
56	Momias	España	Paraguay	3.753
57	Argentina, 1985	Argentina	España	3.620
58	Mirando al Cielo	México	España	3.490
59	13 exorcismos	España	Guatemala	3.452
60	Radical	México	Costa Rica	3.390
61	Empieza el baile	Argentina	Uruguay	3.345
62	Radical	México	Honduras	3.117
63	Momias	España	Nicaragua	3.106
64	Elijo creer	Argentina	El Salvador	3.058
65	El cielo puede esperar	España	Paraguay	2.958

66	Puan	Argentina	Uruguay	2.755
67	Muchachos	Argentina	Paraguay	2.486
68	Elijo creer	Argentina	Guatemala	2.432
69	13 exorcismos	España	El Salvador	2.400
70	13 exorcismos	España	Honduras	2.390
71	13 exorcismos	España	Costa Rica	2.386
72	Book of Love	México	España	2.278
73	Gigantes de Nazca	Perú	Panamá	2.245
74	Oliva	Argentina	Uruguay	2.234
75	Elijo creer	Argentina	Honduras	2.181
76	Los Colonos	Chile	España	2.143
77	La niña de la Comunión	España	Guatemala	2.141
78	El cielo puede esperar	España	El Salvador	2.119
79	13 exorcismos	España	Uruguay	2.113
80	El cielo puede esperar	España	Nicaragua	2.040
81	Radical	México	Nicaragua	2.003
82	Muchachos	Argentina	El Salvador	1.938
83	Elijo creer	Argentina	Paraguay	1.717
84	13 exorcismos	España	Nicaragua	1.662
85	Alma Viva	Portugal	España	1.655
86	Simón	Venezuela	Uruguay	1.571
87	Radical	México	El Salvador	1.389
88	Elijo creer	Argentina	Nicaragua	1.275
89	Simón	Venezuela	Costa Rica	1.272
90	Os verdes anos	Portugal	España	1.244
91	El cielo puede esperar	España	Honduras	1.144
92	Huesera	México	El Salvador	1.077
93	13 exorcismos	España	Paraguay	959
Número total de espectadores				3.738.783

El número total de estrenos europeos presentes en el top-100 de los 20 países iberoamericanos analizados en 2023 suma 181 y el de otros países 143 (cuadro 3.40). El número de títulos es de 44 y 26, respectivamente, y el porcentaje de coproducción se sitúa casi en el 34% (15 títulos) en el caso de los títulos de países europeos y en el 11,5% (3 títulos) en el caso del resto de países del mundo. Los espectadores acumulados por ambos grupos de países superan los 30 millones y los ingresos conjuntos acumulan casi los 140 millones de dólares (cuadro 3.40).

Cuadro 3.40

Estrenos europeos y de otros países del top-100 de mercados cinematográficos iberoamericanos. Año 2023

Datos	Europa	Otros países	Total
Mercados analizados	20	20	20
Estrenos totales	181	143	324
Espectadores totales	18.625.778	11.868.296	30.494.074
Ingresos totales (\$)	82.644.909	57.254.524	139.899.434
Títulos comerciales totales	44	26	70
Títulos en coproducción	15	3	18

Las producciones que más éxito tuvieron en los cines iberoamericanos en 2023 fueron las británicas acumulando 14,4 millones de espectadores, seguidas de las obras japonesas con casi 6 millones y las australianas con 4,4 millones de espectadores (cuadro 3.41). Un total de 18 países estuvieron representados en las salas de cine iberoamericanas (los festivales y muestras no se asignan a ningún país).

Cuadro 3.41

Distribución por su origen de los títulos estrenados del top-100 de los países europeos y otros en el mercado cinematográfico iberoamericano. Año 2023

N.º	Origen	N. Títulos	Espectadores
1	R. Unido	9	14.477.763
2	Japón	10	5.635.752
3	Australia	2	4.415.670
4	Francia	8	1.368.163
5	Rusia	7	1.086.543
6	C. del Sur	2	1.010.996
7	China	9	630.312
8	Alemania	4	449.817
9	Noruega	4	352.978
10	Irlanda	2	338.417
11	Ucrania	1	223.574
12	Suecia	1	176.951
13	Canadá	3	172.367
14	Italia	3	126.207
15	Finlandia	1	17.700
16	Polonia	2	6.766
17	Tailandia	1	3.199
18	R. Checa	1	899
	Total	70	30.494.074

El estreno cinematográfico con más éxito en Iberoamérica fue el británico *Wonka* (12,9 millones de espectadores), seguida de la producción australiana *Háblame* (4,4 millones), de la japonesa *Guardianes de la noche 2* (2,2 millones de espectadores) y de la coreana *BTS: Yet to come* (918.072 espectadores).

Por mercados de exhibición, *Wonka* estuvo presente en el top-100 de todos los mercados analizados, *Háblame* en 19 y *Guardianes de la noche 2* en 18 mercados. Otras producciones con un éxito menor, pero con una aceptación significativa por parte del público iberoamericano, fueron las japonesas *DX* y *Suzume* incluidas en el top-100 de 16 países y la rusa *Sin señal* con presencia en 14 mercados (cuadro 3.42).

Cuadro 3.42

Ranking acumulado de los títulos europeos y otros del top-100. Año 2023. Iberoamérica

N.	Título	Origen	Mercados	Espectadores
1	Wonka	R. Unido	20	12.956.469
2	Háblame	Australia	19	4.401.347
3	Guardianes de la noche 2	Japón	18	2.251.180
4	BTS: Yet to come	C. del Sur	13	918.072
5	Godzilla minus one	Japón	4	844.302
6	DX (Sadako DX)	Japón	16	823.870
7	Sin señal	Rusia	14	760.840
8	Winnie the Pooh: Miel y sangre	R. Unido	13	705.987
9	Suzume	Japón	16	667.113
10	El chico y la garza	Japón	3	602.570
11	Los tres Mosqueteros: D'artagnan	Francia	4	562.174
12	Almas en pena de Inisherin	Irlanda	8	336.378
13	The Jack in the Box: El despertar	R. Unido	1	329.478
14	El aro: Resurrección	China	1	325.333
15	Violeta, el hada traviesa	Alemania	9	311.384
16	The first slam dunk	Japón	2	305.316
17	Golpe de suerte	Francia	2	304.153
18	El mar del Norte	Noruega	6	300.396
19	El asombroso Mauricio	R. Unido	12	259.913
20	Mavka. Guardiania del bosque	Ucrania	4	223.574
21	Anatomía de una caída	Francia	1	196.467
22	Astérix et Obélix : l'empire du milieu	Francia	2	195.487
23	Guardianes del museo	Rusia	8	177.694
24	El triángulo de la tristeza	Suecia	2	176.951
25	Left behind: Rise of the antichrist	Canadá	2	160.374
26	Golda	R. Unido	4	108.857
27	Long ma jing shen	China	1	104.758
28	Dead bride	Italia	9	102.259
29	Suga - agust d tour "d-day" in Japan	C. del Sur	6	92.924
30	Kuang e Hai Xiao	China	2	84.269
31	The dive	Alemania	4	71.317
32	Cats and Peachtopia	China	1	68.776
33	El castillo ambulante	Japón	2	67.291
34	Ya khochu v igru	Rusia	3	61.411
35	All of those voices	R. Unido	5	53.108
36	Rabbit Academy 2	Alemania	2	47.658
37	Project Gemini	Rusia	1	46.828
38	Una familia de superhéroes	Noruega	5	44.250
39	Mi vecino totoro	Japón	2	44.039
40	Los tres Mosqueteros: Milady	Francia	1	39.931
41	Vampiro al rescate	Rusia	4	32.007
42	Un héroe samurái: La leyenda de Hank	R. Unido	1	30.867
43	Digimon adventure 02: The beginning	Japón	2	30.071
44	Les vengeances de Maître Poutifard	Francia	1	25.598
45	Les as de la jungle 2	Francia	1	25.459

46	Richard la cigüeña y la joya perdida	Alemania	2	19.458
47	Jeanne du Barry	Francia	1	18.894
48	Il sol dell'avvenire	Italia	1	18.342
49	Fallen leaves	Finlandia	1	17.700
50	Restart the earth	China	1	17.149
51	The ghost within	R. Unido	3	14.548
52	Gran tiburón blanco	R. Unido	4	14.513
53	La puerta mágica	Australia	2	14.323
54	Realm of terracotta	China	1	13.641
55	Boonie Bears: Back to earth	China	1	10.640
56	Blood quantum	Canadá	1	8.777
57	Pinocchio: A true story	Rusia	2	7.055
58	Purgatorio	Polonia	2	6.100
59	Los tres deseos de cenicienta	Noruega	1	5.693
60	Ta'igara: An adventure in the Himalayas	Italia	1	5.606
61	Mó yóujì 6: Yishùn juézhàn	China	1	5.051
62	Aftersun	R. Unido	1	4.023
63	The legend of la Llorona	Canadá	2	3.216
64	La criada	Tailandia	1	3.199
65	Leave	Noruega	2	2.639
66	The quiet girl	Irlanda	1	2.039
67	The devil conspiracy	RC	1	899
68	Byvshaya	Rusia	1	708
69	The rescue, equipo de rescate	China	1	695
70	Saint Michael: Meet the angel	Polonia	1	666
Total de espectadores				30.494.074

EL CINE IBEROAMERICANO EN ESTADOS UNIDOS

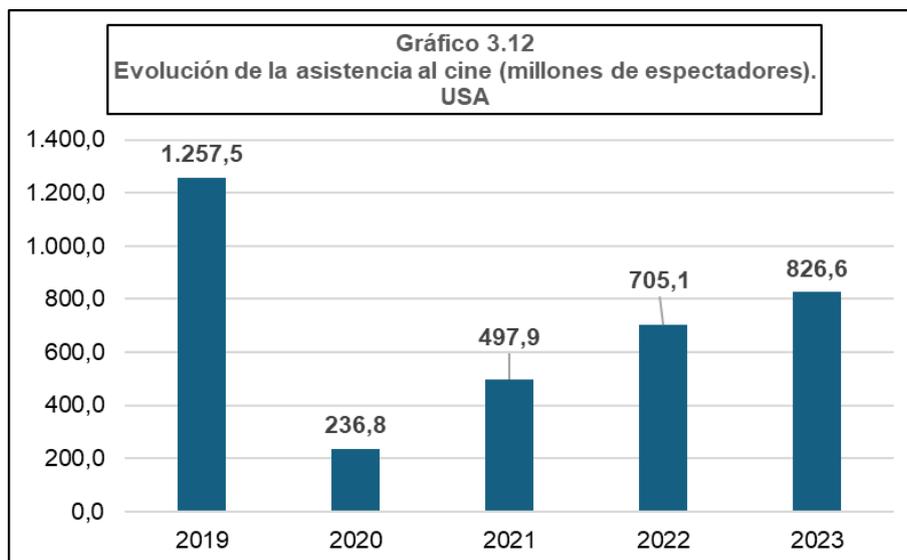
La asistencia a los cines en Estados Unidos en 2023 suma 826,6 millones de espectadores y 8.680,3 millones de dólares de recaudación. El número de pantallas de cine se sitúa en 38.400. La cuota del cine nacional supera el 92%. La frecuencia anual de asistencia se sitúa en 2,3 películas por habitante y el precio medio de la entrada en 10,5 dólares (cuadro 3.43).

Los efectos de la pandemia mundial todavía se hacen notar en el consumo de cine en los Estados Unidos puesto que, la venta de entradas en 2023 se redujo un 34,3% respecto a 2019 y los ingresos un 23,3%.

Cuadro 3.43
Panorama cinematográfico en USA

Datos	2019	2020	2021	2022	2023
Población (millones)	330,3	331,4	332,0	333,0	335,1
Número de pantallas de cine	41.172	40.998	40.578	39.007	38.400
Ingresos cinematográficos (millones USD)	11.317,5	2.154,8	4.680,5	7.403,6	8.680,3
Espectadores cine (millones)	1.257,5	236,8	497,9	705,1	826,6
Espectadores cine nacional (millones)	1.169,5	191,5	450,1	651,8	766,5
Cuota de mercado cine nacional (%)	92,6	81,0	90,4	92,4	92,7
Número de estrenos totales	786	313	382	739	651
Número de estrenos extranjeros	429	165	133	396	346
Número de estrenos nacionales	357	148	249	343	305
Asistencia anual por habitante	3,8	0,7	1,4	2,1	2,3
Precio medio entrada (USD)	9,1	9,1	9,6	10,5	10,5

La evolución de la asistencia al cine en Estados Unidos en el periodo 2019-2023 muestra un máximo de 1.257,5 millones de espectadores en 2019 y un mínimo de 236,8 millones en 2020. El aumento de asistencia por años con respecto a 2020 es el siguiente: 261,1 millones de espectadores en 2021, 468,3 millones en 2022 y 589,8 millones en 2023. La pérdida de espectadores en 2023 con respecto a 2019 es de casi 431 millones (gráfico 3.12).

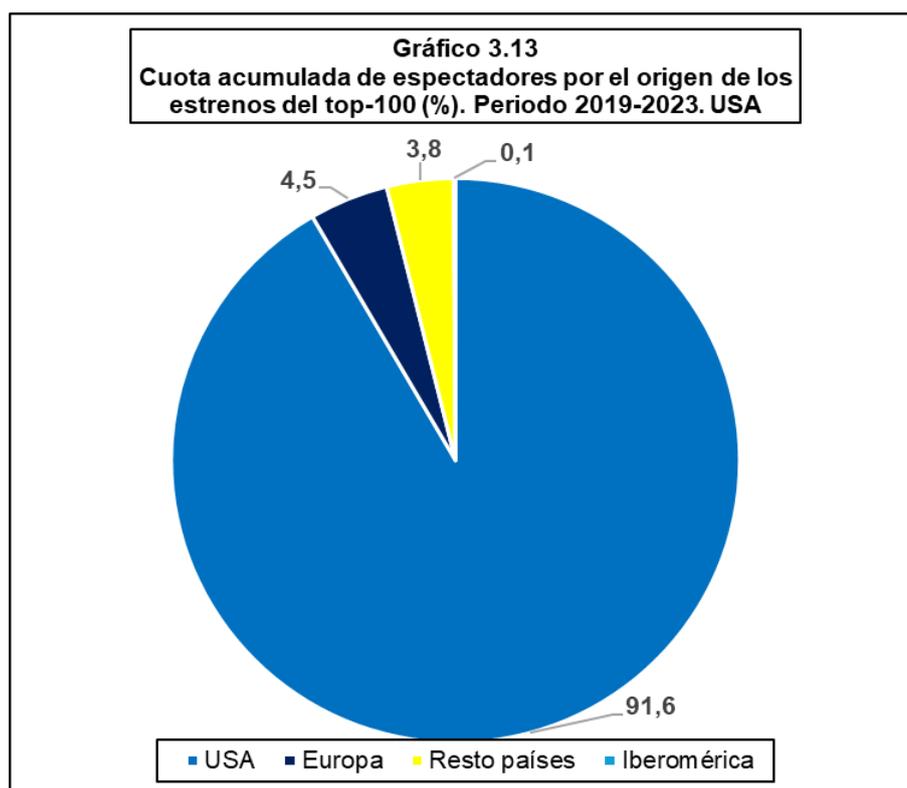


La cuota de mercado del cine USA se sitúa en 2023 en un 92,7% del total de espectadores, la cuota del cine del resto de países en un 4,2%, la del cine europeo en un 2,9% y, por último, la del cine iberoamericano en solo un 0,2% (cuadro 3.44).

Cuadro 3.44
Distribución por el origen de los estrenos. USA

ESPECTADORES						
Origen	2021	%	2022	%	2023	%
USA	450.158.487	90,4	651.819.804	92,4	766.571.411	92,7
Iberoamérica	221.472	0,0	525.535	0,1	1.633.600	0,2
Europa	29.937.511	6,0	16.575.329	2,4	24.001.292	2,9
Resto países	17.609.748	3,5	36.187.407	5,1	34.493.130	4,2
Total	497.927.218		705.108.075		826.699.433	

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: 91,6% cine USA, 4,5% cine europeo, 3,8% cine del resto de países y 0,1% cine iberoamericano (gráfico 3.13).

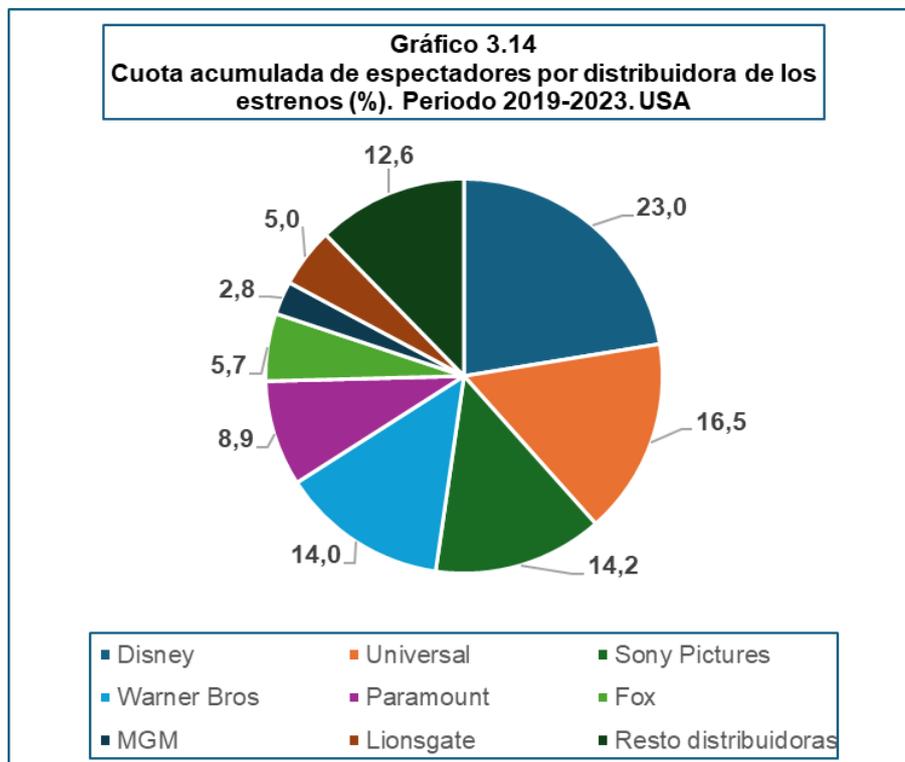


Las distribuidoras de los Estudios americanos, en 2023, representan una cuota conjunta de espectadores del 82% y las independientes el 18% restante. Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal con 170,7 millones, Disney con 137 millones y Warner con 134,8 millones. Entre las independientes destaca Lionsgate con 56,1 millones de entradas (cuadro 3.45).

Cuadro 3.45
Cuota de espectadores por distribuidoras. USA

Origen	2021	%	2022	%	2023	%
Fox	22.550.951	4,5	61.670.196	8,7	33.026.175	4,0
Disney	98.478.375	19,8	131.851.048	18,7	137.010.054	16,6
Warner Bros	69.928.187	14,0	88.421.621	12,5	134.877.507	16,3
Sony Pictures	123.575.633	24,8	75.836.506	10,8	94.132.224	11,4
Universal	71.714.609	14,4	146.253.544	20,7	170.768.964	20,7
Paramount	29.242.150	5,9	121.491.007	17,2	80.100.234	9,7
MGM	32.874.987	6,6	9.645.114	1,4	26.949.431	3,3
Lionsgate	11.255.988	2,3	7.610.312	1,1	56.126.457	6,8
Focus features	6.015.822	1,2	10.569.217	1,5	11.196.457	1,4
A24	3.119.211	0,6	11.663.950	1,7	13.205.993	1,6
Angel Studios	0	0,0	0	0,0	20.803.571	2,5
Resto	29.171.305	5,9	40.095.560	5,7	48.502.366	5,9
Total	497.927.218		705.108.075		826.699.433	

La cuota acumulada de espectadores por distribuidoras en el periodo 2019-2023 es la siguiente: Disney (23%), Universal (16,5%), Sony Pictures (14,2%) y Warner (14%). Las distribuidoras independientes obtuvieron una cuota acumulada del 17,6%, entre las que destaca Lionsgate con un 5% (gráfico 3.14).



El ranking de los estrenos cinematográficos en Estados Unidos en 2023 estuvo encabezado por *Barbie* (58,8 millones de espectadores) y *Super Mario Bros.* (54 millones de espectadores). A continuación,

con más de 30 millones de espectadores se situaron *Spider-man: Cruzando el multiverso*, *Guardianes de la Galaxia Vol. 3* y *Oppenheimer* (cuadro 3.46).

Todas las películas del top-10 están realizadas por productoras de Estados Unidos y la cuota de mercado conjunta supuso un 38,5% del total de espectadores cinematográficos (318,1 millones). Cerrando este ranking se situaron dos películas realizadas por productoras independientes (*John Wick: Chapter 4* y *Sound of freedom*). Ambas superaron los 17 millones de espectadores en los cines y acumularon más de 180 millones de dólares de ingresos.

Cuadro 3.46
Ranking de estrenos cinematográficos. Año 2023. USA (est. 10,5\$)

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Barbie	USA	58.850.121	617.926.274
2	Super Mario Bros.; La película	USA	54.035.504	567.372.787
3	Spider-man: Cruzando el multiverso	USA	36.495.629	383.204.109
4	Guardianes de la galaxia Vol. 3	USA, Canadá	33.541.838	352.189.300
5	Oppenheimer	USA	30.164.155	316.723.631
6	La Sirenita	USA	28.634.568	300.662.967
7	Ant-Man y la Avispa: Quantumania	USA	20.712.811	217.484.512
8	Avatar: El sentido del agua	USA	20.553.509	215.811.842
9	John Wick: Chapter 4	USA	17.787.304	186.766.690
10	Sound of freedom	USA, México	17.381.808	182.508.983

Los estrenos de otros países que más éxito tuvieron en 2023 fueron la británica *Wonka* con 14 millones de espectadores y 147,7 millones de dólares de ingresos, seguida a cierta distancia por la producción japonesa *Godzilla minus one* y la australiana *Háblame*, ambas con más de 4 millones de espectadores. Por su origen, en este top-10 hay tres obras británicas, tres niponas, tres hindúes y una australiana (cuadro 3.47).

Cuadro 3.47
Ranking de estrenos cinematográficos de otros países. Año 2023. USA (est. 10,5\$)

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Wonka	UK, USA	14.072.671	147.763.050
2	Godzilla minus one	Japón	4.485.763	47.100.511
3	Háblame	Australia, USA	4.143.814	43.510.050
4	El chico y la garza	Japón	3.616.202	37.970.116
5	Pathaan	India	1.651.284	17.338.485
6	Guardianes de la noche 2	Japón	1.646.518	17.288.440
7	Guy Ritchie: El pacto	UK	1.590.489	16.700.139
8	Jawan	India	1.459.615	15.325.957
9	Animal	India	1.406.430	14.767.513
10	Joy Ride	UK, USA	1.219.739	12.807.257

Los estrenos iberoamericanos en el mercado USA en 2023 suman un total de 26 títulos con un rendimiento de 1,6 millones de espectadores y 17,1 millones de dólares de ingresos. El porcentaje total de coproducción representa casi un 58% (15 títulos), de los que cinco títulos (33,3%) son coproducciones entre países iberoamericanos (cuadro 3.48).

Cuadro 3.48
Estrenos iberoamericanos en USA. Año 2023

Número de títulos	26	Número de coproducciones	15
Espectadores totales	1.633.600	Coproducciones internacionales	10
Ingresos totales (\$)	17.152.800	Coproducciones iberoamericanas	5

En cuanto a la trayectoria individual de los 26 títulos iberoamericanos exhibidos en Estados Unidos en 2023, hay que destacar el éxito de la producción mexicana *Radical* con casi 840.000 espectadores y 8,8 millones de dólares de ingresos y la obra de animación española *Momias* con más de 480.000 espectadores y 5 millones de dólares de ingresos (cuadro 3.49).

Por el origen de los títulos, en el cuadro hay once películas españolas, seis mexicanas, dos argentinas, dos chilenas, una boliviana, una brasileña, una guatemalteca, una dominicana y una venezolana. Las cinco coproducciones iberoamericanas son: *Asedio* (España, México), *Cadejo Blanco* (Guatemala, México), *Chile '76* (Chile, Argentina), *Los delincuentes* (Argentina, Brasil) y *Utama* (Bolivia, Uruguay).

Cuadro 3.49
Ranking de estrenos cinematográficos iberoamericanos en USA. Año 2022

Nº	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)
1	Radical	México	839.279	8.812.426
2	Momias	España	482.047	5.061.493
3	Inspector Sun y la maldición de la viuda negra	España	62.586	657.158
4	Cuando acecha la maldad	Argentina	53.380	560.491
5	Extraña forma de vida	España	49.162	516.201
6	Corazón de Padre	España	41.895	439.901
7	Mirando al cielo	México	27.862	292.549
8	Tiburón negro	R. Dominicana	21.791	228.808
9	La usurpadora	México	15.140	158.970
10	Chile '76	Chile	13.498	141.734
11	Memory	México	8.957	94.051
12	Los delincuentes	Argentina	3.259	34.218
13	As bestas	España	2.864	30.073
14	Los otros (2001)	España	1.880	19.737
15	La vaca que cantó una canción hacia el futuro	Chile	1.641	17.226
16	Alcarràs	España	1.582	16.611
17	Simón	Venezuela	1.464	15.374
18	Smoke sauna sisterhood	España	1.417	14.877
19	Utama	Bolivia	847	8.898
20	La Civil	México	808	8.487
21	Dioses de México	México	683	7.173
22	Film, the living record of our memory	España	541	5.680
23	Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964)	Brasil	497	5.221
24	Cadejo Blanco	Guatemala	334	3.512
25	Venus	España	117	1.232
26	Asedio	España	67	700
Totales de espectadores e ingresos (\$)			1.633.600	17.152.800

CREA SGR y UNIVERSO PLATINO



**Un universo de oportunidades para
los productores audiovisuales**



ARTÍCULO 5

Uruguay se hace notar. Y no para bien...

ARTÍCULO 5

Uruguay se hace notar. Y no para bien...

Helena Nosei

“Incorpórese al artículo 20 de la Ley 17.616 de 10 de enero de 2003 el siguiente inciso:

Declárese que las entidades de gestión colectiva de productores, sea cual fuere el objeto de su actividad, sólo podrán ser autorizadas a funcionar respecto de los derechos de remuneración equitativa que se consagran expresamente en favor de los mismo.”

El pasado primero de enero de 2024, en este pequeño país que nos tiene acostumbrados al respeto de sus instituciones, sus ideas republicanas, al respeto a la propiedad privada, se saltó sus propias reglas aprobando una modificación a la Ley de Derechos de Autor por la cual se prohíbe a los productores audiovisuales gestionar sus derechos patrimoniales de exclusiva a través de entidades de gestión colectiva. Se prohíbe una actividad lícita, discriminando a los productores audiovisuales frente a todo el resto de los titulares de derechos patrimoniales. Se les prohíbe exclusivamente a los productores audiovisuales recurrir a la gestión colectiva para recaudar y defender sus derechos de comunicación pública, lo que en la práctica extiende una patente de corso a miles de usuarios de obras audiovisuales que utilizan las mismas en sus empresas (hoteles, operadores de TV para abonados, clínicas, bares...) al hacer impracticable para los productores hacer valer sus derechos.

En Uruguay como en la mayoría de las legislaciones del mundo, los productores audiovisuales son los titulares de los derechos de autor, los llamados derechos patrimoniales de exclusiva sobre sus obras. Los productores audiovisuales en tanto titulares de sus obras son los únicos que pueden autorizar o prohibir la utilización de las mismas en las diferentes modalidades de explotación, sean estas modalidades primarias (exhibición en salas, reproducción, emisión, streaming...) o explotaciones secundarias (comunicación al público en hoteles, retransmisión por operadores de TV para abonados...).

Resulta evidente que un productor audiovisual o un autor musical (ambos titulares de derechos patrimoniales de exclusiva sobre sus obras) no pueden ejercer su derecho a autorizar o prohibir la comunicación pública de sus obras en hoteles, clínicas, gimnasios, restaurantes, bares, salas de espera, operadores de Tv para abonados y un largo etc. de forma individual y directa, con miles de usuarios, así como tampoco para los usuarios es posible obtener los miles de autorizaciones que necesitan.

La solución a este problema es la gestión colectiva, no solo en la región, sino en el mundo que se rige por el derecho continental.

Debemos recalcar que sigue siendo delito la comunicación pública no autorizada de obras y grabaciones audiovisuales; el art.2 de la Ley de Derechos de Autor sigue siendo válido y por lo tanto los usuarios de obras están obligados a pedir autorización aun a miles de titulares por las obras que ponen a disposición de sus clientes en sus establecimientos.

Esta norma, es una “innovación uruguaya”, no existe norma similar en el resto de los países con legislaciones en materia de derecho de autor similares a la nuestra. Esta modificación pone a Uruguay en sentido opuesto a como los derechos de los productores audiovisuales son gestionados en los países de Latinoamérica, de Europa, y del mundo.

Para mayor claridad, comencemos por recordar algunos conceptos básicos sobre las obras audiovisuales, sus titulares y qué derechos ellos tienen sobre las mismas y el porqué de la necesidad de la gestión colectiva:

- **Las obras audiovisuales**, son obras en colaboración. Son el resultado de múltiples aportes creativos y de servicios en un proceso de producción que culmina en una obra unitaria e indivisible¹. De este modo, aun cuando algunos de los aportes puedan existir y explotarse de modo independiente, como la banda musical, la obra cinematográfica es una obra originaria en sí misma, que goza de sus propios derechos (arts. 14 y 14 bis del Convenio de Berna)². A los fines de la explotación, y para evitar las dificultades que plantearían múltiples y simultáneas negociaciones en cabeza de los diversos coautores o participantes, **solo el productor audiovisual ejerce los derechos sobre la obra audiovisual, ya sea por efecto de los contratos celebrados con cada uno de ellos, o bien debido a presunciones legales, dependiendo de cada legislación nacional** (art. 14 bis (b) del Convenio de Berna)³. **La solución, que es uniforme a nivel mundial, brinda seguridad jurídica a todos los participantes de la cadena de valor de la industria audiovisual, que presenta una estructura de costos e inversión muy elevada, derivada de la naturaleza misma del proceso de producción y distribución.**

- **Los derechos de los productores audiovisuales fueron tempranamente consagrados a nivel mundial en los albores de la industria cinematográfica**, al ser estas obras incluidas en el artículo 2 del Convenio de Berna. De hecho, aun cuando se trate de múltiples participantes, la sede o residencia habitual del productor determina el país de origen de la obra cinematográfica y las que se le asimilan (arts. 4 (a) y 5.4) (c) (i) del Convenio de Berna). **El productor, en cuanto titular de la obra audiovisual, dispone de los derechos exclusivos de autorizar la adaptación, reproducción, distribución, representación (exhibición), comunicación pública alámbrica e inalámbrica, “transmisión por hilo”, alquiler, puesta a disposición (derechos consagrados en el Convenio de Berna y en el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor-TODA).** Adicionalmente, en virtud del Acuerdo de la Ronda Uruguay de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el art. 9 de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) establece que estos derechos son parte de los compromisos internacionales que asumen los Estados que forman parte de la OMC. Otros derechos son reconocidos solo en algunas jurisdicciones, como el de copia privada. Las limitaciones y excepciones sobre los derechos exclusivos también son

1. **Ricardo Antequera Parilli**, *Estudios de Derecho de Autor y Derechos Afines*, Editorial Reus S.A, Madrid, 2007, p. 73.

2. **Aurelio López-Tarruella**, “El tratamiento jurídico del autor extranjero en la obra audiovisual”, Parte 3 del *Estudio sobre el Marco Jurídico Audiovisual en Latinoamérica*, integrante del Proyecto Piloto sobre Derechos de Autor y Distribución de Contenido en el Entorno Digital del Comité de la OMPI sobre Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP), junio 2021, p. 4, disponible en https://www.wipo.int/ip-development/en/agenda/work_undertaken.html.

3. **Guillermo Cabanellas** “Las obras cinematográficas y otras obras audiovisuales”, *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual*, Nro. 4, 2013, pp. 239-327, disponible en <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/ripi/article/view/429>. Delia Lipszyc, *Derecho de autor y derechos conexos*, UNESCO/CERLALC/Zavalía, Buenos Aires, primera reimpresión, 2006, p. 140.

territoriales. Estos derechos constituyen un mínimo convencional que los países deben respetar (art. 2 del Convenio de Berna y arts. 1 y 2 ADPIC).

· El productor es, sin perjuicio de las indicaciones específicas de cada legislación nacional, “la persona física o moral cuyo nombre aparezca en dicha obra en la forma usual” (art. 15 (2) del Convenio de Berna). **A diferencia de los demás participantes, sus derechos exclusivos son uniformemente reconocidos en cuanto titular, lo cual evita entrar en el debate sobre su condición de autor o la distinta consideración en las diferentes legislaciones.** Esto no ocurre con los guionistas, directores, autores de la banda musical, ilustradores de obras audiovisuales animadas o directores de fotografía, cuyos derechos pueden variar de país a país.

· **Los derechos patrimoniales, de modo general, pueden clasificarse en derechos exclusivos, derechos de simple remuneración y derechos compensatorios.** Los primeros son aquellos que permiten a su titular autorizar o prohibir los actos de explotación de su obra o prestación protegida por el usuario, y a exigir de este una retribución a cambio de la autorización que le conceda. La definición del Glosario de la OMPI indica:

“El titular de un derecho exclusivo sobre una obra puede ejercerlo para excluir a cualquier otra persona respecto de la adquisición de derechos similares sobre la misma obra. El derecho de autor en su conjunto y todos los derechos de los autores en él comprendidos tienen asimismo carácter exclusivo; ninguna persona que no sea el titular de esos derechos puede explotar la obra sin autorización, salvo en determinados casos expresamente previstos en la legislación”⁴.

Por su parte, los derechos de remuneración, a diferencia de los derechos exclusivos, no facultan a su titular a autorizar o prohibir los actos de explotación de su obra o prestación protegida por el usuario, aunque sí obligan a este al pago de una cantidad dineraria por los actos de explotación que realice.

· **Los derechos exclusivos, considerados como género, pueden ser de gestión individual o colectiva. Los pares de categorías exclusivo/remuneración e individual/colectivo, no son intercambiables sino combinables.**

· **La explotación primaria de la obra audiovisual es un derecho que el productor ejerce de modo individual,** en virtud de diversas aplicaciones del art. 11 y 11 bis 1) (i) del Convenio de Berna, que establece el derecho exclusivo de autorizar dichas explotaciones. Entre otros supuestos muy conocidos, la radiodifusión primaria de una obra audiovisual es la que lleva a cabo un organismo de radiodifusión, merced al contrato celebrado con el productor titular o con el distribuidor por este designado. En ese contrato se pactará la cantidad de emisiones, los pagos unitarios o proporcionales, entre otros elementos. Otro tanto sucede con la exhibición en salas cinematográficas, estableciéndose la fecha de estreno, cantidad de salas y el porcentaje de taquilla. De igual modo procede el productor con las plataformas de video a la carta (*video on demand*, VOD), en cualquiera de sus modalidades: las autorizaciones se conceden individualmente a cada plataforma, indicando si habrá subtítulo, doblado a algún idioma, territorios, plazos de disponibilidad, entre otros aspectos.

· **Pero la obra audiovisual también puede ser explotada de modo secundario, cuando se retransmite una señal portadora de contenidos protegidos o se comunica al público dicha señal.** Estos nuevos actos, cubiertos por el artículo 11 bis 1) (ii) y (iii) del Convenio de Berna y sus equivalentes de las legislaciones nacionales o regionales, también son derechos exclusivos de autorizar. Son los típicos supuestos que se presentan cuando un cableoperador o sistema de televisión satelital retransmite una emisión de un canal de

4. OMPI, *Glosario de Derechos de Autor y Derechos Conexos*, Ginebra, 1980, ISBN 92-805-0016-3.

televisión por aire. Este nuevo acto requiere una nueva autorización con su consiguiente pago, ya que el derecho del organismo de radiodifusión sobre la señal es independiente del derecho de los titulares respecto las obras comunicadas⁵. Otro tanto sucede cuando un establecimiento comercial -gastronómico, por ejemplo-, instala dispositivos para comunicar al público señales de televisión: se requiere una nueva autorización y pago por la comunicación de las obras contenidas en las señales.

· Estos usos secundarios se encuentran dispersos por la geografía de cada país e internacionalmente, por lo que la autorización individual resulta de prácticamente imposible contratación por cada productor audiovisual individualmente⁶. Esta dificultad afecta también a los usuarios, que no tienen conocimiento de qué obras serán emitidas por las señales retransmitidas. Aquí es cuando aparece la necesidad de gestionar colectivamente estas explotaciones o usos secundarios, al igual que para otros colectivos de titulares de derechos exclusivos, como los autores de obras musicales. Las sociedades de gestión colectiva (SGC), por tanto, mediante la autorización previa sobre su repertorio, facilitan la actividad de una multitud dispersa de titulares de derechos de distinta categoría y capacidad operativa que deben autorizar y percibir remuneraciones de una diversidad de usuarios que utilizan obras de múltiples titulares.

· La gestión colectiva se convierte así en un mecanismo que hace posible la efectiva vigencia de los derechos. Como dijo el recordado Prof. Antequera Parilli,

“la vocación de universalidad de las obras, prestaciones y producciones, y las amplias posibilidades de su uso, tanto nacional como internacionalmente, incluso por un sinnúmero de usuarios, hace que en ciertos géneros creativos o conexos y respecto de algunas formas de utilización, *la gestión colectiva de los derechos patrimoniales resulta el único medio eficaz para que los titulares de derechos sobre las obras, interpretaciones o producciones puedan controlar el uso de esos bienes intelectuales*, así como recaudar y distribuir las remuneraciones a que tienen derecho por su explotación”⁷.

Habida cuenta de todo lo anterior, cabe preguntarse ¿Por qué las autoridades uruguayas llevaron a cabo esta modificación?

Seguramente la respuesta sea el desconocimiento, la falta de profesionalidad, la falta de organismos especializados en la materia y en la falta de una actualización de la Ley de Derechos de Autor.

La ley de Derechos de Autor en Uruguay data de 1937, con importantes modificaciones en 2003 a través de la Ley 17616 y múltiples “remiendos” introducidos por medio de leyes de presupuesto y/o rendiciones de cuenta a medida de diversos grupos de presión.

Un aspecto que permanece sin modificaciones desde 1937 es lo que respecta al Consejo de Derechos de Autor, un consejo honorario integrado por reconocidos artistas, por lo general escritores, a veces autores musicales elegidos por el gobierno de turno, sin recursos ni profesionales ni materiales, sin conocimiento técnico específico en materia de derechos de propiedad intelectual. **En síntesis, un organismo regulador, nombrado por el gobierno, no profesional y sin recursos ni conocimientos específicos. Todo lo que no debe ser un buen regulador.**

5. Cfr. Gustavo Schötz, “El derecho conexo de los organismos de radiodifusión y la necesidad de un nuevo tratado internacional, en Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual, nro. 10 (2017), disponible en <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/ripi/article/view/453>

6. Cfr. Catalina Saffon y Corinne Chantrier, “Gestión Colectiva de Obras Audiovisuales: Hacer Frente a los Desafíos, Ayer y Hoy”, Revista de la OMPI, septiembre de 2009, disponible en https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/05/article_0007.html

7. Ricardo Antequera Parilli, *Estudios de Derecho de Autor y Derechos Afines*, Editorial Reus S.A, Madrid, 2007, p. 263. La cursiva me pertenece.

En 1937 seguramente era suficiente con este tipo de organización, en 2024 claramente no lo es. Vivimos en un mundo digital, audiovisual, nos comunicamos, nos informamos, nos entretenemos, nos formamos a través de obras y grabaciones audiovisuales de miles y miles de titulares de los más diversos orígenes. Utilizamos las obras a través de una multitud de formatos y/o soportes tecnológicos, de forma individual y/o, colectiva.

Las obras al emitirse por parte de un emisor primario potencialmente pueden ser utilizadas en explotaciones secundarias ininidad de veces, fuera del control del titular y/o del emisor primario.

Esta complejidad de la realidad demanda urgentemente una profesionalización y especialización del organismo dedicado a ser el regulador en materia de derechos de autor en el país.

Como indicaba el Dr. Martín Moscoso en una reciente ponencia en Montevideo:

“Es necesario contar con una dirección de derechos de autor profesional, especializada, independiente del poder político, técnicamente sólida, que proyecte respeto, como única manera de compensar esa asimetría de poder que se da entre los grandes usuarios y los titulares de obras.”

Nada puede ser más acertada que esta afirmación.

Es urgente y necesaria una revisión profunda de la Ley de Derechos de Autor en Uruguay.

Basado en la consulta del dr. Sholtz y elaboración propia.

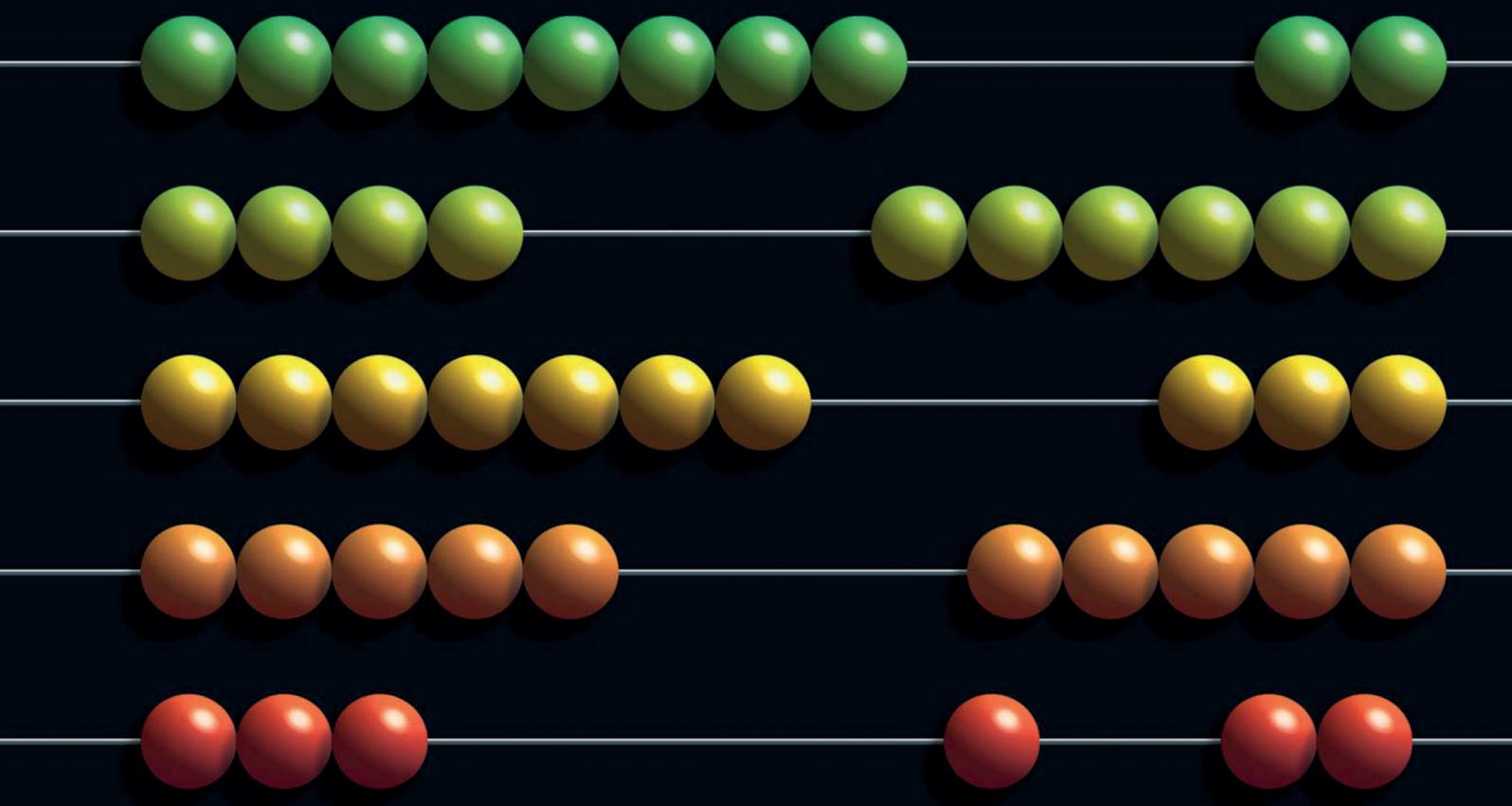


Helena Nosei

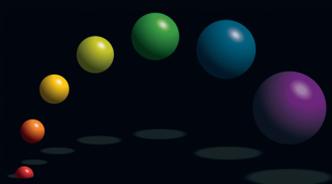
Directora General de EGEDA Uruguay.

Ha desarrollado ampliamente su carrera en el área de inversiones y consultoría internacional. En los últimos 14 años, como directora de la entidad de productores audiovisuales - EGEDA Uruguay -, promueve la defensa y gestión de los derechos de propiedad intelectual. Ha volcado su experiencia en análisis de inversiones al sector de la producción audiovisual, identificando y midiendo las principales magnitudes económicas del mismo para luego proponer incentivos adecuados y métodos de evaluación de resultados de dichos incentivos; en el resto de la economía y en el resultado fiscal.

Es ingeniera de sistemas por la Universidad de la República. Recibió una Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Montevideo.



Una sociedad de servicios



egeda

Entidad de Gestión de Derechos
de los Productores Audiovisuales

CAPÍTULO IV

Sector audiovisual en Perú

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA,
en colaboración con EGEDA Perú

En el *Panorama Iberoamericano 2024* incluimos el presente monográfico sobre la producción cinematográfica en Perú. Uno de los motivos que han llevado a la realización de este estudio es la prolífica actividad audiovisual que desempeñó el país andino durante el periodo 2016-2023, y otro es circunstancial, pero no por ello menos importante, como es la conmemoración en 2024 del Bicentenario de la Independencia del Perú y en cuyos ejes estratégicos de este evento se sitúa la *Cultura* en sus diferentes niveles de identidad, creación, producción y acceso.

PERÚ: LA PRODUCCIÓN DE CINE AL 2030

El capítulo está estructurado en cuatro epígrafes genéricos que ofrecen una radiografía adecuada de cómo ha sido el desempeño de la producción de cine en el país en el periodo 2016-2023 y a su vez puede servir de base para comparar la evolución de la producción en años sucesivos. Estos puntos son: los Estímulos económicos públicos, el Programa IBERMEDIA, la exhibición en salas comerciales y la difusión en canales de televisión de señal abierta.

En 2019 el Ministerio de Cultura peruano puso en marcha la *Política Nacional de Cultura al 2030* con la intención de constituir un instrumento transversal de obligatorio cumplimiento en todos los niveles de Gobierno y que supusiera un punto de partida para reconocer y paliar los déficits que tenían los ciudadanos para acceder y participar en la vida cultural del país. Además, al fijar el horizonte temporal en 2030, permite alinear las acciones nacionales con las internacionales derivadas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Como continuación a esta estrategia de Política Nacional de Cultura, en 2019 el Gobierno aprobó el Decreto de Urgencia que promueve la Actividad Cinematográfica y Audiovisual y en el que en uno de sus capítulos desglosa el fomento de la actividad a través del otorgamiento de estímulos económicos para conseguir dinamizar el sector. Estos estímulos económicos se organizan a través del Plan Anual aprobado por el Ministerio de Cultura y se enmarcan en cinco categorías: Formación, Creación, Producción, Circulación y Acceso.

El Plan Anual asegura la diversificación de los estímulos económicos con la existencia de un gran número de Concursos Nacionales: Coproducciones Minoritarias, Pilotos de Series, Formación Audiovisual, Circulación de Obras, Nuevos Medios, Investigación, Desarrollo de Largometrajes, Proyectos de Documental, Proyectos de Cortometraje, Proyectos de Gestión Cultural, Creaciones Experimentales, Gestión de Salas de Exhibición Alternativa, Proyectos de Largometraje de Ficción Exclusivo para las Regiones, Proyectos de Largometraje de Ficción, Cine en Construcción, Cine de Animación, Preproducción de Cine de Animación, Desarrollo de Videojuegos, Cine Indígena y Comunitario, Doblaje de Obras en Lenguas Originarias, Preservación Audiovisual y Cortometrajes.

Como continuación a todo lo anterior, en este monográfico también es necesario hacer referencia a la financiación de proyectos con fondos internacionales a través del programa IBERMEDIA y establecer su relación con la actividad cinematográfica peruana. El programa afecta a proyectos más específicos de coproducción internacional entre países iberoamericanos, pero también asegura una circulación más extensa para las producciones beneficiadas. Aunque se analizará más al detalle en el epígrafe correspondiente, los países más afines a Perú para este tipo de obras fueron Argentina, Colombia y México.

Una vez expuesta las posibilidades de financiación pública nacional e internacional para la producción de obras cinematográficas se completa el monográfico con los epígrafes de la exhibición de cine en salas comerciales, exhibiciones en salas alternativas y la emisión en canales peruanos de televisión de señal abierta. El estudio del recorrido del cine peruano en la *gran pantalla* tiene un alcance superior, ya que se exponen los estrenos en las salas del propio país y los estrenos en el mercado iberoamericano, europeo y estadounidense mientras que el estudio televisivo solo se centra canales nacionales.

Por último, y como guía para el seguimiento del estudio todos los importes económicos se expresan en dólares (cambio medio del año respecto al Sol peruano) y las fuentes oficiales generales utilizadas en cada epígrafe son las publicaciones de los Planes Anuales del Ministerio de Cultura de Perú, las publicaciones de las memorias anuales de las convocatorias de IBERMEDIA, la información de la exhibición cinematográfica procedente de ComScore y los datos de las emisiones en televisión aportados por BMAT.

Estímulos económicos

Los Planes Anuales Nacionales instaurados por el Ministerio de Cultura del Perú, para promover el desarrollo de la cultura audiovisual, se sustentan sobre una línea de financiación anual dirigida a creadores, artistas, editores, mediadores, productores, gestores culturales y organizaciones sin fines de lucro vinculadas al sector.

Los Planes Anuales del periodo 2016-2023 reflejan un importe acumulado de más de 42 millones de dólares que han beneficiado a 1.480 proyectos (cuadro 4.1). Estos proyectos financiados representan el 20% del total de los 7.388 postulantes. Con motivo del Bicentenario del Perú en 2024, la cultura audiovisual contará también con un presupuesto significativo de casi 28 millones de soles (7,4 millones de dólares al cambio actual).

Cuadro 4.1

<i>Plan Nacional para el fomento de la actividad cinematográfica</i>			
Año	Importe Otorgado (\$)	Postulantes	Beneficiarios
2016	2.205.782	541	73
2017	2.272.218	510	86
2018	6.101.234	865	161
2019	6.218.928	1.241	199
2020	5.870.729	1.315	210

2021	6.295.591	1.019	262
2022	6.275.337	854	233
2023	7.199.383	1.043	256
Total	42.439.201	7.388	1.480

Los Estímulos se estructuran en cinco categorías: Formación, Creación, Producción, Circulación y Acceso. De esta forma, los Planes se adaptan a la cadena productiva de la industria cultural y cubren cada proceso desde el inicio de la obra o proyecto hasta su consumo o realización.

La distribución acumulada de cada Estímulo, en el periodo 2018-2023, pone de manifiesto que los proyectos encuadrados dentro de la producción de obras cinematográficas son los que acaparan la mayor parte de los importes otorgados, con un 68% del total. Hay que resaltar que los proyectos relacionados con el acceso a la cultura son los segundos más beneficiados con más del 12% de los montantes totales asignados (cuadro 4.2).

Cuadro 4.2
Distribución del Plan Nacional por tipo de Estímulos. Periodo 2018-2023

Estímulo	Importe Otorgado (\$)	%
Formación	1.808.225	4,8
Creación	2.242.602	5,9
Producción	25.812.915	68,0
Circulación	3.429.976	9,0
Acceso	4.667.483	12,3
Total	37.961.201	

Los 1.480 beneficiarios en los Planes Nacionales de Cultura en el periodo 2016-2023 se distribuyen, conforme a su forma jurídica, de la siguiente forma: Un 56,7% son sociedades mercantiles, un 31,8% son personas físicas y un 11,5% son asociaciones sin fines de lucro (cuadro 4.3).

El 49,5% de las mercantiles beneficiadas son Sociedades Anónimas Cerradas (S.A.C.) y casi un 43% son Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.). De los 471 proyectos beneficiarios para Personas Físicas el 54,4% correspondió a Hombres y el 45,6% a Mujeres.

Hay que tener en cuenta que una misma empresa, asociación o persona pudo beneficiarse a lo largo de los 6 años incluidos en el estudio de más de un proyecto audiovisual. De forma individual, los 1.480 beneficiados en los Planes Anuales se correspondieron con 476 empresas, 356 personas y 92 asociaciones.

Cuadro 4.3
Distribución de los beneficiarios del Plan Nacional. Periodo 2016-2023

Formas Jurídicas	Beneficiarios	%
Sociedad mercantil	839	56,7
Asociación sin fin de lucro	170	11,5
Persona Física	471	31,8
Total	1.480	

<i>Distribución de las mercantiles por formas jurídicas</i>		
Forma	Beneficiarios	%
Sociedad Anónima (S.A.C.)	415	49,5
Empresa Individual (E.I.R.L.)	360	42,9
Sociedad Civil (S.R.L.)	64	7,6
Total	839	

<i>Distribución de las Personas Físicas por Género</i>		
Género	Beneficiarios	%
Hombre	256	54,4
Mujer	215	45,6
Total	471	

El cuadro 4.4 incluye los 82 largometrajes de ficción beneficiados por los Planes Anuales del Ministerio de Cultura del Perú.

<i>Cuadro 4.4</i>			
<i>Beneficiarios del Concurso Nacional de Proyectos de Largometraje de Ficción</i>			
N.	Título	Productora	Año
1	Nuna, la agonía de Wamani	Origami Studio S.A.C.	2016
2	La hora final	Séptimo Sello S.A.C.	2016
3	Contactado	Sudaca Films E.I.R.L.	2016
4	Toque de queda	Alquette Producciones E.I.R.L.	2016
5	La restauración	Infiernillo Films S.A.C.	2016
6	Ronnie Monroy ama a todas	Chullachaki Producciones S.A.C.	2016
7	La piel más temida	Factoría Sur Producciones S.R.L.	2017
8	Orquídeas del paraíso	7 samurái S.A.C.	2017
9	Encintados	Planta Madre Cine S.A.C.	2017
10	La herencia de Flora	Argos Producciones Audiovisuales S.A.C.	2017
11	Cabeza Negra	El Encanto Audiovisual E.I.R.L.	2017
12	El día del pez	El Navegante Films E.I.R.L.	2017
13	El Incidente de Lidia	Garmont Films S.A.C.	2018
14	La Grabadora	Hacienda Films S.A.C.	2018
15	Nadie	Factoría Sur Producciones S.R.L.	2018
16	Muerto de Risa	Funny Games Films S.A.C.	2018
17	Diógenes	Mosaico Productora E.I.R.L.	2018
18	Autoerótica	Piedra Alada Producciones S.A.C.	2018
19	Punku	Asociación del Lenguaje Audiovisual Tiempo Libre	2018
20	Los Indomables	Cine Aymara Studios E.I.R.L.	2018
21	Concierto para una sola voz	Invisible Producciones S.A.C.	2018
22	Los hijos del sol negro	Hola Famas S.A.C.	2018
23	LXI (61)	Arrebato Cine E.I.R.L.	2018
24	Sin fortuna	Gallinazos Comunicaciones S.A.C.	2018
25	Omnipresentes	Feelart Company S.A.C.	2018
26	Vigilados	Apus Animación y Contenido S.A.C.	2019
27	La pena máxima	Shinkebenia E.I.R.L.	2019
28	Astronauta	Tio Malo E.I.R.L.	2019

29	Historias de Shipibos	Cine de Barrio E.I.R.L.	2019
30	Delivery Girl	Furia in Case Of S.A.C.	2019
31	Viejas amigas	Funny Games Films S.A.C.	2019
32	Donde duermen los sueños	Bonzo Films E.I.R.L.	2019
33	Alemania oriental	Alfalfa Producciones S.A.C.	2019
34	El sueño de Ariana	Laberinto Cine E.I.R.L.	2019
35	Manifesta	Riot Cine E.I.R.L.	2019
36	Estados Generales	Walden Films E.I.R.L.	2019
37	El Chuto	Saqras Films S.A.C.	2019
38	Buscaré en tu voz	Espacio y Tiempo Asociación Cultural	2019
39	Vacas	Carapulkra Films S.A.C.	2020
40	Zafari	Sudaca Films E.I.R.L.	2020
41	Cerrar los ojos	Animalita E.I.R.L.	2020
42	Los inocentes	Señor Z Contenidos S.A.C.	2020
43	Nostalgia	Baduduba Producciones S.A.C.	2020
44	Devenir	Doble negativo Films S.A.C.	2020
45	Killaq Wawan	Leoces E.I.R.L.	2020
46	Los famosos inmorales	Producciones Tondero S.A.C.	2020
47	Naira	Lima 9 S.A.C.	2020
48	No Hay Ida Sin Retorno	Asociación Cultural Rima Rima Cine	2020
49	Sociedad de la suerte "Estrella de nieve"	China Salka E.I.R.L.	2020
50	Retrovisor	Kinray S.A.C.	2020
51	La sociedad prometida	La Dama Producciones Cinematográficas S.A.C.	2020
52	Compartespacios	Yuraqyana Films S.A.C.	2020
53	Jesús	111 producciones Audiovisuales S.A.C.	2021
54	1982	Chaska Films E.I.R.L.	2021
55	La casa de esteras	Cinco Minutos Cinco E.I.R.L.	2021
56	El río	LAJEDI S.A.C	2021
57	Santidad	Llanki Cine+ Medios E.I.R.L.	2021
58	Pero de prensa	Mama Okllo S.A.C	2021
59	La anatomía de los caballos	Pioneros Producciones E.I.R.L	2021
60	Kai	Red Animation Studios S.A.C	2021
61	Pucallpa la tierra roja	Sunkku producciones S.A.C	2021
62	Pirú	Veintiuno artes visuales S.A.C	2021
63	El Pozo	Geovisión Producciones S.A.C	2022
64	Reinas	Maretazo Cine S.A.C.	2022
65	La Costurera	El Colchón Films S.A.C	2022
66	Ellas	Séptimo Sello S.A.C	2022
67	Huaco retrato	Centro cultural cine CHIMU	2022
68	La casa de las galletas	Ludozine E.I.R.L.	2022
69	Exploraciones silvestres	Plot Point E.I.R.L.	2022
70	El dilema del erizo	Series Audiovisuales S.A.C	2022
71	Sobre el acantilado	Sexto Sentido Producciones E.I.R.L.	2022
72	La otra orilla	Splitfilms S.A.C	2022
73	La vida entre los dedos	Agujero Negro E.I.R.L.	2023
74	La toma del Real Felipe	Comunicación Audiovisual S.A.C	2023
75	El camino de Castilla	Imagia Films E.I.R.L.	2023
76	El corazón del monstruo	Tinta Roja Producciones S.R.L.	2023

77	Dime cuanto me quieres	Contenidos interactivos S.A.C	2023
78	Micaela	Cine Libre producciones S.R.L	2023
79	Muchachas	Asociación cultural Pataclaun	2023
80	Se buscan inquilinos	Final Abierto S.A.C	2023
81	Suiza	Lucuma Salvaje S.A.C	2023
82	Un lugar para Ramón	Producciones Tondero S.A.C	2023

Programa IBERMEDIA

El Programa IBERMEDIA se creó para promover el desarrollo de proyectos cinematográficos en el mercado iberoamericano. La herramienta que utiliza el programa es un sistema de ayudas financiera a través de convocatorias abiertas a los productores independientes.

Perú forma parte del Programa desde su inicio en 1998 y dentro del periodo 2016-2023 el Gobierno del país, a través del Ministerio de Cultura, aportó 1,7 millones de dólares al programa y recibió 2,3 millones de dólares (cuadro 4.4).

Cuadro 4.4
Programa IBERMEDIA. Perú

Año	Aportado (\$)	Otorgado (\$)
2016	225.000	298.029
2017	225.000	255.542
2018	225.000	290.464
2019	225.000	256.272
2020	225.000	282.234
2021	220.000	301.548
2022	225.000	443.470
2023	225.000	254.286
Total	1.795.000	2.381.845

En el periodo 2016-2023, 29 proyectos peruanos resultaron beneficiarios para coproducciones mayoritarias de largometraje (cuadro 4.5). Estos proyectos se realizaron en coproducción con Argentina (6), Colombia (6), México (5), Chile (4), España (4), Brasil (2), R. Dominicana (2), Bolivia (1) y Ecuador (1).

Cuadro 4.5
Proyectos peruanos beneficiarios para Coproducción de largometrajes. Ibermedia

N.	Proyecto	Año	Productora	Coprodutor
1	La bronca	2016	Maretazo Cine	Colombia
2	Todos somos marineros	2016	Corte Films	R. Dominicana
3	Willaq Pirqa, el cine de mi pueblo	2016	Casablanca Cine	Bolivia
4	Nobleza obliga	2017	El Calvo Films	Colombia
5	Ronnie Monroy ama a todas	2017	Chullachaki Prod.	Argentina
6	Teo	2017	Pierrot Films	México
7	El día del pez	2018	El Navegante Films	R. Dominicana
8	La erección de Toribio Bardelli	2018	Animalita	Brasil

9	Panza de burro	2018	Maretazo Cine, Tondero Films	Argentina
10	Encintados	2019	Planta Madre Cine	Argentina
11	Fotogramas rotos	2019	Carapulkra Films	Chile
12	La piel más temida	2019	Factoría Sur Prod.	Colombia
13	Un mundo para Julius	2019	Tombuctú Films	Argentina, España
14	Álbum de familia	2020	Factoría Sur Prod.	Colombia
15	Diógenes	2020	Mosaico Productora	Colombia
16	Vigilados	2020	Apus Animación	Chile
17	Zafari	2020	Sudaca Films	Brasil
18	Delivery Girl	2021	Furia In Case Of	España
19	El incidente de Lidia	2021	Garmont Films	Argentina, Chile
20	El ocaso de la Amazonía	2021	Asociación HDPerú	Colombia
21	Los inocentes	2021	Señor Z	México
22	Jesús	2022	111 Producciones	Ecuador
23	La anatomía de los caballos	2022	Pioneros Prod.	España
24	La casa de Esteras	2022	Cinco Minutos Cinco	España
25	Perro de prensa	2022	Mama Okllo	Argentina
26	Vacas	2022	Carapulkra Films	Chile
27	La luz de Masao Nakagawa	2023	N35Films	México
28	La otra orilla	2023	Split Films	México
29	Sobre el acantilado	2023	Sexto Sentido Prod.	México

El cuadro 4.6 incluye los 29 proyectos asociados al director o directores del largometraje. En este caso, de los 36 directores involucrados en la producción de las obras, siete son mujeres (19,4%): Rosario-García Montero (2), Joanna Lombardi, Rossana Díaz Costa, Mariana Rondón, Francesca Cánepa Sarmiento y Enrica Pérez Matos.

Cuadro 4.6

Proyectos peruanos beneficiarios para Coproducción de largometrajes. Ibermedia

N.	Proyecto	Año	Director
1	La bronca	2016	Daniel Vega, Diego Vega
2	Todos somos marineros	2016	Miguel Ángel Moulet
3	Willaq Pirqa, el cine de mi pueblo	2016	César Galindo
4	Nobleza obliga	2017	Javier Fuentes-León
5	Ronnie Monroy ama a todas	2017	Josué Méndez
6	Teo	2017	Víctor Manuel Checa
7	El día del pez	2018	Pablo César
8	La erección de Toribio Bardelli	2018	Adrián Saba
9	Panza de burro	2018	Rosario García-Montero, Joanna Lombardi, Daniel Vega, Diego Vega, Gianfranco Quattrini, Javier Fuentes-León
10	Encintados	2019	Gianfranco Quattrini
11	Fotogramas rotos	2019	Brian Jacobs
12	La piel más temida	2019	Joel Calero
13	Un mundo para Julius	2019	Rossana Díaz Costa
14	Álbum de familia	2020	Joel Calero
15	Diógenes	2020	Leonardo Barbuy
16	Vigilados	2020	Francisco Pasache, Gianperre Yover

17	Zafari	2020	Mariana Rondón
18	Delivery Girl	2021	Jorge Shinno Castillo
19	El incidente de Lidia	2021	Rosario García-Montero
20	El ocaso de la Amazonía	2021	Álvaro Sarmiento Pagán
21	Los inocentes	2021	Germán Tejada
22	Jesús	2022	Fernando Guzzoni
23	La anatomía de los caballos	2022	Daniel Vidal Toche
24	La casa de Esteras	2022	Efraín Ernesto Agüero
25	Perro de prensa	2022	Fernando Villarán
26	Vacas	2022	Brian Jacobs
27	La luz de Masao Nakagawa	2023	Hideki Nakazaki
28	La otra orilla	2023	Francesca Cánepa Sarmiento
29	Sobre el acantilado	2023	Enrica Pérez Matos

Finalmente, el cuadro 4.7 aporta los proyectos peruanos beneficiarios para el Desarrollo de largometrajes en el periodo 2016-2023.

Cuadro 4.7
*Proyectos peruanos beneficiarios para Desarrollo de largometrajes.
Ibermedia 2016-2023*

N.	Proyecto	Año	Productora
1	Una vida	2016	Kachina Films
2	Viaje	2016	Cinelibre Producciones
3	Érase una vez los Andes	2017	Catacrisis Cine
4	Jesús	2018	Mapa Comunicaciones
5	Zulen y yo	2018	Del Barrio
6	Viaje de intercambio	2019	Sudaca Films
7	Tanatopraxia	2021	Sumf Fortis Films & Arts
8	El camino de Castilla	2022	Imagia Films
9	Lady	2022	Audiovisual Films

Exhibición cinematográfica

En el periodo 2016-2023 la población peruana creció de 31,2 millones de habitantes a 33,7 millones, las pantallas de cine aumentaron de 613 a casi 700, se estrenaron en las salas comerciales 207 largometrajes nacionales (10% del total), la asistencia anual se situó en 1,2 películas por habitante y el precio medio del boleto en 3,2 dólares.

Los ingresos cinematográficos acumulados alcanzaron los 982,1 millones de dólares, los espectadores rozaron los 300 millones y los espectadores de cine nacional sumaron los 28,1 millones. La cuota de mercado del cine peruano en las salas comerciales en el periodo 2016-2023 fue del 9,4% (cuadro 4.8).

Cuadro 4.8
Actividad cinematográfica en Perú. Periodo 2016-2023

Año	Ingresos cine (\$)	Espectadores cine	Espectadores cine nacional	Cuota cine nacional (%)
2016	163.831.630	51.113.035	5.702.078	11,2
2017	173.732.044	51.472.988	5.221.811	10,2
2018	166.668.318	49.788.078	7.311.113	14,7
2019	178.994.918	53.434.972	2.644.337	4,9
2020	29.923.580	9.862.741	2.373.227	24,0
2021	25.488.709	7.621.122	137.553	0,1
2022	95.816.583	29.715.110	972.031	2,8
2023	147.715.909	45.657.129	3.747.084	3,7
Total	982.171.692	298.665.175	28.109.234	9,4

El top-20 de estrenos peruanos en el periodo 2016-2023 estuvo liderado por *Asu Mare 3* (Jorge Ulloa) con 1,9 millones de espectadores, seguido de *Locos de amor* (Frank Pérez-Garland) con 1,2 millones y de *Soltera, casada, viuda y divorciada* (Ani Alva Helfer), con un millón de espectadores (cuadro 4.9)

El ranking lo completan dos producciones con más de 900.000 espectadores, cuatro con más de 800.000, otras cuatro con más de 700.000 espectadores y siete con más de 600.000. De los 77 estrenos contabilizados solo hay ocho coproducciones (cuatro con Argentina y uno con Bolivia, Colombia, España y Estados Unidos).

Cuadro 4.9
Estrenos de cine peruano en salas comerciales de Perú. Periodo 2016-2023

N.	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)	Año
1	Asu Mare! 3	Perú	1.997.078	6.795.417	2018
2	Locos de amor	Perú	1.221.816	3.757.702	2016
3	Soltera, casada, viuda y divorciada	Perú	1.034.492	2.868.730	2023
4	La Foquita: El 10 de la calle	Perú	970.831	2.688.434	2020
5	Calichín	Perú	916.111	2.789.385	2016
6	Locos de amor 2	Perú	877.222	2.854.284	2018
7	No me digas solterona	Perú	868.257	2.816.653	2018
8	Guerrero, la película	Perú	848.706	2.710.926	2016
9	Once machos	Perú	803.353	2.380.505	2017
10	Cebiche de tiburón	Perú	784.538	2.361.945	2017
11	Av. Larco, la película	Perú	774.959	2.880.661	2017
12	La peor de mis bodas	Perú	722.490	2.039.486	2016
13	Asu Mare 4	Perú	717.321	1.969.284	2023
14	El gran León	Perú	691.918	2.222.032	2017
15	Condorito: La película	Perú	676.019	1.908.919	2017
16	Sí, mi amor	Perú	662.539	1.893.056	2020
17	La paisana Jacinta	Perú	655.857	1.857.726	2017
18	Once machos 2	Perú	655.473	1.834.506	2019
19	Locos de amor 3	Perú	648.484	2.136.548	2020
20	Siete semillas	Perú	608.858	2.055.999	2016
21	Utopía, la película	Perú	560.919	1.736.021	2018
22	Margarita	Perú	550.370	1.518.313	2016

23	Isla Bonita	Perú	535.935	1.309.190	2023
24	Very crazy	Perú	524.052	1.642.815	2019
25	Soltera codiciada	Perú	501.408	1.684.037	2018
26	Django, sangre de mi sangre	Perú	431.977	1.369.850	2018
27	Susy Díaz: La película	Perú	414.653	1.124.226	2023
28	El gran león	Perú	391.959	1.232.420	2018
29	Sobredosis de amor	Perú	364.207	1.124.758	2018
30	Caiga quien caiga	Perú	363.924	1.237.672	2018
31	Gemelos sin cura	Perú	312.139	855.823	2017
32	Somos néctar	Perú	306.599	884.537	2017
33	No me digas solterona 2	Perú	277.646	891.879	2022
34	Margarita 2	Perú	259.379	841.545	2018
35	Hasta que la suegra nos separe	Perú	252.474	687.175	2016
36	Soltera codiciada 2	Perú, Argentina	247.884	706.945	2023
37	No estamos solos	Perú	228.491	641.523	2016
38	La hora final	Perú	225.017	789.982	2017
39	Papá Youtuber	Perú, Argentina	206.661	684.607	2019
40	¿Nos casamos? Sí, mi amor	Perú	201.903	524.613	2022
41	La peor de mis bodas 2	Perú	201.654	572.036	2019
42	Django 3	Perú	193.301	581.505	2019
43	Intercambiadas	Perú	168.536	593.385	2019
44	El candidato	Perú	108.693	354.348	2016
45	Gigantes de Nazca	Perú	106.403	232.057	2023
46	Cosas de amigos	Perú	105.731	312.066	2022
47	Papá x tres	Perú	105.727	309.730	2019
48	Mi novia es él	Perú	105.369	299.819	2019
49	Milagros: Una osa extraordinaria	Perú	93.352	266.951	2023
50	Pirú	Perú	92.352	241.426	2023
51	Maligno	Perú	89.900	287.680	2016
52	La revolución y la tierra	Perú	87.254	341.656	2019
53	Igualita a mí	Perú	86.495	260.521	2022
54	Una comedia macabra	Perú	83.807	243.718	2017
55	Un amor hasta las patas	Perú	83.060	233.010	2019
56	Soy inocente	Perú	72.041	186.503	2023
57	Mundo gordo	Perú	71.335	180.181	2022
58	Hablando huevadas: Hijo de...	Perú	71.231	178.498	2023
59	La banda presidencial	Perú	62.652	168.529	2022
60	Medias hermanas	Perú	50.853	160.769	2021
61	Rómulo y Julita	Perú	44.139	119.809	2020
62	Un mundo para Julius	Perú, Argentina	42.230	160.032	2021
63	Sugar en aprietos	Perú	39.759	86.151	2022
64	Encintados	Perú, Argentina	34.298	94.790	2022
65	De patitas a la calle	Perú	26.916	76.421	2020
66	El corazón de la Luna	Perú	25.226	96.275	2022
67	Ainbo, la guerrera del Amazonas	Perú, USA	22.476	71.207	2021
68	Willaq Pirqa	Perú, Bolivia	17.698	65.868	2022
69	Juliana (1989)	Perú	10.769	36.878	2020
70	Manco Capac	Perú	7.256	21.169	2021

71	El refugio	Perú, España	6.939	19.887	2021
72	Raúl con Soledad	Perú	3.787	11.502	2021
73	Las mejores familias	Perú, Colombia	3.276	13.431	2021
74	Todos somos marineros	Perú	1.416	4.390	2020
75	El viaje Macho	Perú	380	1.293	2021
76	La cantera	Perú	356	1.441	2021
77	Retablo	Perú	144	669	2020

El top-20 de estrenos de cine iberoamericano en salas comerciales de Perú estuvo encabezado por la coproducción entre Venezuela y México *El exorcismo de Dios* (Alejandro Hidalgo) con casi 400.000 espectadores, seguida de la obra de animación española *Tadeo Jones 3* (Enrique Gato) con más de 320.000 y por la comedia argentina *Mamá se fue de viaje* (Ariel Vinograd) con más de 250.000 espectadores (cuadro 4.10).

En el ranking figuran nueve estrenos españoles, cinco películas mexicanas, dos producciones dominicanas, una argentina, una colombiana (en coproducción con Ecuador), una chilena y la mencionada venezolana (en coproducción con México).

Cuadro 4.10

Estrenos de cine iberoamericano en salas comerciales de Perú. Periodo 2016-2023

N.	Título	Origen	Espectadores	Ingresos (\$)	Año
1	El exorcismo de Dios	Venezuela, México	399.501	1.123.113	2022
2	Tadeo Jones 3	España	322.857	835.432	2022
3	Mamá se fue de viaje	Argentina	251.279	936.902	2017
4	Don Gato 2	México	200.550	586.929	2016
5	Ya veremos	México	186.357	549.790	2019
6	Tadeo Jones 2	España	185.211	539.724	2018
7	Dedicada a mi ex	Colombia, Ecuador	170.030	468.122	2019
8	Ozzy	España, Canadá	158.214	491.122	2017
9	Todos los hombres son iguales	R. Dominicana	120.007	324.709	2016
10	13 exorcismos	España	117.240	326.053	2023
11	Momias	España	103.699	310.712	2023
12	Summer Camp	España, USA	99.855	265.825	2016
13	Lo que de verdad importa	España, USA, Canadá	76.885	309.538	2018
14	El parque mágico	España, USA	75.821	251.142	2019
15	Tiburón negro	R. Dominicana, USA	70.669	186.025	2023
16	El exorcismo de Carmen Farías	México	37.662	86.943	2021
17	Doblemente embarazada	México	23.626	67.624	2021
18	Contra el demonio	Chile	7.712	21.931	2021
19	Un rescate de Huevitos	México	6.694	19.472	2021
20	Way Down	España	6.536	24.143	2021

El cuadro 4.11 incluye las 45 películas peruanas presentes en el top-100 de diferentes mercados iberoamericanos estrenadas durante el periodo 2016-2023. Las obras con más éxito fueron las producciones de animación *Condorito* (Álex Orrelle, Eduardo Schuldt), con más de 400.000 espectadores en Chile y Colombia, y *Ainbo, la guerrera del Amazonas* (Richard Claus, José Zelada) con más de 200.000 en España y México.

Las películas por número de estrenos por países son: *Ainbo, la guerrera del Amazonas* (18 países), *Condorito: la película* (15 países), *Cementerio General 2* (2 países), *Gigantes de Nazca* (2 países), *No estamos solos* (2 países), *El Cascanueces* (1 país), *Hotel Paraíso* (1 país), *Locos de amor* (1 país), *Locos de amor 3* (1 país), *Milagros: Una osa extraordinaria* (1 país) y *Yuraq* (1 país).

La distribución de las 45 producciones por países de estreno es la siguiente: Ecuador (6 títulos), Bolivia (5 títulos), Guatemala (4 títulos), España (3 títulos), Panamá (3 títulos), R. Dominicana (3 títulos), Argentina (2 títulos), Chile (2 títulos), Colombia (2 títulos), Costa Rica (2 títulos), El Salvador (2 títulos), Honduras (2 títulos), Nicaragua (2 títulos), Paraguay (2 títulos), Uruguay (2 títulos), Brasil (1 título), México (1 título) y Portugal (1 título).

Cuadro 4.11
Estrenos de cine peruano en salas comerciales de Iberoamérica. Periodo 2016-2023

N.	Título	Espectadores	Ingresos (\$)	País estreno	Año
1	Condorito: la película	455.163	1.952.878	Chile	2017
2	Condorito: la película	428.456	1.098.586	Colombia	2017
3	Ainbo, la guerrera del Amazonas	243.095	1.541.646	España	2022
4	Ainbo, la guerrera del Amazonas	203.517	587.393	México	2021
5	Ainbo, la guerrera del Amazonas	147.297	439.527	Brasil	2021
6	Condorito: la película	114.862	473.947	Ecuador	2017
7	Condorito: la película	73.155	398.238	Argentina	2017
8	Ainbo, la guerrera del Amazonas	68.315	180.403	Colombia	2021
9	Ainbo, la guerrera del Amazonas	62.728	250.838	Ecuador	2021
10	Condorito: la película	48.641	261.312	Bolivia	2017
11	No estamos solos	39.821	151.398	Ecuador	2016
12	Ainbo, la guerrera del Amazonas	36.942	153.316	Chile	2021
13	Ainbo, la guerrera del Amazonas	32.318	123.965	Argentina	2021
14	Condorito: la película	25.438	101.925	Panamá	2017
15	Locos de amor	23.885	103.123	Ecuador	2016
16	Condorito: la película	20.862	88.882	Costa Rica	2017
17	Condorito: la película	18.575	70.675	Guatemala	2017
18	No estamos solos	18.362	98.877	Bolivia	2016
19	Cementerio general 2	16.465	88.961	Bolivia	2016
20	Condorito: la película	13.798	48.098	R. Dominicana	2017
21	Condorito: la película	13.703	40.339	Honduras	2017
22	Ainbo, la guerrera del Amazonas	11.916	65.056	Portugal	2022
23	Milagros: Una osa extraordinaria	11.472	52.559	Ecuador	2023
24	Condorito: la película	10.438	36.847	El Salvador	2017
25	Condorito: la película	9.130	33.168	Nicaragua	2017
26	Condorito: la película	8.542	51.202	Uruguay	2017
27	Cementerio General 2	8.305	31.413	Guatemala	2017
28	Ainbo, la guerrera del Amazonas	7.764	34.642	Panamá	2021
29	Hotel Paraíso	7.264	29.447	Ecuador	2020
30	Ainbo, la guerrera del Amazonas	6.912	24.917	El Salvador	2021
31	Ainbo, la guerrera del Amazonas	6.589	35.194	Uruguay	2021
32	Ainbo, la guerrera del Amazonas	6.444	26.285	Costa Rica	2021
33	Ainbo, la guerrera del Amazonas	6.091	24.204	R. Dominicana	2021
34	El cascanueces	5.301	18.977	R. Dominicana	2016
35	Gigantes de Nazca	4.461	25.912	España	2023

36	Condorito: la película	4.286	19.447	Paraguay	2017
37	Ainbo, la guerrera del Amazonas	4.162	20.669	Bolivia	2021
38	Ainbo, la guerrera del Amazonas	3.816	16.530	Guatemala	2021
39	Ainbo, la guerrera del Amazonas	2.848	8.450	Honduras	2021
40	Yuraq	2.671	11.803	Bolivia	2020
41	Ainbo, la guerrera del Amazonas	2.642	9.254	Nicaragua	2021
42	Gigantes de Nazca	2.245	10.907	Panamá	2023
43	Condorito: la película	1.550	10.808	España	2018
44	Ainbo, la guerrera del Amazonas	1.137	4.438	Paraguay	2021
45	Locos de Amor 3	1.123	4.074	Guatemala	2020

Los estrenos con más éxito en el mercado europeo y americano figuran en el cuadro 4.12. De nuevo *Ainbo, la guerrera del Amazonas* obtuvo los mejores resultados en Rusia, con más de 313.000 espectadores, en Francia con casi 300.000 y en Países Bajos con más de 120.000 espectadores.

Otros títulos presentes en el ranking son *Condorito: la película*, *Los ilusionautas* (Eduardo Schuldt) y *Django 2* (Aldo Salvini). Y los países que conforman este top-12 son Turquía con tres títulos, Estados Unidos con dos y, con uno cada uno, Alemania, Austria, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Rusia.

Cuadro 4.12
Estrenos de cine peruano en salas comerciales de Europa y Estados Unidos
Periodo 2016-2023

N.	Título	Espectadores	Ingresos (\$)	País estreno	Año
1	Ainbo, la guerrera del Amazonas	313.485	846.269	Rusia	2021
2	Ainbo, la guerrera del Amazonas	292.144	2.230.730	Francia	2021
3	Ainbo, la guerrera del Amazonas	122.500	1.261.747	P. Bajos	2021
4	Ainbo, la guerrera del Amazonas	53.010	191.742	Turquía	2023
5	Condorito: La Película	48.287	439.410	USA	2018
6	Ainbo, la guerrera del Amazonas	39.193	285.431	Italia	2021
7	Ainbo, la guerrera del Amazonas	37.032	333.287	R. Unido	2021
8	Ainbo, la guerrera del Amazonas	21.377	171.068	Alemania	2021
9	Los Ilusionautas	11.676	22.936	Turquía	2017
10	Ainbo, la guerrera del Amazonas	8.927	76.581	Austria	2021
11	Condorito: La Película	6.852	15.816	Turquía	2019
12	Django 2	5.671	51.608	USA	2018

Difusión televisiva

La difusión televisiva en canales de televisión en abierto en el periodo 2016-2023 pone de manifiesto que, de las 2.741 emisiones de largometrajes, el 65,4% fueron estadounidenses, el 11% europeos, el 8,8% de otros países, el 7,8% peruanos y el 7,1% iberoamericanos (cuadro 4.13). Los canales que incluye el estudio son **América TV**, **Frecuencia Latina** y **TV Perú**.

Cuadro 4.13
Emisiones de cine en canales de televisión peruanos. Periodo 2016-2023

Origen	Emisiones	%
Perú	214	7,8
Iberoamérica	194	7,1
USA	1.792	65,4
Europa	301	11,0
Otros	240	8,8
Total	2.741	

Las 214 emisiones de cine peruano presentes en el cuadro 4.14 refleja que el 70,5% de las emisiones se programaron en América TV, el 27,1% en TV Perú y tan solo el 2,4% en Frecuencia Latina. Los largometrajes contabilizados incluyen las coproducciones de Perú con otros países, aunque sea en régimen minoritario.

Las películas con cinco o más emisiones fueron: *Avenida Larco* (Antonio Rodríguez Romaní), *Loco cielo de abril* (Sandro Ventura), *No me digas solterona* (Ani Alva Helfer), *Once machos* (Aldo Miyashiro), *Once machos 2* (Aldo Miyashiro), *Rodencia y el diente de la princesa* (David Bisbano) y *Sigo siendo* (Javier Corcuera).

Cuadro 4.14
Emisiones de cine peruano en canales de televisión. Periodo 2016-2023

N.	Título emisión	Canal	Fecha
1	A los 40	América TV	02/08/2020
2	A los 40	América TV	10/01/2022
3	Alias la Gringa	TV Perú	29/07/2023
4	Amigos en apuros	América TV	01/03/2020
5	Amigos en apuros	América TV	20/09/2021
6	Asu mare!	América TV	15/01/2023
7	Asu mare! 2	América TV	19/07/2020
8	Asu mare! 2	América TV	27/12/2021
9	Asu mare! 2	América TV	22/01/2023
10	Asu mare! 3	América TV	14/06/2020
11	Asu mare! 3	América TV	03/01/2022
12	Atacada, la teoría del dolor	América TV	07/03/2020
13	Atacada, la teoría del dolor	América TV	11/10/2020
14	Avenida Larco. La película	TV Perú	09/04/2016
15	Avenida Larco. La película	TV Perú	14/04/2018
16	Avenida Larco. La película	TV Perú	28/04/2018
17	Avenida Larco. La película	TV Perú	19/05/2018
18	Avenida Larco. La película	TV Perú	09/06/2018
19	Avenida Larco. La película	TV Perú	07/07/2018
20	Avenida Larco. La película	TV Perú	14/07/2018
21	Bartola lo que no sabes de mi vida	TV Perú	30/07/2021
22	Bartola lo que no sabes de mi vida	TV Perú	29/07/2023
23	Calichín	América TV	17/03/2019
24	Calichín	América TV	28/07/2019

25	Calichín	América TV	30/11/2019
26	Calichín	América TV	20/09/2020
27	Cebiche de tiburón	América TV	26/05/2019
28	Cebiche de tiburón	América TV	23/02/2020
29	Cebiche de tiburón	América TV	27/12/2020
30	Chicha tu madre	TV Perú	11/08/2016
31	Cielo oscuro	América TV	03/04/2016
32	Cielo oscuro	América TV	12/12/2016
33	Cielo oscuro	TV Perú	14/08/2019
34	Coliseo, los campeones	América TV	17/04/2016
35	Coliseo, los campeones	América TV	19/06/2016
36	Coliseo, los campeones	TV Perú	29/05/2023
37	De patitas a la calle	América TV	21/08/2021
38	De patitas a la calle	América TV	18/03/2023
39	De patitas a la calle	América TV	21/05/2023
40	De patitas a la calle	América TV	19/06/2023
41	Deliciosa fruta seca	TV Perú	27/04/2020
42	Deliciosa fruta seca	TV Perú	07/03/2022
43	Desaparecer	Frecuencia Lat	31/12/2018
44	Desaparecer	TV Perú	14/02/2022
45	El buen Pedro	América TV	10/04/2016
46	El buen Pedro	América TV	18/12/2016
47	El colibrí mágico	TV Perú	07/04/2018
48	El colibrí mágico	TV Perú	05/05/2018
49	El colibrí mágico	TV Perú	12/05/2018
50	El colibrí mágico	TV Perú	31/12/2016
51	El evangelio de la carne	América TV	28/02/2016
52	El evangelio de la carne	América TV	19/09/2016
53	El evangelio de la carne	TV Perú	10/08/2016
54	El gran León	América TV	25/06/2023
55	El guachimán	América TV	19/03/2023
56	El guachimán	América TV	26/06/2023
57	El guachimán	América TV	06/08/2023
58	El guachimán	América TV	14/08/2023
59	El inca, la boba y el hijo del ladrón	TV Perú	12/08/2016
60	El limpiador	TV Perú	24/08/2016
61	El misterio del Kharisiri	TV Perú	21/02/2022
62	El misterio del Kharisiri	TV Perú	28/02/2022
63	El soñador	TV Perú	16/08/2019
64	Gemelos sin cura	América TV	17/02/2019
65	Gemelos sin cura	América TV	20/05/2019
66	Grau, el caballero de los mares	América TV	29/07/2021
67	Guerrero, la película	América TV	21/05/2016
68	Guerrero, la película	América TV	22/05/2016
69	Guerrero, la película	América TV	04/06/2016
70	Hasta que la suegra nos separe	América TV	22/01/2017
71	Hasta que la suegra nos separe	América TV	29/07/2018
72	Hasta que la suegra nos separe	América TV	21/10/2018

73	Intercambiadas	América TV	26/02/2023
74	Intercambiadas	América TV	17/09/2023
75	Intercambiadas	América TV	31/12/2023
76	Japy ending	América TV	24/01/2016
77	Japy ending	América TV	28/01/2018
78	La amante del libertador	América TV	28/07/2021
79	La casa rosada	TV Perú	17/08/2019
80	La foquita: el 10 de la calle	América TV	28/12/2020
81	La foquita: el 10 de la calle	América TV	25/03/2023
82	La gran sangre	América TV	14/02/2016
83	La gran sangre	América TV	07/01/2018
84	La gran sangre	América TV	25/02/2018
85	La herencia	América TV	21/02/2016
86	La herencia	América TV	10/09/2018
87	La herencia	América TV	03/12/2018
88	La hora final	América TV	29/03/2020
89	La hora final	América TV	21/11/2020
90	La peor de mis bodas 2	Frecuencia Lat	30/12/2018
91	La última tarde	TV Perú	02/01/2020
92	La última tarde	TV Perú	30/03/2020
93	La última tarde	TV Perú	06/04/2020
94	Lima 13	América TV	13/03/2016
95	Lima 13	América TV	12/06/2016
96	Lima 13	TV Perú	09/08/2016
97	Loco cielo de abril	América TV	17/01/2016
98	Loco cielo de abril	América TV	29/01/2017
99	Loco cielo de abril	América TV	21/01/2018
100	Loco cielo de abril	América TV	24/03/2019
101	Loco cielo de abril	América TV	16/02/2020
102	Loco cielo de abril	América TV	21/06/2021
103	Locos de amor	América TV	06/02/2022
104	Locos de amor	América TV	05/06/2022
105	Locos de amor	América TV	08/01/2023
106	Locos de amor	América TV	19/02/2023
107	Locos de amor 2	América TV	09/02/2020
108	Locos de amor 2	América TV	23/08/2020
109	Locos de amor 2	América TV	17/07/2022
110	Los Ilusionautas	América TV	21/02/2016
111	Los Ilusionautas	América TV	12/06/2016
112	Lucha fuentes, la leyenda vive	América TV	02/04/2023
113	Lucha fuentes, la leyenda vive	América TV	23/10/2023
114	Lucha fuentes, la leyenda vive	América TV	03/12/2023
115	Lusers, los amigos no se eligen	América TV	12/03/2023
116	Magallanes	TV Perú	30/07/2017
117	Manco Cápac	TV Perú	12/06/2023
118	Mañana te cuento	TV Perú	13/08/2016
119	Mapacho	TV Perú	31/01/2022
120	Margarita	América TV	22/10/2017

121	Margarita	América TV	01/09/2018
122	Margarita	América TV	07/03/2020
123	Margarita	América TV	13/08/2023
124	Margarita 2	América TV	13/05/2023
125	Milagro: 50 años después	TV Perú	08/04/2023
126	Monstruos, una aventura en el laberinto interior	TV Perú	02/01/2020
127	NN	TV Perú	10/04/2020
128	¡No es lo que parece!	América TV	22/03/2020
129	¡No es lo que parece!	América TV	15/11/2021
130	¡No es lo que parece!	América TV	21/03/2022
131	¡No me digas solterona	América TV	31/12/2018
132	¡No me digas solterona	América TV	30/12/2019
133	¡No me digas solterona	América TV	09/08/2020
134	¡No me digas solterona	América TV	02/01/2022
135	¡No me digas solterona	América TV	29/01/2023
136	Once machos	América TV	17/06/2018
137	Once machos	América TV	02/01/2019
138	Once machos	América TV	10/02/2019
139	Once machos	América TV	05/04/2020
140	Once machos	América TV	30/08/2020
141	Once machos 2	América TV	02/01/2020
142	Once machos 2	América TV	12/04/2020
143	Once machos 2	América TV	09/01/2022
144	Once machos 2	América TV	17/01/2022
145	Once machos 2	América TV	05/02/2023
146	Once machos 2	América TV	12/02/2023
147	Paloma de papel	TV Perú	31/07/2017
148	Papá x tres	América TV	27/09/2020
149	Papá x tres	América TV	27/02/2022
150	Papá x tres	América TV	23/01/2023
151	Papá x tres	América TV	05/03/2023
152	Papa youtuber	América TV	09/10/2022
153	Papa youtuber	América TV	27/11/2022
154	Papa youtuber	América TV	26/01/2020
155	Papa youtuber	América TV	05/04/2020
156	Pelo Malo	TV Perú	19/08/2016
157	Perú: Tesoro escondido	TV Perú	15/08/2019
158	Perú: Tesoro escondido	TV Perú	25/12/2019
159	Plop y Wiwi	TV Perú	10/04/2020
160	Poseidas	América TV	31/01/2016
161	Poseidas	América TV	24/10/2016
162	Poseidas	América TV	22/10/2018
163	Pueblo viejo	TV Perú	24/01/2022
164	Quizas mañana	América TV	20/03/2016
165	Rapto	América TV	25/07/2021
166	Rapto	América TV	15/08/2022
167	Rapto	América TV	18/09/2022
168	Raúl con Soledad	América TV	02/07/2023

169	Reontra loca	América TV	02/02/2020
170	Rockstar Avilés	TV Perú	01/11/2016
171	Rodencia y el diente de la princesa	América TV	24/08/2019
172	Rodencia y el diente de la princesa	América TV	31/05/2020
173	Rodencia y el diente de la princesa	América TV	30/08/2020
174	Rodencia y el diente de la princesa	América TV	11/10/2020
175	Rodencia y el diente de la princesa	América TV	06/12/2020
176	Rómulo y Julita	América TV	27/08/2023
177	Rómulo y Julita	América TV	19/11/2023
178	Rosa Chumbe	TV Perú	01/04/2018
179	Samichay, en busca de la felicidad	TV Perú	05/06/2023
180	Sí, mi amor	Frecuencia Lat	02/01/2022
181	Siete semillas	Frecuencia Lat	26/12/2020
182	Sigo siendo	América TV	07/03/2016
183	Sigo siendo	TV Perú	08/03/2016
184	Sigo siendo	TV Perú	15/03/2016
185	Sigo siendo	TV Perú	09/04/2016
186	Sigo siendo	América TV	22/04/2018
187	Sigo siendo	América TV	18/06/2018
188	Sigo siendo	TV Perú	30/07/2017
189	Somos néctar	América TV	07/06/2020
190	Somos néctar	América TV	22/08/2021
191	Todos somos estrellas	TV Perú	21/03/2022
192	Un amor hasta las patas	América TV	12/01/2020
193	Un amor hasta las patas	América TV	13/09/2020
194	Un amor hasta las patas	América TV	16/01/2022
195	Un amor hasta las patas	América TV	20/02/2022
196	Un día sin sexo	América TV	07/02/2016
197	Un día sin sexo	América TV	14/01/2018
198	Un día sin sexo	América TV	04/03/2018
199	Un día sin sexo	América TV	16/04/2018
200	Un mulato llamado Martín	América TV	26/03/2016
201	Una Navidad en verano	América TV	22/12/2019
202	Una Navidad en verano	América TV	26/12/2021
203	Una Navidad en verano	América TV	27/02/2023
204	Una Navidad en verano	América TV	27/03/2023
205	Una rosa para el mundo	TV Perú	21/01/2018
206	Una rosa para el mundo	TV Perú	30/03/2018
207	Una rosa para el mundo	TV Perú	30/08/2022
208	Utopía, la película	América TV	12/09/2021
209	Utopía, la película	América TV	08/08/2022
210	Utopía, la película	América TV	25/09/2022
211	Viaje macho	TV Perú	07/02/2022
212	Wiñaypacha	TV Perú	30/07/2019
213	Wiñaypacha	TV Perú	26/12/2020
214	Yo soy	Frecuencia Lat	03/01/2016

Los títulos de las 214 emisiones en televisión de cine peruano se corresponden con 92 títulos (14 en coproducción con otros países). Los directores más prolíficos presentes en el cuadro 4.15 son Frank Pérez-Garland (6 títulos), Carlos Landeo (4 títulos), Ricardo Maldonado (4 títulos) y Sandro Ventura (4 títulos).

Cuadro 4.15

Títulos de cine peruano en canales de televisión peruanos. Periodo 2016-2023

N.	Título	Origen	Director
1	A los 40	Perú	Bruno Ascenzo
2	Alias la Gringa	Perú, Cuba, España	Alberto Durant
3	Amigos en apuros	Perú	Lucho Cáceres, Joel Calero
4	Asu mare!	Perú	Ricardo Maldonado
5	Asu mare! 2	Perú	Ricardo Maldonado
6	Asu mare! 3	Perú	Ulloa Jorge
7	Atacada, la teoría del dolor	Perú	Aldo Miyashiro
8	Avenida Larco. La película	Perú	Antonio Rodríguez Romaní
9	Bartola, lo que no sabes de mi vida	Perú	Carlos Tolentino
10	Calichín	Perú	Ricardo Maldonado
11	Cebiche de tiburón	Perú	Daniel Winitzky
12	Chicha tu madre	Perú, Argentina	Gianfranco Quattrini
13	Cielo oscuro	Perú, Venezuela	Joel Calero
14	Coliseo, los campeones	Perú	Alejandro Rossi
15	De patitas a la calle	Perú	Carlos Landeo
16	Deliciosa fruta seca	Perú	Ana Caridad Sánchez
17	Desaparecer	Perú	Dorian Moris Fernández
18	El buen Pedro	Perú	Sandro Ventura
19	El colibrí mágico	Perú	María Gloria Solari
20	El evangelio de la carne	Perú	Eduardo Mendoza de Echave
21	El gran León	Perú	Ricardo Maldonado
22	El guachimán	Perú	Gastón Vizcarra
23	El inca, la boba y el hijo del ladrón	Perú	Ronnie Temoche
24	El limpiador	Perú	Adrián Saba
25	El misterio del Kharisiri	Perú	Henry Vallejo
26	El soñador	Perú	Adrián Saba
27	Gemelos sin cura	Perú	Carlos Landeo
28	Grau, el caballero de los mares	Perú	Mavila Huertas
29	Guerrero, la película	Perú	Fernando Villarán
30	Hasta que la suegra nos separe	Perú	Carlos Landeo
31	Intercambiadas	Perú	Daniel Vega
32	Japy ending	Perú	Jesús Alvares Betancourt, Ani Alva Helfer, Hugo Shinki, John Mayta, Fernando Ruiz Odria
33	La amante del libertador	Perú	Rocío Lladó
34	La casa rosada	Perú	Palito ortega
35	La foquita: el 10 de la calle	Perú	Martín Caspía Casanova
36	La gran sangre	Perú	Jorge Carmona
37	La herencia	Perú	Gastón Vizcarra
38	La hora final	Perú	Eduardo Mendoza de Echave
39	La peor de mis bodas 2	Perú	Adolfo Aguilar

40	La última tarde	Perú, Colombia	Joel Calero
41	Lima 13	Perú	Fabrizio Aguilar
42	Loco cielo de abril	Perú	Sandro Ventura
43	Locos de amor	Perú	Frank Pérez-Garland
44	Locos de amor 2	Perú	Frank Pérez-Garland
45	Los ilusionautas	Perú	Eduardo Schuldt
46	Lucha fuentes, la leyenda vive	Perú	Kevin Carbonell
47	Lusers, los amigos no se eligen	Perú, Argentina, Chile	Rodríguez Ticoy
48	Magallanes	Perú, Argentina, Colombia, España	Salvador del Solar
49	Manco Cápac	Perú	Henry Vallejo
50	Mañana te cuento	Perú	Eduardo Mendoza de Echave
51	Mapacho	Perú	Carlos Marín
52	Margarita	Perú	Frank Pérez-Garland
53	Margarita 2	Perú	Frank Pérez-Garland
54	Milagro: 50 años después	Perú	Esteban Sánchez
55	Monstruos	Perú	Javier Echevarría
56	NN	Perú, Colombia	Héctor Gálvez
57	No es lo que parece!	Perú	Coco Castillo
58	No me digas solterona	Perú	Ani Alva Helfer
59	Once machos	Perú	Aldo Miyashiro
60	Once machos 2	Perú	Aldo Miyashiro
61	Paloma de papel	Perú	Fabrizio Aguilar
62	Papá x tres	Perú	Sandro Ventura
63	Papa youtuber	Perú, Argentina	Fernando Villarán
64	Pelo Malo	Perú, Argentina Venezuela	Mariana Rondón
65	Perú: Tesoro escondido	Perú, Uruguay	Luis Ara
66	Plop y Wiwi	Perú	César Ritter
67	Poseídas	Perú	Sandro Ventura
69	Pueblo viejo	Perú	Hans Matos
70	Quizás mañana	Perú	Jesús Alvares Betancourt
71	Rapto	Perú, Argentina	Frank Pérez-Garland
72	Raúl con Soledad	Perú	Bruno Ascenzo
73	Recontra loca	Perú	Giovanni Ciccía
74	Rockstar Avilés	Perú	Fajri Rouillon
75	Rodencia y el diente de la princesa	Perú, Argentina	David Bisbano
76	Rómulo y Julita	Perú	Daniel Martín Rodríguez
77	Rosa Chumbe	Perú	Jonatan Relayze
78	Samichay, en busca de la felicidad	Perú	Mauricio Franco Tosso
79	Sí, mi amor	Perú	Pedro Flores
80	Siete semillas	Perú	Daniel Rodríguez Risco
81	Sigo siendo	Perú, España	Javier Corcuera
82	Somos néctar	Perú	Coco Bravo
83	Todos somos estrellas	Perú	Patricia Wiese Risso
84	Un amor hasta las patas	Perú	Carlos Landeo
85	Un día sin sexo	Perú	Frank Pérez-Garland
86	Un mulato llamado Martín	Perú, México	Davison Tito
87	Una Navidad en verano	Perú	Ricardo Morán
88	Una rosa para el mundo	Perú	Enrique Luis Cam

89	Utopía, la película	Perú	Jorge Viela
90	Viaje macho	Perú	Luis Basurto
91	Wiñaypacha	Perú	Oscar Catacora
92	Yo soy	Perú	Ricardo Morán

Para finalizar con el epígrafe de emisiones en canales en abierto, el cuadro 4.16 incluye los títulos iberoamericanos emitidos en canales en abierto peruanos en el periodo 2016-2023. De los 83 títulos, 58 son producciones de un solo país (en su mayoría México y España) y 25 son coproducciones entre países iberoamericanos (en su mayoría entre España y otros países como Argentina, Brasil, Cuba o México).

Cuadro 4.16

Títulos de cine iberoamericano emitidos en canales peruanos. Periodo 2016-2023

N.	Título de emisión	Producción	Origen
1	Abuelos	2011	Chile, Ecuador
2	América	2010	Brasil, España, Portugal
3	American Visa	2005	Bolivia, México
4	Amores que matan	2009	México
5	Artigas, la Redota	2011	Brasil, España, Paraguay, Uruguay
6	Bicicleta, cuchara, manzana	2010	España
7	Boleto al paraíso	2010	Cuba, España
8	Caballero a la medida	1953	México
9	Caribe	2004	Costa Rica
10	Charrito	1984	México
11	Cristo Rey	2013	R. Dominicana
12	Decile a Mario que no vuelva	2007	Uruguay
13	Día seis	2016	México
14	Doble	2017	Colombia
15	Don Quijote cabalga de nuevo	1972	España, México
16	Dos hermanos	2010	Argentina
17	Dotcom	2008	Brasil, España, Portugal
18	El caso boliviano	2015	Bolivia, Colombia
19	El chef, una receta sobre la felicidad	2012	España
20	El cuerno de la abundancia	2008	Cuba, España
21	El hijo de la novia	2001	Argentina, España
22	El Jeremías	2015	México
23	El médico alemán	2013	Argentina, España
24	El método	2005	Argentina, España
25	El padrecito	1964	México
26	El parque mágico	2019	España
27	El patrullero 777	1977	México
28	En el corazón del mar	2015	España
29	Fecha de caducidad	2011	México
30	Francisco, el jesuita	2015	Argentina
31	Fray Martín de Porres	2007	México
32	Fútbolín	2013	Argentina, España
33	Gran Hotel	1944	México
34	Grupo 7	2012	España
35	Infancia clandestina	2011	Argentina, Brasil, España

36	Invasión	2014	Argentina, Panamá
37	Ixcanul	2015	Guatemala
38	Jesús de Nazareth	2019	México
39	Johnny 100 pesos	1993	Chile, México
40	Jose y pilar	2010	Brasil, España, Portugal
41	Juan Diego, el indio de Guadalupe	2015	México
42	La distancia más larga	2013	España, Venezuela
43	La espalda del mundo	2000	España
44	La guerra de papá	1977	España
45	La nana	2009	Chile, México
46	La pasin de Gabriel	2008	Colombia
47	La primera noche	2003	Colombia
48	La revolución de los Alcatraces	2012	México
49	La sirga	2012	Colombia, México
50	Las carpetas	2012	España
51	Los 33 de atacama	2010	España
52	Los colores de la montaña	2010	Colombia, Panamá
53	Los insólitos peces gato	2012	México
54	Maestros	2000	España
55	Más vivos que nunca	2017	Venezuela
56	Max y yo	2017	México
57	Medianeras	2010	Argentina, España
58	Moisés y los diez mandamientos	2016	Brasil
59	Mundo alas	2009	Argentina
60	Náufragos de los andes	2007	Argentina, España, Uruguay
61	No eres tu, soy yo	2010	México
62	Nosotros los nobles	2013	México
63	Orfeo	1999	Brasil
64	Ozzy	2016	España
65	Pancho, el perro millonario	2013	España
66	Pescador	2010	Colombia, Ecuador
67	Piedra, papel o tijera	2012	Venezuela
68	Piñon fijo y la magia de la música	2012	Argentina
69	Rata de dos patas	2007	México
70	Ratas de dos patas	2003	México
71	Revolución: El cruce de los Andes	2010	Argentina
72	Riscado	2010	Brasil
73	Romeo y Julieta	1943	México
74	Santiago Apóstol	2017	España, México
75	Saul y David	1964	España
76	Su excelencia	1967	México
77	Tadeo Jones 2	2017	España
78	Todos los hombres son iguales	2016	R. Dominicana
79	Tres días con la familia	2009	España
80	Tropa de elite	2007	Brasil
81	Utopía	2002	España
82	Vacaciones en Acapulco	1960	México
83	Vestido de novia	2014	Cuba

Informe audiovisual / encuesta 2024

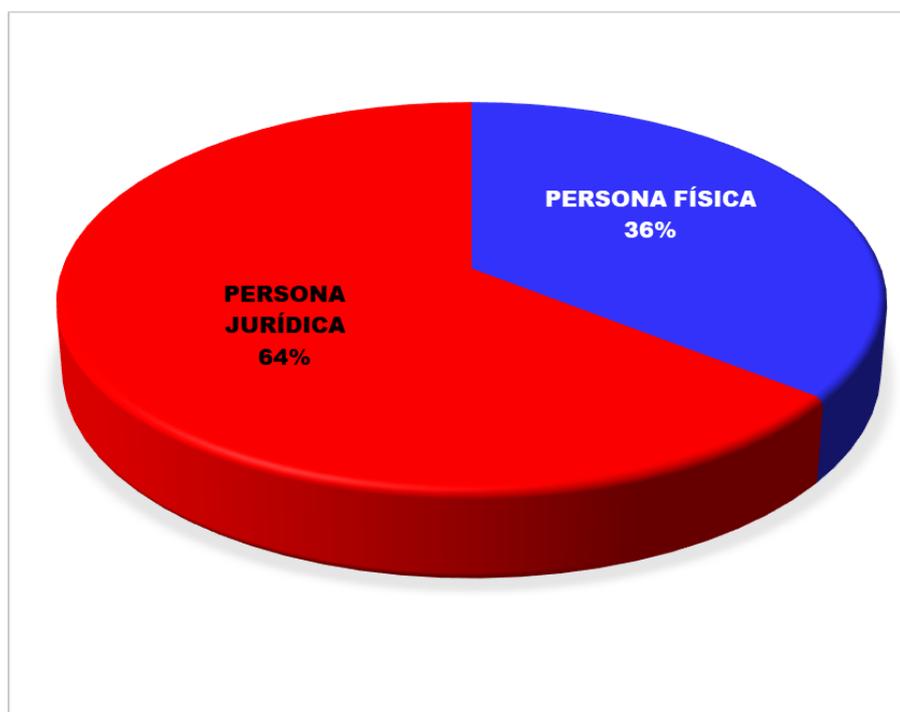
Con motivo que este monográfico fuera lo más real y actualizado posible, **EGEDA Perú** ha realizado una encuesta entre sus miembros para obtener datos que fueran fiables y actualizados sobre diferentes aspectos de la producción audiovisual del país y, de esta manera, poder establecer tendencias, comportamientos y obtener una visión general del audiovisual del país.

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, costo por partidas.
5. Medios de explotación habitual de las obras en Perú.
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. Información de las subvenciones recibidas.

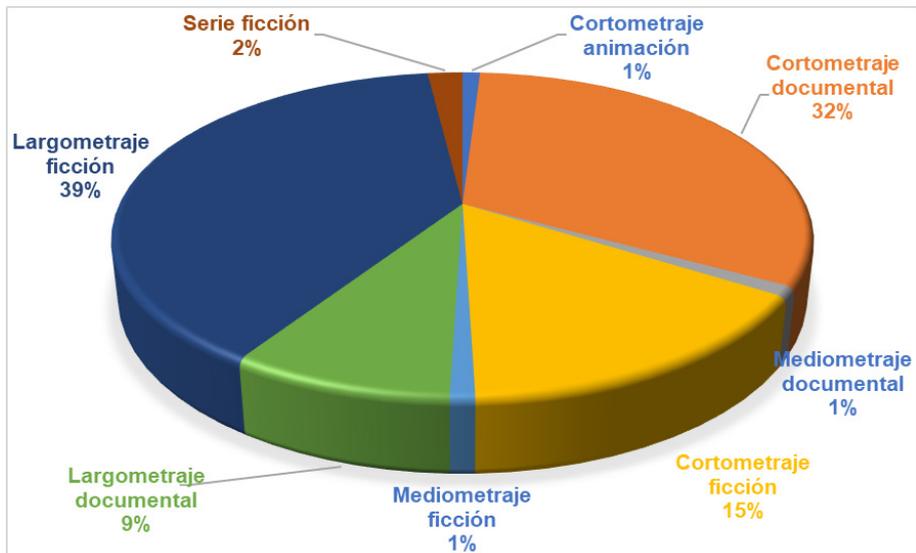
Con los datos recibidos podemos ofrecer estimaciones en base a las encuestas realizadas, sin establecer conclusiones definitivas dado que su penetración no ha sido mayoritaria.

El reparto de la industria audiovisual peruana entre personas físicas y jurídicas se decanta hacia estas últimas, y que está en sintonía con la información facilitada al comienzo de este capítulo de los Planes Nacionales de Cultura:

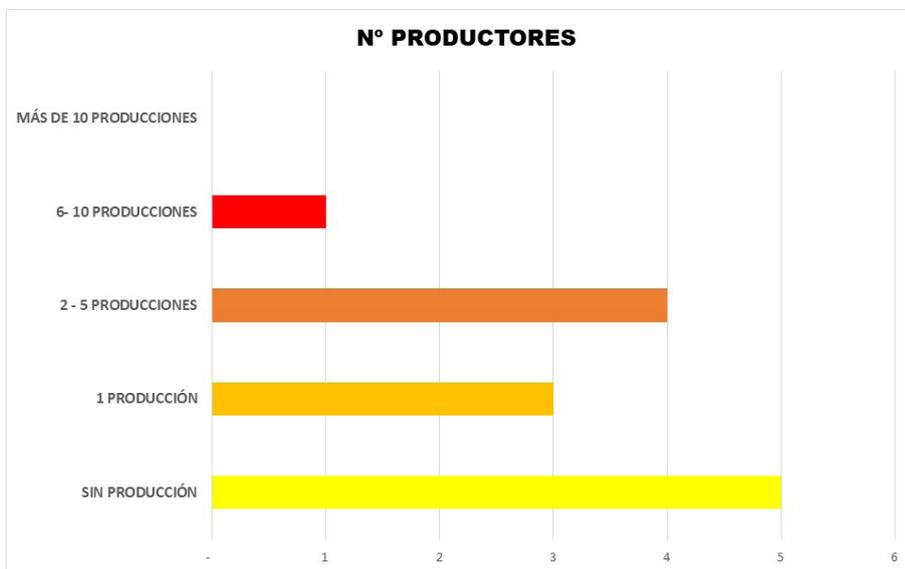


Si bien existe una gran concentración de la producción en su capital, LIMA, que acapara más del 80% de la producción existente.

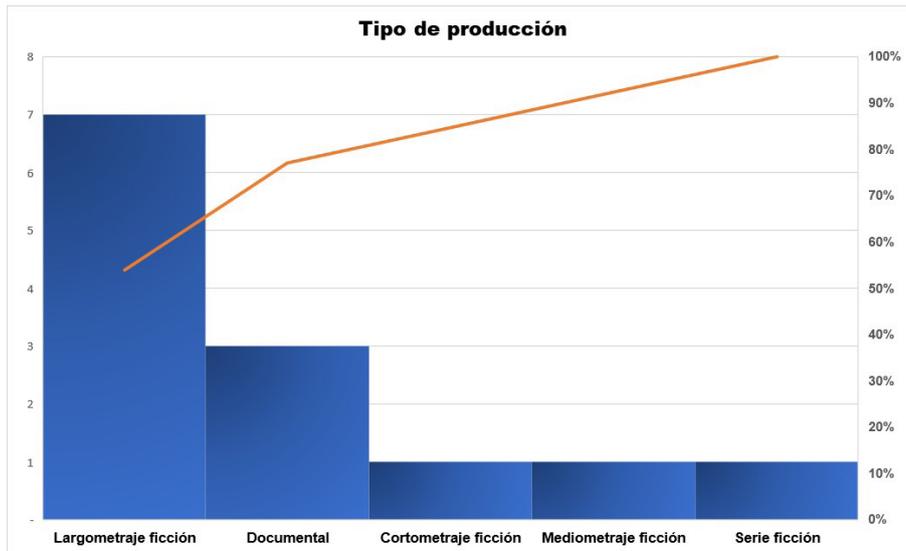
Un nuevo gráfico nos ofrece información del número de producciones realizadas, donde la media de obras por titular es de **poco más de 2**, siendo los tipos de obras más producidas en Perú los largometrajes de ficción, con un 39%, seguidos a poca distancia del cortometraje documental (32%).



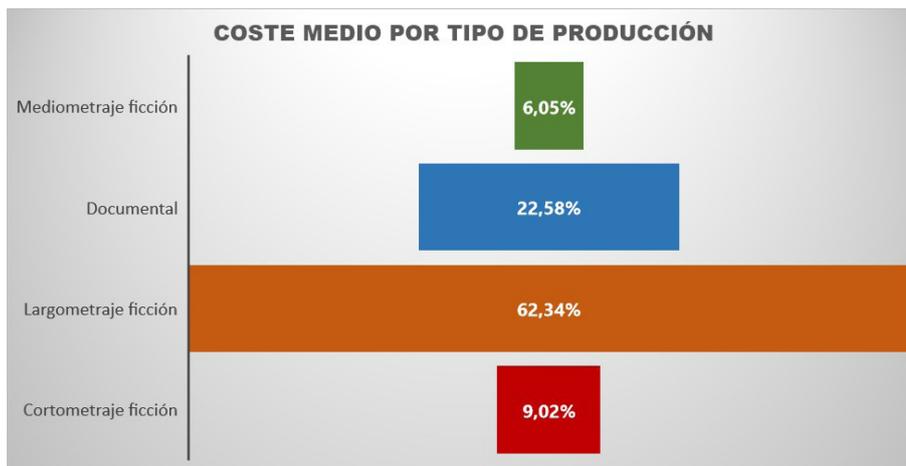
Si la información la reducimos a los últimos cinco años, la media de obras por titular **se reduce a menos de 2 obras**. En el siguiente gráfico podemos visualizar el rango de producciones realizadas por sus titulares:



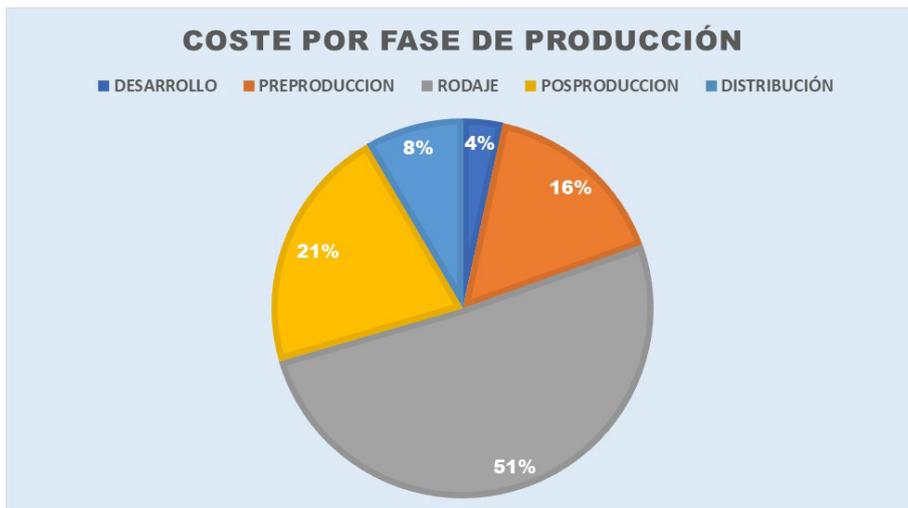
Y de dichas producciones, podemos comprobar que los largometrajes de ficción son las más destacadas, seguidas a bastante distancia de los documentales:



La encuesta también nos ofrece otra información importante como es el coste medio por tipo de producción. Reduciéndose los datos a cuatro tipos de producción: mediometraje de ficción, documental, largometraje ficción y cortometraje ficción:



Y si analizamos cada tipo de producción podemos determinar qué porcentaje del presupuesto va a cada fase de la producción, siendo el rodaje donde se invierte más, seguido de la posproducción y en el extremo contrario se encuentra el desarrollo:



El medio más popular de explotación de las obras en Perú es el cine (44,8%), seguido de la televisión abierta (24,1%) y de las plataformas VoD (20,7%):



Sin embargo, ante la misma pregunta, pero en cuanto a la distribución internacional, los medios de explotación de las obras dan un pequeño giro. En este sentido, el medio más utilizado son las plataformas VoD, con un 50%, seguido del cine y la televisión en abierto.

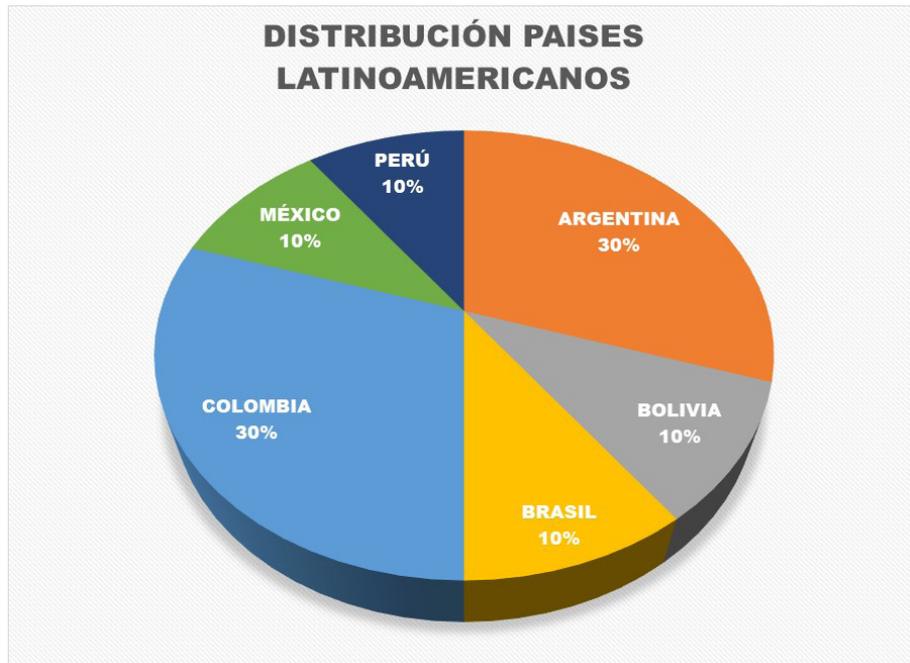


Si continuamos en el plano internacional, una cuestión importante a considerar es: en que mercados o países distribuyen sus obras los productores peruanos. Como se pudiera prever el mercado natural es la región Latinoamericana (35%), pero no muy lejos se sitúa el mercado europeo (32%) y, a un poco más de distancia, el mercado de Estados Unidos (21%):

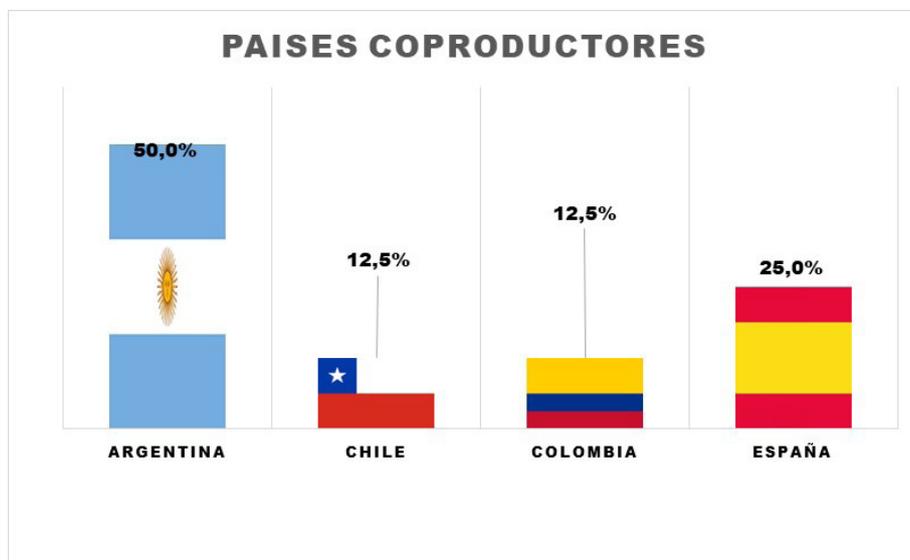


Es importante destacar que en algunos casos las obras no consiguen salir de las fronteras de Perú, explotándose únicamente en el país de origen.

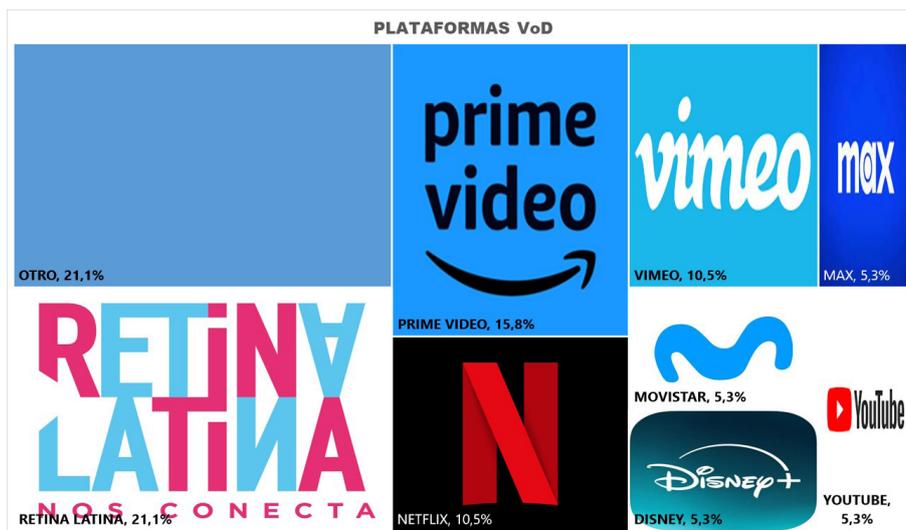
En cuanto a los países dentro de la región latinoamericana donde las obras peruanas consiguen llegar con mayor facilidad, el ranking lo encabezan Argentina y Colombia con mucha distancia respecto a otros países, como pueden ser México, Brasil o Bolivia:



En el mercado audiovisual un dato importante a considerar son las coproducciones, las cuales dan idea del nivel de internacionalización de las obras y el nivel de madurez del mercado para alcanzar nuevos territorios para explotar sus obras en diferentes ventanas o medios. En el caso del audiovisual peruano, el índice de coproducción con otros países de sus obras se sitúa en un 50% y, en este sentido, los países más asiduos para las coproducciones son los siguientes:



Como vimos anteriormente, el uso de las plataformas de VoD para la explotación de las obras peruanas es muy importante a nivel local e internacionalmente ocupaba la primera posición. Pues bien, el uso de estas plataformas es muy diversificado, sin que exista la prevalencia de una plataforma sobre el resto, es un mercado muy heterogéneo:

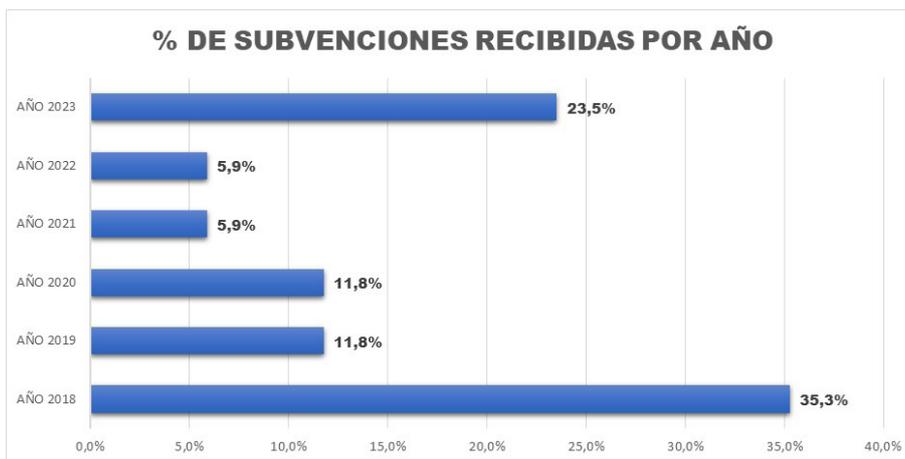


Por último, hemos querido recoger la influencia o importancia de las subvenciones en la producción de las obras audiovisuales en el mercado peruano. De tal manera que establecemos las siguientes variables a considerar:

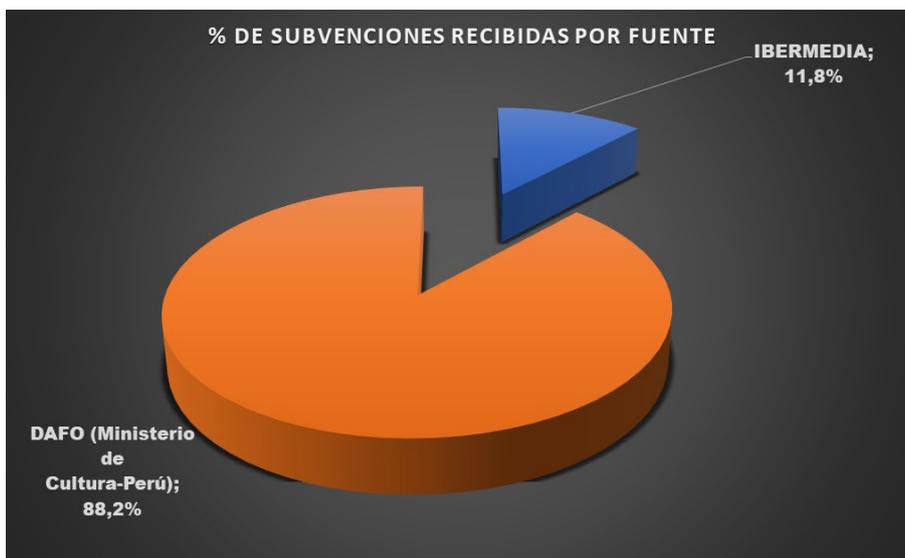
El porcentaje de productores que perciben subvenciones sobre el total supera por poco el 50%:



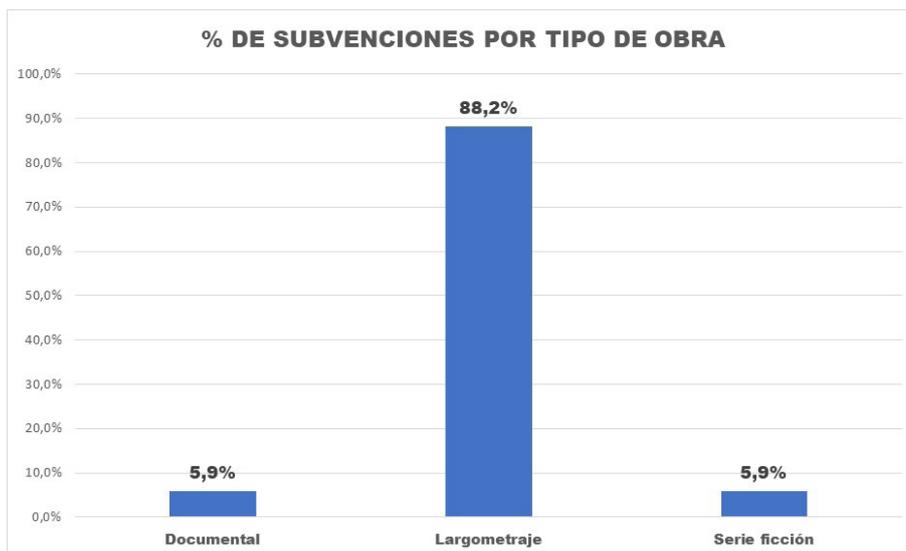
Vemos que el porcentaje de subvenciones recibidas se acumulan principalmente en los años anteriores a la pandemia:



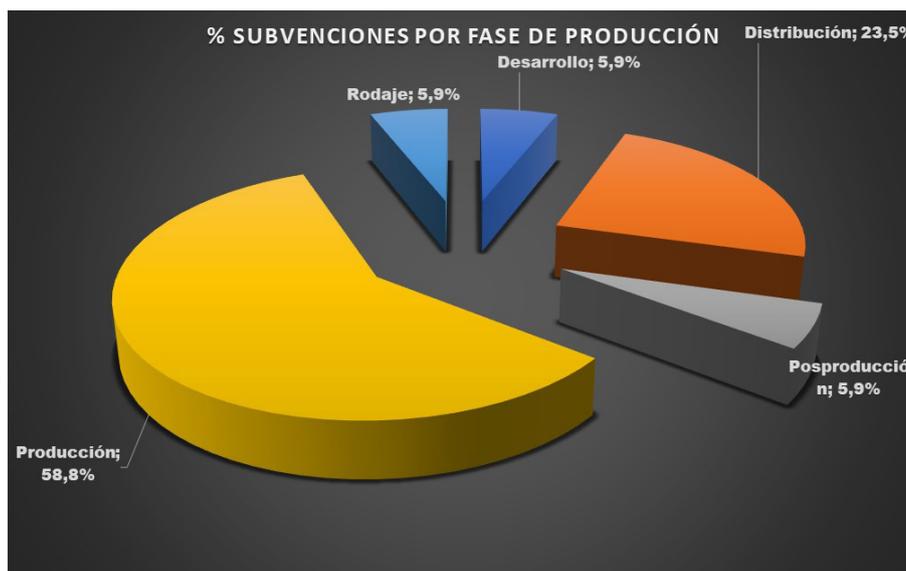
Al revisar el origen de las subvenciones, vemos como claramente los fondos proceden del Ministerio de Cultura de Perú:



¿Qué tipos de producción son las que perciben más ayudas? Sin ningún género de duda, los largometrajes de ficción ocupan la primera posición de manera destacada:



En cuanto a fases de producción con mayor índice de subvenciones, vemos como la producción se sitúa muy por encima del resto:



Por último, si hablamos de valores o importes concedidos, vemos que el año 2018 se perciben un mayor número de subvenciones, y vemos como la pandemia marca claramente un punto de inflexión:



A la vista de los datos recibidos, y sin poder establecer conclusiones definitivas dada la limitada penetración de la encuesta realizada, podemos estimar que la producción audiovisual está muy fragmentada entre los productores y donde se ve la importancia del largometraje de ficción sobre el resto de los tipos de producción, siendo el rodaje y la posproducción, las dos fases que perciben mayores inversiones.

A nivel de explotación de las obras audiovisuales, en Perú el medio más utilizado es el cine, pero con importancia significativa de la televisión abierta y las plataformas VoD, siendo estas últimas la mayor apuesta en la distribución internacional, no existiendo una plataforma que acapare de forma significativa la producción peruana, sino que hay un reparto entre múltiples plataformas.

Y, a nivel internacional, vemos como los mercados más atractivos para la producción peruana es Latinoamérica y Europa, donde los países que más explotan las obras peruanas son Argentina y Colombia.

Como se puede apreciar el crecimiento del cine peruano ha sido significativo en estos últimos años, tal como se ha desarrollado a lo largo de este informe. Sin embargo, este sector cultural solo cuenta con incentivos concursables que se han indicado en el informe, siendo de vital importancia contar con otros componentes que permitan dar un salto de calidad al cine peruano, como, por ejemplo, incentivos fiscales para el sector audiovisual, obras por impuestos, creación de una comisión fílmica, creación de una escuela pública de cine, creación de una cinemateca, etc. Hay mucho camino por recorrer, pese a ello, el cine peruano se encuentra en un sitio expectante.



EGEDA PERÚ

EGEDA Perú es la entidad de gestión colectiva de los derechos de los productores audiovisuales de Perú. Es una entidad sin ánimo de lucro, autorizada por el INDECOPI mediante resolución No. 072-2002-ODA-INDECOPI de fecha 11 de junio del 2002 y publicada en el Diario Oficial El Peruano el 11 de julio del mismo año.

EGEDA Perú es una entidad de servicios conformada por y para los productores audiovisuales. El principal servicio ofrecido por EGEDA Perú a sus miembros es la gestión colectiva de ciertas modalidades del derecho de comunicación pública, como son la retransmisión y la comunicación pública en lugares abiertos al público, así como la remuneración compensatoria por copia privada, que compensa a los productores audiovisuales del daño ocasionado por las copias de sus obras efectuadas para uso privado sin posibilidad de autorización previa.

EGEDA Perú gestiona estos derechos, directamente o a través de acuerdos o contratos de reciprocidad, en todos los países del mundo donde están reconocidos.

ARTÍCULO 6

El avasallador impacto de la
inteligencia artificial es su universalidad

ARTÍCULO 6

El avasallador impacto de la inteligencia artificial es su universalidad

Ricardo Vaca Berdayes

Tal cual comentábamos como línea filosófica argumental del mismo en nuestro Informe “ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL 2023” el hecho más incontrovertible radica en el concepto de la “incertidumbre” ante una nueva era, la digital, cuyo fundamento esencial se sitúa en “la velocidad exponencial del cambio en la transformación de la sociedad”.

Indicábamos que las tendencias del inmediato futuro estribarían en:

- El streaming con publicidad se potenciará aún mucho más.
- Los contenidos son el magma del ecosistema televisivo-audiovisual y lo crucial será medir el éxito de ellos para conocer la más fiel y rápida respuesta por parte de la audiencia.
- Los anunciantes en la industria de la televisión en su conjunto serán aún más importantes que en la etapa única de la televisión lineal o de flujo.
- Los retos como industria que nos va a requerir la Inteligencia Artificial.
- La medición holística de los múltiples soportes que conviven en el actual contexto del ecosistema televisivo-audiovisual.

La apabullante irrupción en el mundo digital y global de la Inteligencia Artificial será una disrupción sideral en el quehacer de los medios y del entrenamiento alterando en grado sumo los Modelos de Negocio de toda la industria.

Y, por último, el valor de los datos para que los contenidos e inversión de anunciantes y marcas ofrezcan un sobresaliente conocimiento de la audiencia que permitirá, al mismo tiempo, una granulación de los comportamientos de todos nosotros en el concepto mayestático de audiencia.

Baste como ejemplo paradigmático uno de los hechos más sobresalientes de nuestra industria con motivo de la huelga en Hollywood, con el sindicato SAG-AFTRA como protagonista extraordinario mediante el cual, una vez alcanzado el acuerdo entre las partes – las Grandes Corporaciones y el

sindicato indicado – logró una firma muy ventajosa no sólo en sus salarios mínimos, seguros médicos, sino, muy esencial, en el uso restrictivo mediante unas reglas por el uso de la Inteligencia Artificial en la producción de series y películas, gracias a la Presidenta del Sindicato, Fran Drescher, y la prescripción del todopoderoso Bob Iger, el gran gurú de la Industria del Entretenimiento y máximo responsable del Grupo Disney.

De igual modo que lo acontecido y como respuesta de las Corporaciones de Streaming OTT's a los meses de parón de toda la industria estadounidense (mundial), con Netflix como tótem, seguida de Amazon, HBO, Disney y todas las demás, nos deja en ese contexto una subida generalizada de sus tarifas para las distintas suscripciones, un fenómeno global como no puede ser de otra manera, toda vez que estas empresas actúan en todo el mundo y sus medidas son replicadas – algunas más tarde que otras y dependiendo de los países – con el fin de modificar sus Modelos de Negocio.

El ejemplo más paradigmático se anunciaba el año pasado con la inserción de la publicidad en Netflix, y luego el resto de su competencia, con el fin de mejorar su oferta comercial y dando por sentado un nuevo posicionamiento marquetiniano, con el fin de “rentabilizar” su cuenta de explotación. Al igual que la decisión de eliminar las “cuentas compartidas”.

La filosofía que anida en estas radicales mutaciones de los Modelos de Negocio de las OTT's en su conjunto, aunque cada una de ellas tenga sus especificidades, se fundamenta en varios conceptos:

- a) Precios bajos desde el inicio de su actividad (en algún caso que se puede calificar como “tarifas derribo”) para alcanzar altas cotas expansión de las suscripciones.
- b) El modelo tal como estaba concebido años atrás ya no es rentable. La actividad tiene que tener números económicos azules.

En 2024, una noticia conocida a mediados de junio ha ocupado todos los grandes titulares de los medios de comunicación y del mundo empresarial: “NVIDIA, acaba de convertirse en la empresa más valiosa del planeta. La firma liderada por Jensen Huang tiene una capitalización bursátil de 3,3 billones de dólares, y se sitúa por delante de Microsoft (3,3 billones de dólares) y de Apple (3,2 billones de dólares).

NVIDIA es la megacorporación mercantil líder en el diseño de “procesadores” para la Inteligencia Artificial, potenciado de modo excepcional por su incremento bursátil, más del 300 % en un año.

Dicho de otro modo: el valor bursátil de cada una de las tres megacompañías mencionadas con anterioridad, con el fin de hacernos una idea más coloquial de dicho valor económico, representan más del doble de toda la riqueza anual de España (Producto Interior Bruto).

Como señala Xavier Ferrás en su sección “Transversal” del suplemento económico dominical del diario La Vanguardia, en el artículo titulado “Ventaja cognitiva” el pasado 28 de abril... “... en una ocasión le preguntaron a Ilya Sutskever (padre científico de ChatGPT) qué es la IA. Contestó: “cerebros digitales corriendo en supercomputadores...”.

Como sostiene Ferrás, “... en las empresas, el reto es utilizar la IA para desarrollar una nueva forma de ventaja competitiva: **La ventaja cognitiva...**,” ... asistimos a una adopción masiva de IA generativa por parte de todo tipo de compañías...”.

Se impone, pues, el Modelo de Negocio “híbrido”, que es el gran concepto aglutinador de lo anterior, con el presente y con el futuro, tal como sucede en el mercado televisivo-audiovisual. El reino conceptual de los modelos de negocio se fundamenta en el mantenimiento sobresaliente de lo mejor del ecosistema televisivo analógico, el de toda la vida, que todavía factura millones y millones de euros y sumado a la potenciación al máximo del ecosistema digital y con todas las enormes posibilidades económicas de negocio que se generan con las nuevas tecnologías.

El ejemplo de Netflix o de las cadenas de televisión tradicionales de nuestro país, con mayor o menor fortuna, convalidan todo este nuevo axioma de la industria del entretenimiento a nivel global.

Como decíamos al principio, hoy toda conversación sobre cómo planificar la Inteligencia Artificial en las compañías en su ansiada búsqueda de rentabilidad y posiciones de dominio en cada sector, en cada una de sus caracterologías, que están presente en cualquier momento, en cualquier circunstancia....

Pero, hete aquí, que la palabra (el concepto) del año 2023 para el Diccionario Collins es "IA" (Artificial Intelligence). Para la Universidad de Cambridge la palabra (el concepto) es "alucinación" (hallucinate).

Es decir, que en un año el mundo mundial, la conversación más requerida, la más solicitada ha sido y es el (concepto) de la IA. Tremendo y abrasador.

Fue Alan Turing quién planteó en 1950 la siguiente pregunta:

¿Pueden pensar las máquinas?

Y fue en el verano de 1956 cuando tuvo lugar la conferencia en Dartmouth, que es considerada como el evento fundacional de este campo, que surge como una disciplina científica de la informática, que comparte métodos y técnicas con otras ciencias como las matemáticas, la estadística, la psicología, la lingüística, la filosofía y la economía, como bien cuenta Asunción Gómez-Pérez, Catedrática de Inteligencia Artificial en la Universidad Politécnica de Madrid y miembro de la Real Academia de la Lengua Española, en un artículo publicado en Prensa Ibérica con motivo de la edición resumen de sus 45 años.

En las compañías que trabajan en la puesta en marcha de la IA se dan dos conceptos como son:

1. "Los Aceleradores" que sostienen que las empresas de tecnología deberían innovar a una velocidad sin límites ni contrapeso.
2. "Los Desaceleradores" que plantean una defensa de la seguridad de la propia IA y los reguladores que quieren "ralentizar" el crecimiento de la propia tecnología.

Estos dos conceptos fueron el fondo de la cuestión para comprender el despido, inicial, y la readmisión, más tarde y en sólo cinco días de Sam Altam de OpenAi, el nuevo y gran Mesias tecnológico que dio vida a la IA con ChatGPT en Open AI.

Y respecto a la Inteligencia Artificial, Daron Acemoglu, economista, catedrático del MIT (Massachusetts Institute of Technology en una entrevista en El Mundo en octubre pasado manifestaba "El Impacto de la Inteligencia Artificial será una mezcla de la imprenta, la máquina de vapor y la bomba atómica"...

Respecto a la propia IA, Acemoglou expresa que "se parece a la máquina de vapor porque tiene el potencial de destruir muchos empleos y, en aquel caso, tardamos más de 100 años en recuperarlo; a la imprenta porque está en juego quién controla la información, que es la herramienta más poderosa para controlar el pensamiento de la población. Y la bomba atómica porque resulta tremendamente peligrosa en manos equivocadas".

Y, además, el catedrático turco concreta su apoyo a tres grandes cambios legislativos para eliminar las distorsiones fiscales que empujan a las empresas a automatizar demasiados empleos.

1. Subiría moderadamente los impuestos al capital y bajaría drásticamente los impuestos al trabajo, hasta eliminarlos si hace falta.

2. Crearía un mercado de datos en el que cada ciudadano tenga acceso a la información que cada empresa dispone de él y reciba una parte de los ingresos que generan.

3. Y finalmente, fragmentaría las tecnológicas que asfixian la innovación.

Mientras tanto, “Las “Big Tech” apuestan por la IA tras superar el parón postpandemia”, como titulaba Expansión el día 4 de noviembre de 2023. Lo dicho y expuesto en estas páginas:

“Apple, Microsoft, Amazon, Google y Meta elevan un 10% sus ingresos agregados hasta los 400.000 millones de dólares, y disparan un 25% el beneficio, hasta 86.395 millones de dólares”. Gracias al repunte de la demanda de la publicidad digital, la mejora del consumo electrónico y otros servicios digitales, junto a una férrea contención del gasto corriente y con despidos de varios miles de profesionales.

El diario El País, en esa misma fecha, titulaba “La inteligencia artificial lleva a beneficios récord a las grandes tecnológicas” donde explica que “la facturación crece por la mejora de la publicidad digital, el auge de la computación en la nube y, por encima de todo ello, la inteligencia artificial (IA)... una mejora en los márgenes por el recorte de gastos, tras el mal año 2022, que ha incluido decenas de miles de despidos y otras medidas de ahorro”.

Es decir, Inteligencia Artificial si o si o si...

La Unión Europea en su conjunto, tan lenta en asuntos varios, sin embargo, en este que nos ocupa sobre la Inteligencia Artificial si ha estado a la altura para llevar la iniciativa legislativa y marcar territorio sobre los conceptos de la Inteligencia Artificial y en lo que concierne a sus ciudadanos y, también y no es poca cosa, sobre las condiciones regulatorias para las megacompañías todo poderosas que dominan la economía mundial.

La Unión Europea será la primera región del mundo en regular de forma completa los usos de la Inteligencia Artificial (IA), de tal modo que todos los Estados Miembros han superado sus diferencias sobre cómo regular los modelos fundacionales y las líneas rojas en materia de sistemas de vigilancia biométrica, un hecho a realzar y que todos los medios de comunicación han puesto en cabecera de sus informaciones.

Una excelente noticia que Europa sea quien defina las obligaciones y normas regulatorias por las que la nueva tecnología debe regirse y que transformará de modo exponencial vida y hábitos de todos nosotros. Los 27 Estados Miembros han sido capaces de ponerse de acuerdo con una nueva realidad que plantea infinidad de preguntas y que, en la actualidad, todavía no pueden responderse.

Dos cuestiones han sido las más complejas en la negociación:

1. Regular los medios fundacionales en los que se basan las populares herramientas como el Chat GPT.
2. Los sistemas de vigilancia biométricos, como el reconocimiento facial, siendo éste el asunto más controvertido y con posturas diferenciadas en los 27 estados miembros. Cómo armonizar el control de las autoridades con la libertad personal y con la necesaria protección de datos de cada uno de nosotros.

Por parte del Gobierno español, la negociación fue dirigida por Carme Artigas, Secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, que al regreso de Bruselas una vez aprobada la Ley de IA en unas declaraciones a El Español titulaba “Hemos medido muy bien la prohibición de que IA segmente por raza, creencia u orientación sexual”.

“Queríamos una ley que pusiera límites al desarrollo tecnológico sin cortapisas, regulando la

tecnología para proteger los derechos fundamentales de los ciudadanos... si regulamos por exceso los “modelos fundacionales” podemos perder la neutralidad tecnológica... todo lo que tenga un riesgo sistémico se controlará a nivel europeo y los riesgos a nivel vertical, a escala nacional”.

Uno de los contenidos más celebrados es que la nueva ley “prohíbe de manera absoluta algunas aplicaciones de la inteligencia artificial, que eran consideradas una amenaza directa a los derechos de los ciudadanos... y de las propias democracias...”.

Y un último apunte sociopolítico en relación con la Inteligencia Artificial.

Nunca en la historia de la humanidad, la velocidad exponencial de los cambios sociales, políticos, culturales o de cualquier índole y en cualquier faceta de la vida diaria fueron tan excepcionalmente disruptivos y rapidísimos y de tan grande calado para los 8.000 millones de seres humanos que conformamos la Tierra.

La vertiginosa actividad tecnológica ha convertido a la Inteligencia Artificial en el mantra de nuestra vida diaria.

Y todo ello en un contexto de máxima incertidumbre y complejidad – Guerra de Ucrania, EEUU-China, dudas de cuál ha de ser la hoja de ruta de la Unión Europea... elecciones importantísimas en Francia, en el reino Unido, en India... y como colofón, pues pueden transformar y modificar los pesos y contrapesos geopolíticos en todas las naciones del mundo... elecciones en noviembre con Kamala Harris y Donald Trump, candidatos a ocupar la Presidencia del país más poderoso del Globo a partir de 2025.

Dicho de otro modo: “la excepcionalidad geopolítica que provoca la era digital altera la cotidianidad de nuestras vidas”.

Y como resalta John Müller en su “Ajuste de Cuentas”, en el suplemento Empresa del diario ABC del domingo 30 de junio, donde titula su artículo con extraordinario acierto en un axioma irrefutable:

**“El verdadero impacto
de la inteligencia artificial
es su universalidad”**



Ricardo Vaca Berdayes

Fundador y Presidente de Barlovento Comunicación, empresa de consultoría del ecosistema televisivo-audiovisual y digital.

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Pablo-CEU (2009) y profesor (ANECA) de dicha universidad desde 1999 – 2023, donde ha impartido las asignaturas “Investigación de audiencias” y “Estructura del Sistema Audiovisual” y “Empresa de Radio y Televisión” (Universidad Complutense 1998 – 2023). Licenciado en Ciencias de la Información (1977).

Profesor Emérito Extraordinario de la Facultad de Humanidades y de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU. (2019)

En la actualidad ofrece Clases Magistrales y dirige el “AULA CEU-BARLOVENTO COMUNICACIÓN”, que nace en 2024 como un espacio de innovación y emprendimiento para la formación de los alumnos de la Facultad.

Desde 1977 trabaja en los medios de comunicación, en radio, televisión y prensa, habiendo dirigido varias emisoras de radio. En 1987 fue nombrado director general de la CADENA RATO y en abril 1990, primer director general de ONDA CERO. Ha trabajado en ANTENA 3 RADIO Y TV (1991 – 1998) habiendo ocupado distintas direcciones operativas.

Ha escrito un comentario diario sobre la sociología de la televisión en el periódico LA RAZÓN, con el título: “EL OJO DIGITAL” y firmado con el nombre de “de la Mirándola”. (1998- 2008)

Académico Fundador de la Academia de las Artes de la Televisión de España (1997).



**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

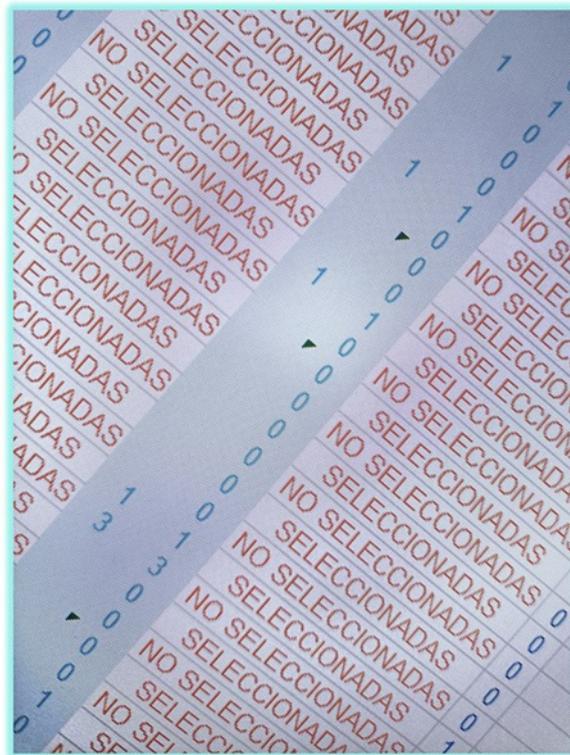


/BARLOVENTO-COMUNICACION

CAPÍTULO V

Programa IBERMEDIA. Convocatoria 2023

Victor Herrerueta



Introducción

La importancia de la coproducción y la cooperación internacional en el ámbito del audiovisual Iberoamericano se manifiesta de manera crucial en la consolidación y visibilización de obras cinematográficas de calidad. En una industria donde las fronteras de la representación se desdibujan cada vez más, la colaboración comercial y profesional entre empresas de diferentes países, pero con puntos de convergencia históricos y culturales, resulta primordial para garantizar la diversidad y la riqueza en la producción cinematográfica, y por ello es que ha sido fundamental para el Programa IBERMEDIA, sobre todo en el marco de la celebración de sus primeros 25 años de existencia, apuntalar logros en la ejecución de los procesos que tradicionalmente han demostrado éxitos, como la coproducción, el codesarrollo y la capacitación audiovisual no formal.

El cine independiente, el cine arriesgado, el cine que nos mueve y conmueve, a menudo con recursos muy limitados, encuentran en las coproducciones una vía para acceder a financiamientos complementarios, a recursos técnicos y talento creativo que les permita llevar a cabo sus proyectos con prestancia y eficiencia. La colaboración entre diferentes países Iberoamericanos amplía el potencial de estas películas para llegar a audiencias internacionales y abrirse paso en festivales y mercados de renombre.

En este contexto, el Programa IBERMEDIA ha desempeñado un papel crucial durante un cuarto de siglo, promoviendo la cooperación audiovisual entre los países Iberoamericanos. A través de su apoyo financiero y su red de contactos, ha contribuido significativamente al desarrollo y la producción de numerosas obras audiovisuales, fomentando la diversidad cultural y fortaleciendo la identidad de la región.

A su vez, la importancia de la cooperación internacional trasciende los aspectos de la financiación y la producción cinematográfica. La formación y capacitación en el ámbito audiovisual son aspectos clave que no deben menospreciarse ni obviarse, y resulta deseable el fortalecimiento de iniciativas de formación no formal y puntual que permitan a los profesionales del sector adquirir o perfeccionar nuevas habilidades y mantenerse actualizados frente a los constantes avances tecnológicos y narrativos.

No obstante, es imperioso comenzar a dirigir esfuerzos de análisis hacia el lugar que ocupan las nuevas narrativas en una industria donde la tecnología siempre ha desempeñado un papel relevante, y es necesario explorar cómo las diversas herramientas tecnológicas pueden potenciar la creatividad y la innovación en la producción cinematográfica. Asimismo, es fundamental que comencemos a analizar de manera conjunta las necesidades de inserción, diseño de audiencias, circulación y sostenibilidad de la oferta audiovisual que se produce en Iberoamérica, como elementos inobjetables para asegurar que las obras cinematográficas lleguen a su público objetivo y puedan generar un impacto significativo.

En conclusión, la coproducción y la cooperación internacional son pilares fundamentales para el desarrollo y la consolidación del audiovisual Iberoamericano. Es necesario seguir fortaleciendo estas colaboraciones y enfocar esfuerzos en áreas como la formación, la innovación tecnológica y la distribución para garantizar un futuro próspero y vibrante para la industria cinematográfica de la región.



Raciél del Toro

Director General

Centro Costarricense de Producción Cinematográfica

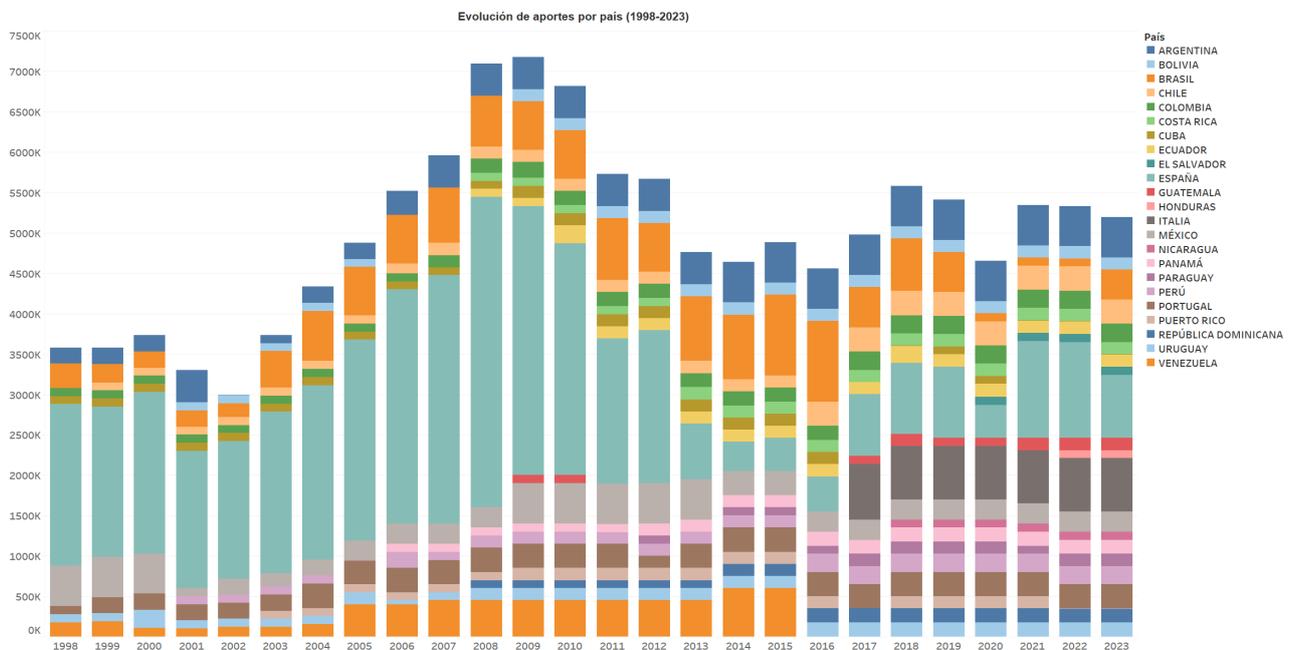
PRESIDENTE DEL PROGRAMA IBERMEDIA

Aportes

Marco histórico

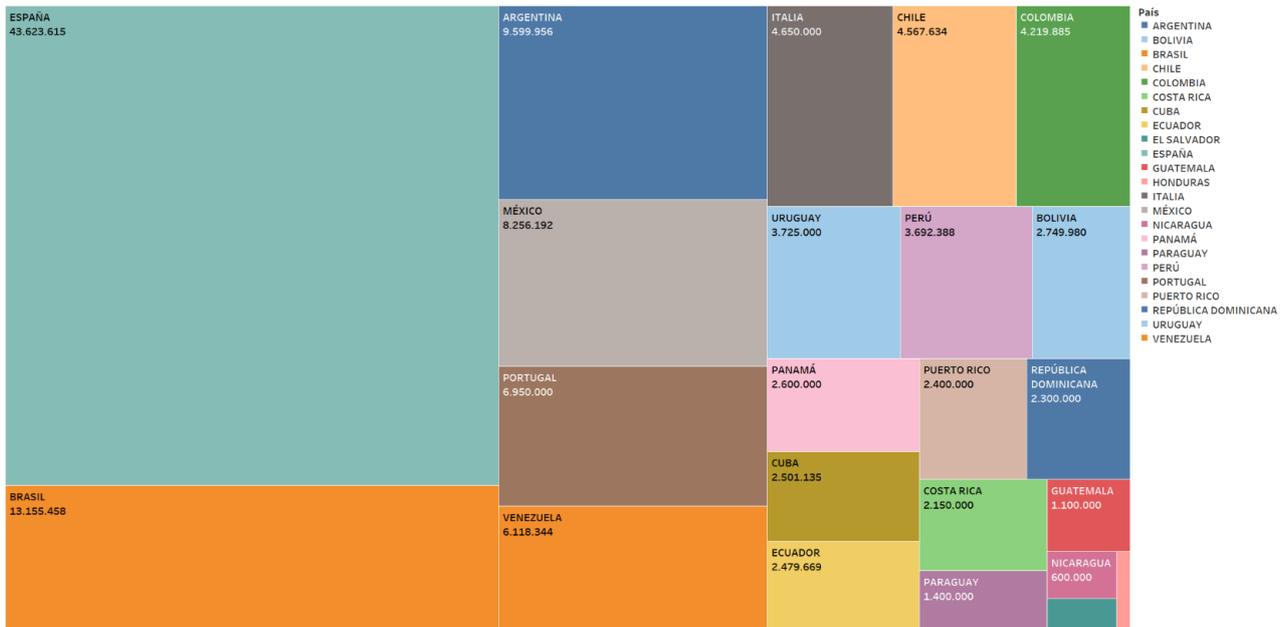
Desde su creación en **1998**, el Programa IBERMEDIA ha gestionado **32** convocatorias de apoyo financiero, en las que se han otorgado **1.153** ayudas a la Coproducción de largometrajes Iberoamericanos; **1.174** ayudas al Desarrollo/Codesarrollo de proyectos audiovisuales; **53** ayudas al Desarrollo/Codesarrollo de Series; **292** ayudas a la Promoción y Distribución y **298** ayudas a la Exhibición de películas Iberoamericanas. Además, se han otorgado más de **3.675** 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. Bajo la nueva marca IBERMEDIA NEXT han sido otorgadas **14** ayudas financieras al Codesarrollo de proyectos de animación digital Iberoamericanos.

La cifra total de aportes realizados al Programa IBERMEDIA, por parte de los 22 países miembros a lo largo de estos 26 años, asciende a 129.439.256 USD. Su distribución, a lo largo de los 26 ejercicios, es la siguiente:



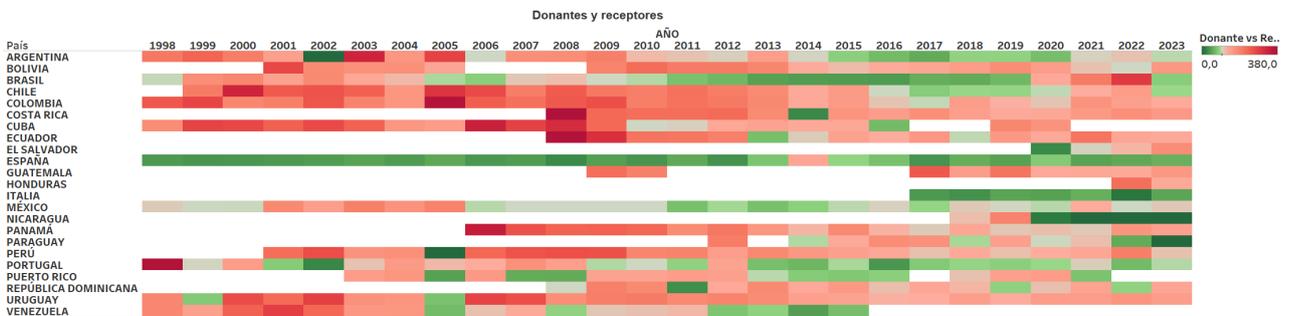
Los países adheridos al Programa son Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, Italia, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

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 Aporte realizado / 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 que se dan 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 por quinto año consecutivo; en una situación similar se encontró El Salvador en el 2020, si bien desde entonces esta tendencia se ha corregido favorablemente. La escasez de proyectos es la responsable de que Paraguay tenga un perfil donante en este 2023.

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, Italia 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 otorgadas a los coproductores mayoritarios (en el caso de Coproducción), puesto que no se contabiliza la ayuda a los coproductores minoritarios, de manera que bajo este reparto subyace otro beneficio que redundará en todos los países que participan en el Programa.

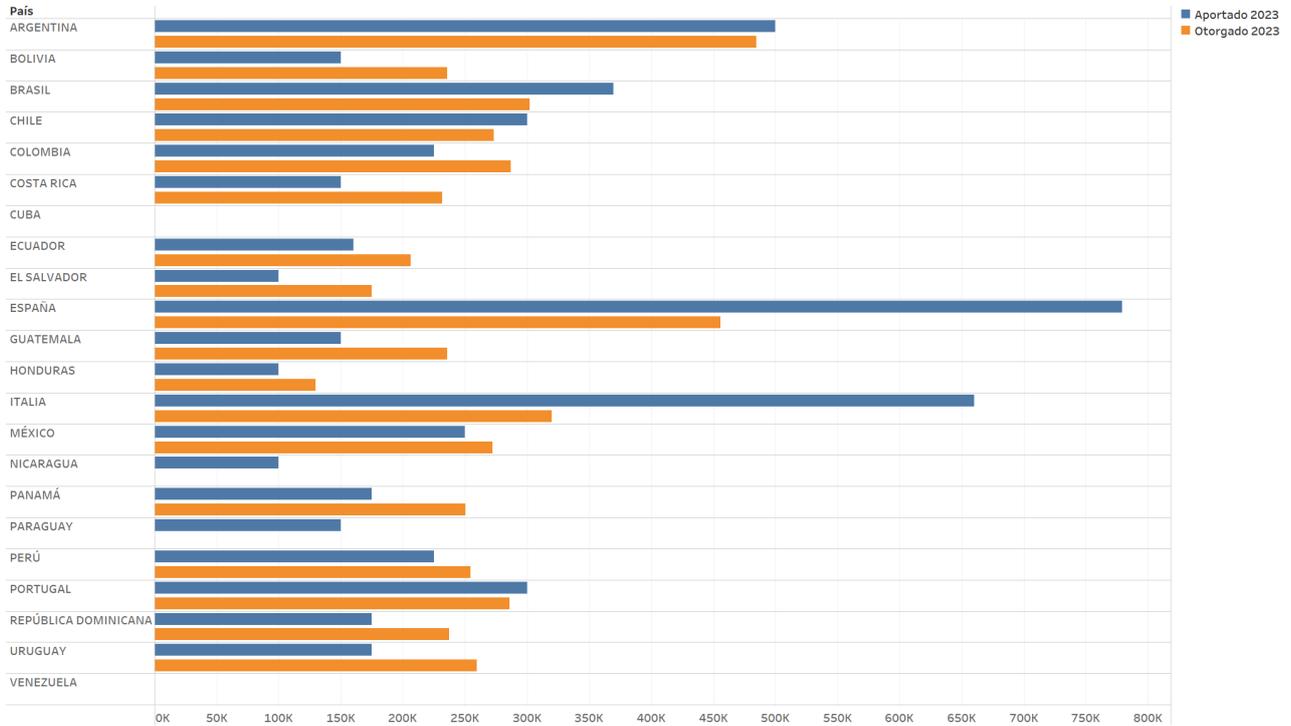
En el año 2023, observamos un total de ocho países contribuidores (entre paréntesis se indica el porcentaje del total del aporte ejecutado), que se pueden dividir en dos tipos. Un primer grupo conformado por países con cinematografías más consolidadas: España (58,50%), Italia (48,49%), Brasil (81,75%), Chile (91,03%), Portugal (95,33%) y Argentina (96,92%). Y un segundo grupo conformado por países que o no han presentado proyectos o han presentado un número escaso, como Nicaragua (0%) y Paraguay (0%), países que tradicionalmente deberían ser receptores de fondos.

En el caso de países receptores, observamos un total de doce países: El Salvador (174,95%), Guatemala (157,08%), Bolivia (157,30%), Costa Rica (154,57%), Uruguay (148,20%), Panamá (143,13%), República Dominicana (135,60%), Honduras (129,81%), Ecuador (128,90%), Colombia (127,54%), Perú (113,02%) y México (108,88%).

Cuba y Venezuela no participaron en el reparto al no tener un aporte comprometido en 2023.

Ejercicio 2023: Aportes realizados y ayudas otorgadas

El siguiente gráfico muestra el **aporte realizado por cada país** y la **ayuda otorgada** durante el ejercicio 2023 (USD). 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 2023	Otorgado 2023
ARGENTINA	500.000	484.589
BOLIVIA	150.000	235.949
BRASIL	369.478	302.047
CHILE	300.000	273.098
COLOMBIA	225.000	286.972
COSTA RICA	150.000	231.855
CUBA	0	0
ECUADOR	160.000	206.243
EL SALVADOR	100.000	174.949
ESPAÑA	779.376	455.927
GUATEMALA	150.000	235.623
HONDURAS	100.000	129.807
ITALIA	660.000	320.039
MÉXICO	250.000	272.191
NICARAGUA	100.000	0
PANAMÁ	175.000	250.473
PARAGUAY	150.000	0
PERÚ	225.000	254.286
PORTUGAL	300.000	286.000
REPÚBLICA DOMINICANA	175.000	237.294
URUGUAY	175.000	259.355
VENEZUELA	0	0

Ejercicio 2023: 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 2022.

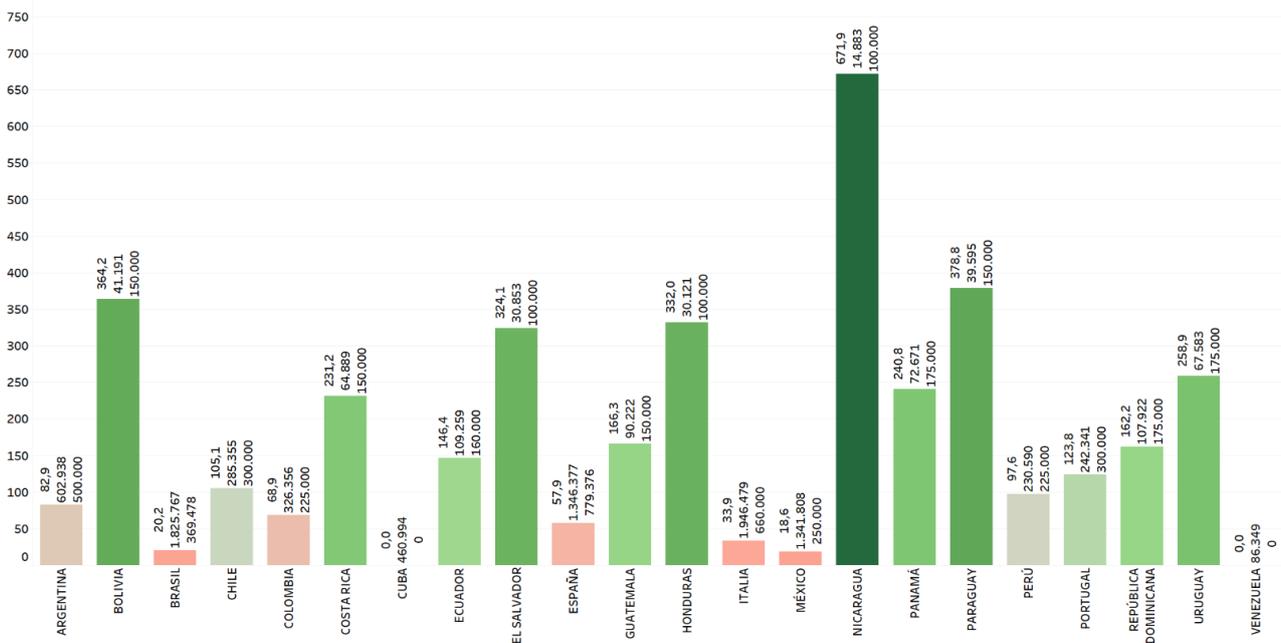
Esta referencia nos permite contextualizar lo que supone para cada país realizar su aporte al Fondo en función de sus posibilidades. Al igual que sucediera en ejercicios anteriores destaca claramente la posición de Nicaragua, seguida de Paraguay, Bolivia, Honduras, El Salvador, Uruguay, Costa Rica, Panamá, Ecuador y Guatemala.

Las cifras indicadas en la parte superior de cada columna corresponden a:

Ratio Aporte 2022 (en USD) / PIB 2022 $\times 10^6$ (en millones de USD) - **Rojo** por debajo de 100; **verde** por encima de 100

PIB 2022 (en millones de USD)

Aporte 2023 (en USD)



Los países con PIB más elevados, especialmente Italia, Brasil, España, México y Colombia, 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 estados miembros del Programa y suponen un gran esfuerzo 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

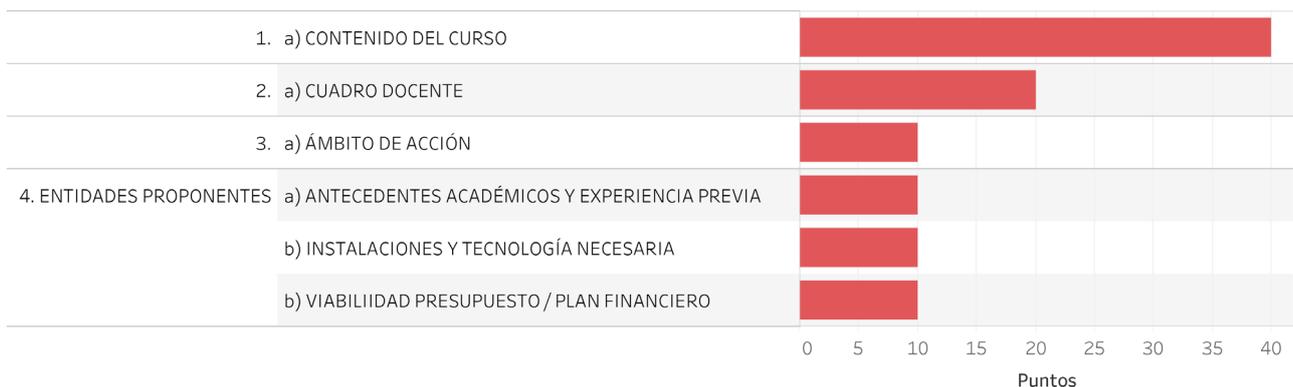
Todos los proyectos **preseleccionados** por la Unidad Técnica de IBERMEDIA (UTI) son posteriormente evaluados por un Comité de analistas externos (14):

- FORMACIÓN: Tres analistas.
- CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES: Tres analistas.
- CODESARROLLO DE SERIES: Tres 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: Vanessa Fernández (España), Irene González (Uruguay) y J. Marcelo Reyes (El Salvador), 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 26 proyectos, 5 más que el ejercicio anterior, lo que confirma la tendencia de crecimiento en cuanto a cantidad de ayudas otorgadas a esta modalidad. Dentro de los 26 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.

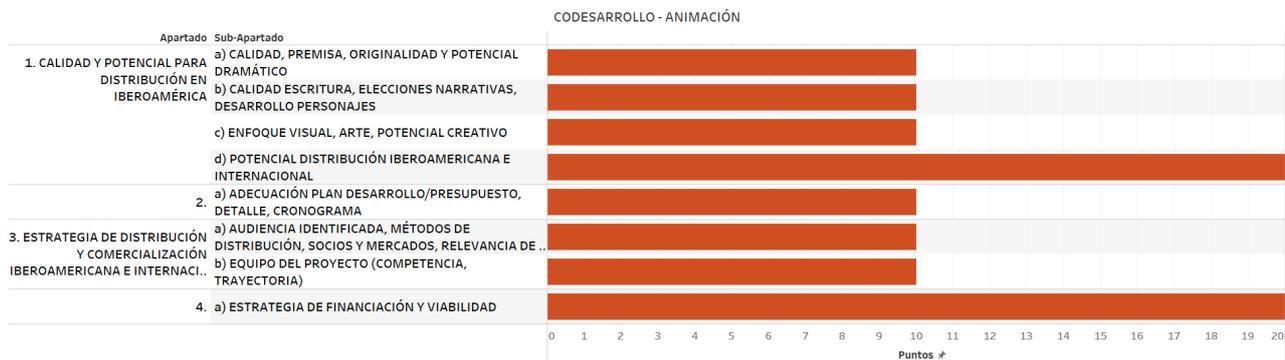
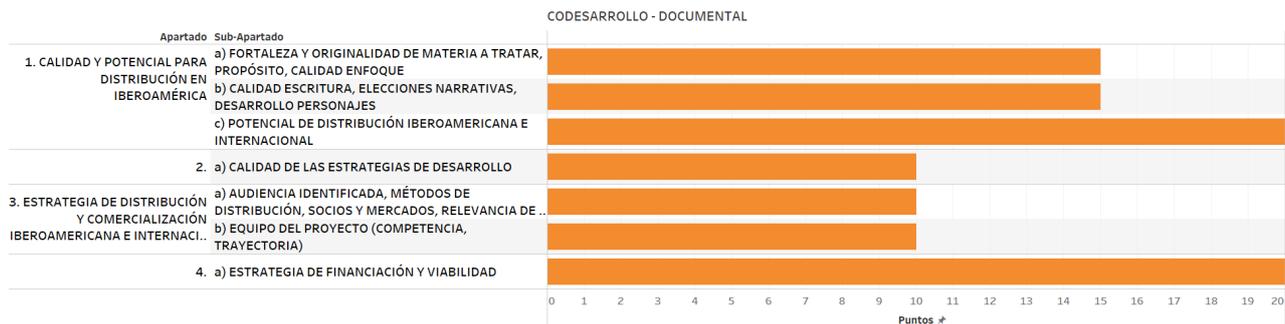
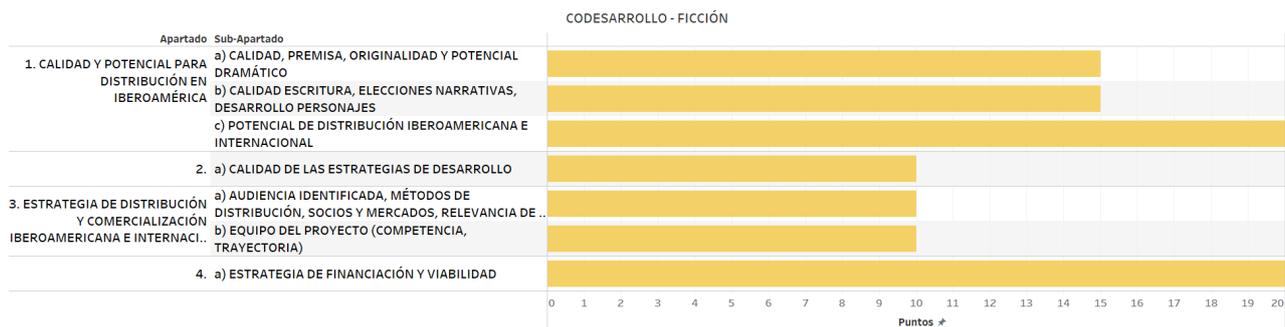
Adicionalmente, el Programa IBERMEDIA por decisión del Consejo Intergubernamental, retomó los talleres para mejorar la presentación de proyectos por parte de los productores de la región Centroamericana, con la celebración del VII Taller de Desarrollo de Proyectos Cinematográficos de Centroamérica y Caribe (TDPCCC) en San Salvador. Así mismo, contribuyó a la financiación del Laboratorio de Desarrollo de proyectos cinematográficos para cineastas indígenas, celebrado en el marco del 21º Festival Internacional de Cine de Morelia.

En 2023, el importe destinado a esta modalidad ha sido de 919.404 USD, el 18,2% del Fondo disponible, frente al 15,36% del ejercicio anterior, lo que constata la tendencia alcista de esta modalidad en el histórico del reparto. En total, fueron desestimados 11 proyectos (6 más que el año anterior),

lo que arroja tasa de selección del 70,27%, diez puntos por debajo de la tasa del año pasado. Aun así, un año más, se sitúa como la tasa de selección más alta de todas las modalidades, seguida por CODESARROLLO DE SERIES.

Codesarrollo de Largometrajes

Los analistas seleccionados han sido: Pedro Balderrama (Brasil), Gabriel Doménech (España) y Julia Gamarra (Perú). 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:



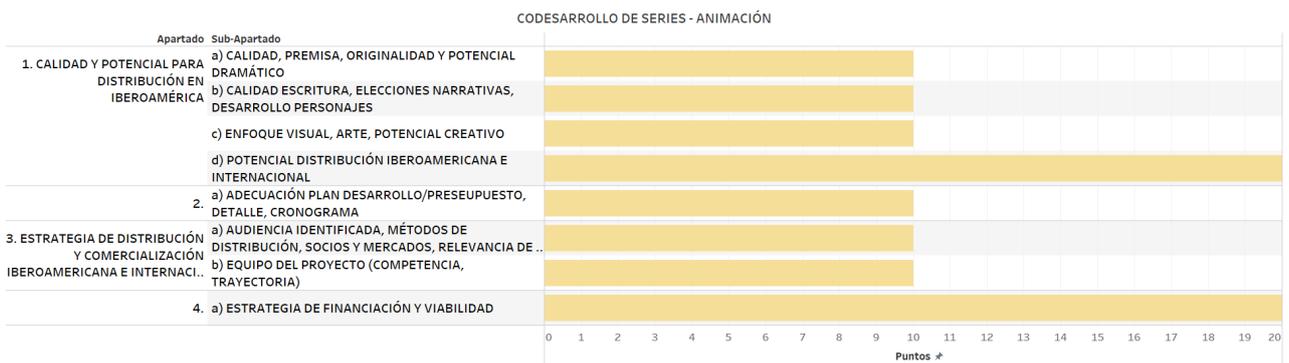
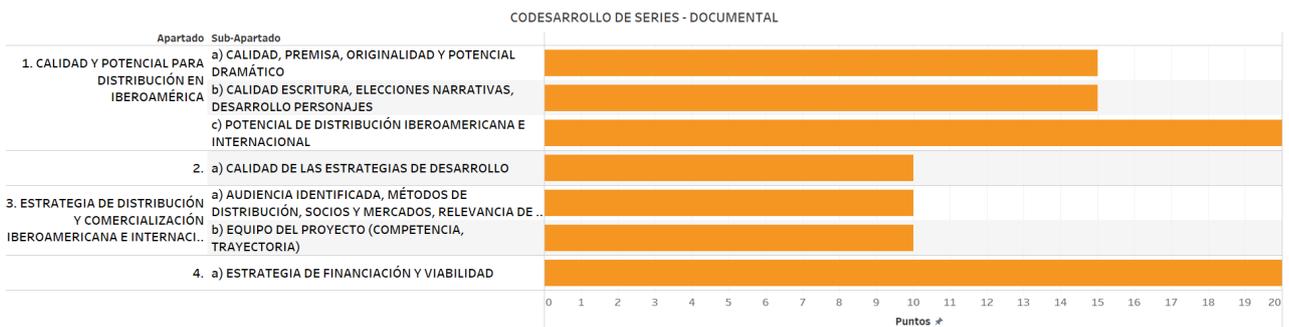
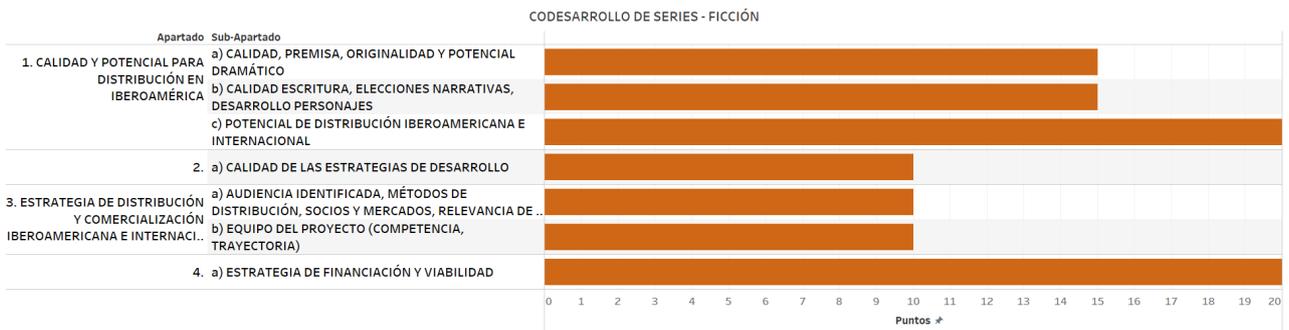
La escala de puntos para los proyectos de CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES es de 0-100.

En esta modalidad fueron aprobados 30 proyectos (5 más con respecto a 2022) y fueron desestimados 30 (9 más que en 2022), lo que arroja una tasa de selección del 54,34%, un 4,34% menos que la del ejercicio 2022. Junto con COPRODUCCIÓN tiene la tasa de selección más baja de esta Convocatoria.

En 2023 el importe destinado a esta modalidad ha sido de 378.664 USD, un 7,5% del total del Fondo disponible, frente al 5,27% del ejercicio anterior.

Codesarrollo de Series

El grupo de analistas seleccionados para esta modalidad está compuesto por Carlo D’Ursi (España), Ana Sofía Osorio (Colombia) y Beto Rodríguez (Brasil). 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. Como se refleja en el gráfico anterior, en la parte superior aparecen la mayor parte de proyectos seleccionados con mejor puntaje. Puntalmente en la parte inferior encontramos dos proyectos que fueron seleccionados a pesar del menor puntaje.

En esta modalidad fueron aprobados 10 proyectos (uno menos que el año anterior) y se desestimaron 7 (frente a los 4 del 2022), lo que arroja una tasa de selección del 58,82%, un 14,51% menos que el año anterior. Tiene la tasa de selección más alta de la Convocatoria después de la de FORMACIÓN.



En 2023, el importe destinado a esta modalidad ha sido de 223.771 USD, un 4,43%, una cifra similar a la del año anterior.

Coproducción

Como en los casos anteriores, mostraremos 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 2023, los analistas de COPRODUCCIÓN fueron: Paula Cosenza (Brasil), Rogelio Chacón (Costa Rica), Pablo Dotta (Uruguay), Bárbara Francisco Mendivil (Argentina), Desirée Reyes-Peña (República Dominicana).



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 para que todos los proyectos se rijan por la misma escala de puntos durante la reunión del Consejo Intergubernamental

En esta modalidad fueron aprobados 54 proyectos (4 más que en 2022) y fueron desestimados 65 (frente a los 36 del año anterior), lo que arroja una tasa de selección del 45,37%, una bajada de 12 puntos con respecto a 2022. Esta es la menor tasa de selección de todas las modalidades, seguida por la de CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES. Cuba, Nicaragua y Venezuela, fueron los países que no concurren con ninguna candidatura como país mayoritario.

En 2023, el importe destinado a esta modalidad ha sido de 3.529.930 USD, un 15% menos que el año anterior (4.068.443 USD). En este monto están incluidos los 85.752 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 2023

La Convocatoria permaneció abierta a postulaciones desde el 20 de enero hasta el 13 de marzo de 2023. 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 individual 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 primera parte de la XXXIII Reunión Ordinaria del Consejo Intergubernamental, celebrada en la ciudad mexicana de San Francisco de Campeche, los días 12 y 13 de octubre.

Para configurar el Fondo financiero, la Unidad Técnica indica los aportes comprometidos por todos los países y se procede a la confirmación del estado de 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 2024. El resultante acaba siendo el Fondo a repartir, que en 2023 fue de 5.151.769 USD, un 6% inferior al de 2022 (5.361.851 USD). De los 5.151.769 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 con proyectos seleccionados 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 15,58% para FORMACIÓN (778.853 USD), un 4,72% para CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES (235.775 USD), un 6,32% para CODESARROLLO DE SERIES (315.944 USD) y un 73,38% para COPRODUCCIÓN (3.669.428 USD).

Al no contar con proyectos presentados, Nicaragua no participó en el reparto. Cuba y Venezuela tampoco participaron al no tener un aporte comprometido en 2023.

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 tercera convocatoria ha resultado satisfactoria en cuanto a la cantidad y calidad de los proyectos preseleccionados (52) en las tres modalidades posibles: CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES

(16), CODESARROLLO DE SERIES (7) y COPRODUCCIÓN (29). Las ayudas concedidas en esta categoría dependen de un jurado de expertos independientes especializados en el cine de género y fantástico. En 2023 este jurado estuvo compuesto por:

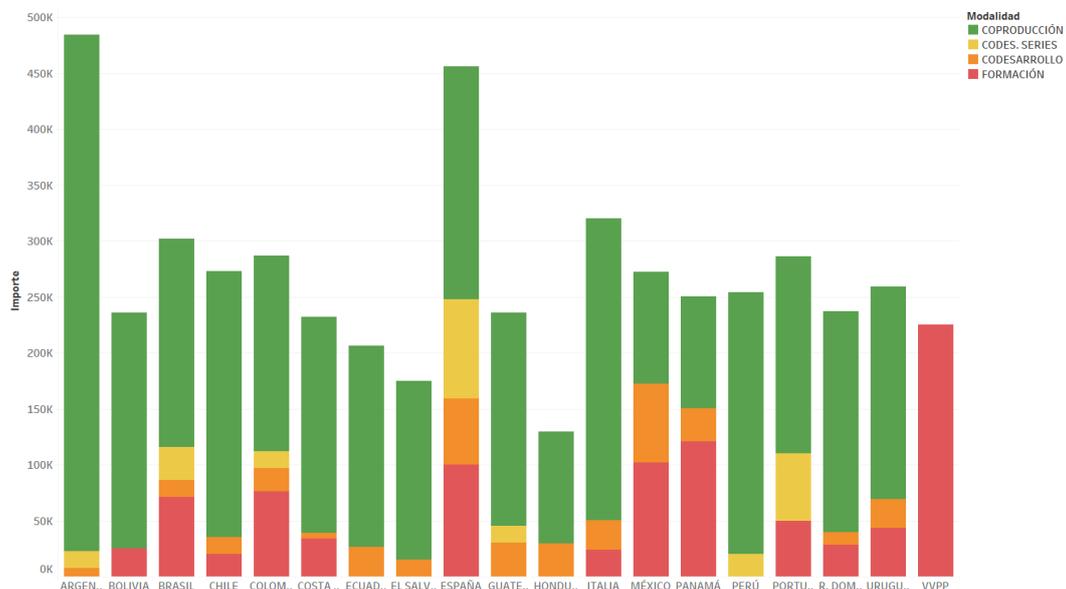
- **Codesarrollo de Largometrajes y Codesarrollo de Series:** Ignacio García Cucucovich (Productor, Uruguay), Sol Moreno (Directora del Panamá Horror Film Festival) y Mónica Trigo (Directora del Cinefantasy Fest, Brasil).
- **Coproducción:** Edna Campos (Directora del Festival Macabro, México), Rodrigo Guerrero (Productor, Colombia) y Omar Parra (Programador Sitges-Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña, España).

Como se ha indicado, en esta categoría se repartió un Fondo de 100.000 USD del siguiente modo: CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES, "Capital Variable" (Uruguay/España, 8.000 USD); CODESARROLLO DE SERIES, "Desmadre" (Perú/Chile, 20.000 USD); y, COPRODUCCIÓN, "La investigadora" (Argentina/Perú/Uruguay, 70.000 USD). En el caso de "Capital Variable" el proyecto había sido apoyado previamente con 7.000 USD, a los que se sumarían los 8.000 USD obtenidos en esta categoría, hasta llegar a los 15.000 USD que solicitaba el proyecto. De este modo, quedarían por repartir 2.000 USD, que pasan al Fondo 2024 como remanente.

Como se aprecia en el siguiente gráfico, las ayudas destinadas a COPRODUCCIÓN son las más cuantiosas en cada país. Destacan en este apartado los importes otorgados por Argentina, Italia y Perú.

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/WIP LATAM del Festival Internacional de Cine de San Sebastián), cuyos beneficiarios proceden de la gran mayoría de países miembros, motivo por el que no se asignan a ningún país específico y no compiten con el resto de proyectos presentados a la modalidad. Los países que este año han dedicado una mayor cantidad de recursos a esta modalidad son Panamá, México, España, Colombia y Brasil.

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. En CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES, destacan las elevadas inversiones de México y España. En CODESARROLLO DE SERIES destacan los importes otorgados en España y Portugal.



El reparto final, tras los ajustes definitivos de cada país, observamos que coincide prácticamente con los porcentajes de reparto inicialmente previstos: FORMACIÓN (15,58%), CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES (4,72%), CODESARROLLO DE SERIES (6,32%) y COPRODUCCIÓN (73,38%):

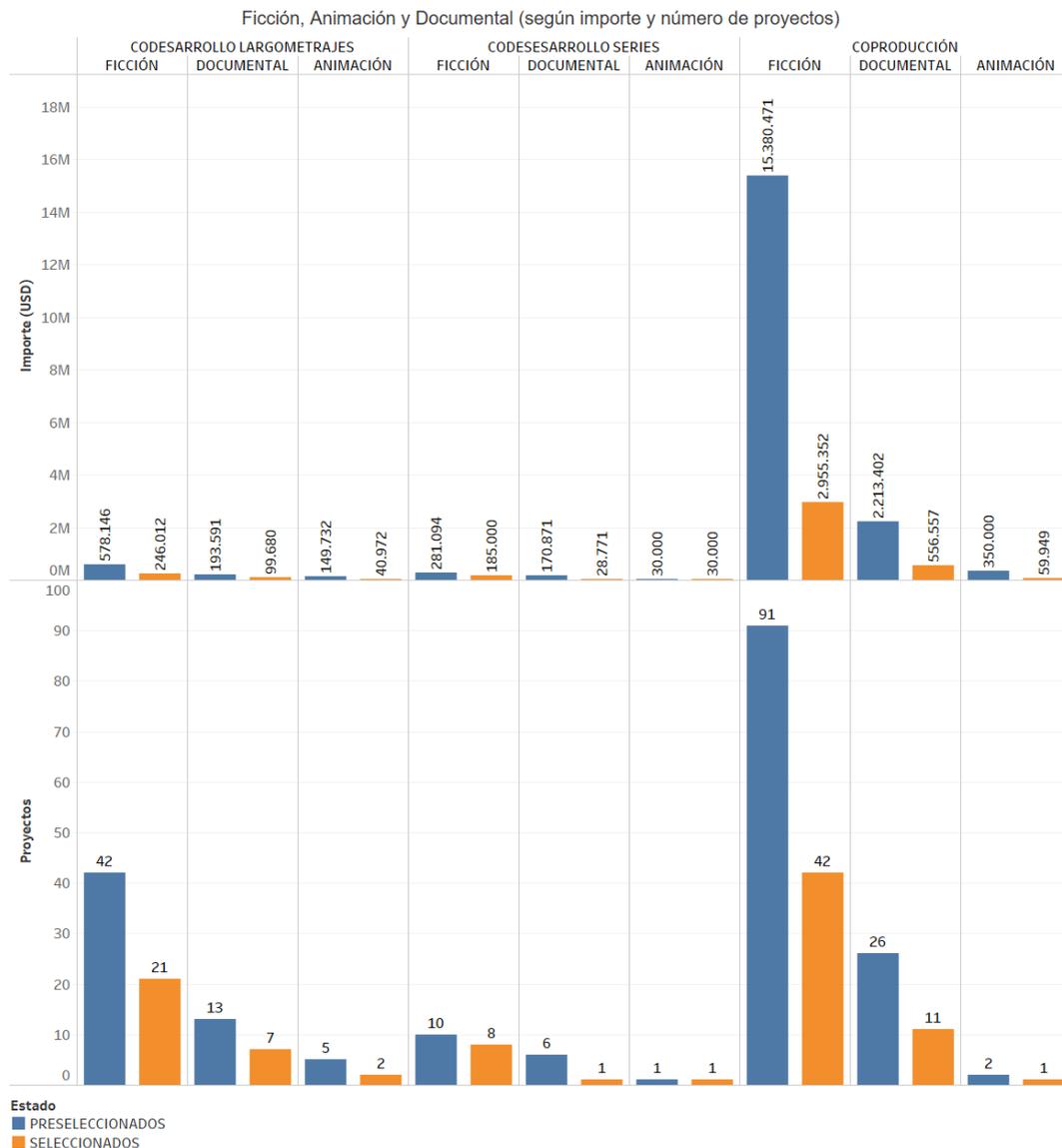
FONDO A REPARTIR	5.151.769	386.664	243.771	3.486.106	85.752	919.404	5.121.697
EJECUTADO	5.121.697	TOTAL, CODESARR.	TOTAL, CODES. SERIES	TOTAL, COPRODUCCIÓN	TOTAL, DISTRIBUCIÓN	TOTAL, FORMACIÓN	TOTAL, ASIGNADO
POR EJECUTAR	30.072	7,51%	4,73%	67,67%	1,66%	17,85%	99,42%

Las autoridades confirmaron a la Unidad Técnica la asignación de sus respectivas ayudas, siendo repartidos 5.121.697 USD del total del Fondo previsto de 5.151.769 USD. Es decir, que se repartió el Fondo prácticamente en su totalidad (99,42%), quedando un remanente por ejecutar de 30.072 USD (un 0,58%) que pasa al Fondo 2024.

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.



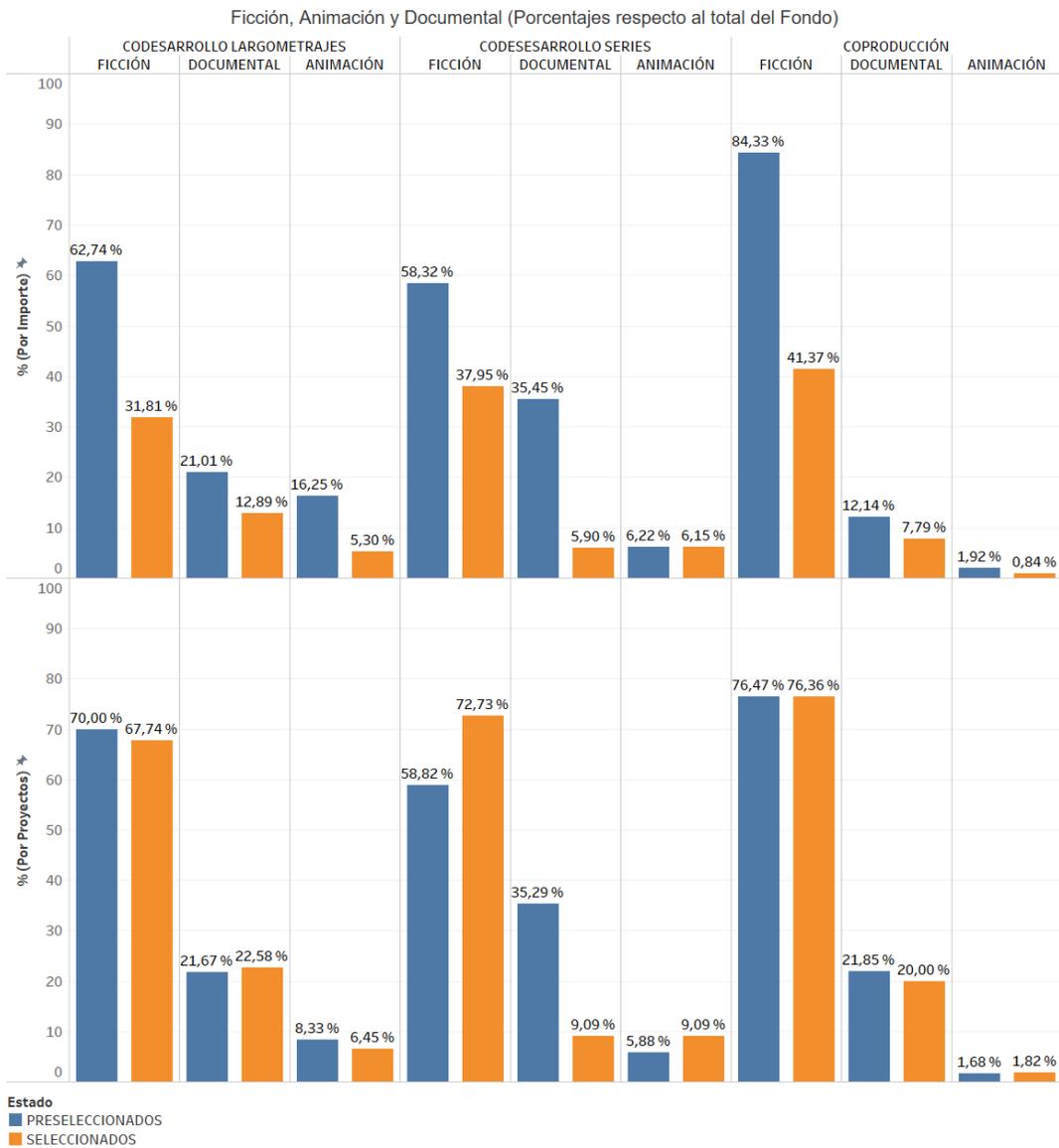
En el caso de CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES, el número de proyectos de Ficción preseleccionados desciende porcentualmente con respecto al anterior ejercicio: un 68% (frente al 78% del año anterior), situándose en cifras similares a las de 2021. Los proyectos Documentales representan el 21% (frente al 15% del año anterior) y los proyectos de Animación el 8% (frente al 6,5% de 2022).

En CODESARROLLO DE SERIES crecen los proyectos de Ficción con respecto al año anterior, un 59% frente a 50,33%, situándose lejos del 83% del año 2021. También aumentan porcentualmente el número de preselecciones de proyectos Documentales, que pasan así del 20% al 35%. Estos aumentos

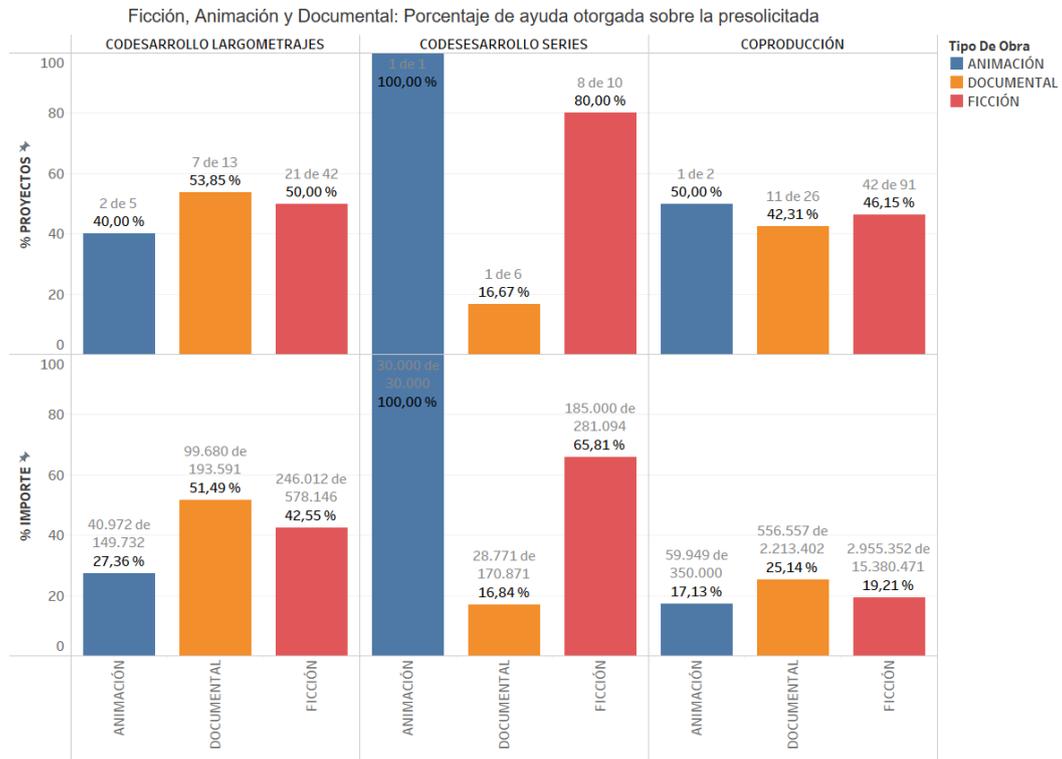
se compensan con el acusado descenso en el número de proyectos preseleccionados de Animación, que pasan del 27% al 6% en la presente Convocatoria, posiblemente por efecto de la Convocatoria de IBERMEDIA NEXT.

En cuanto a COPRODUCCIÓN, el número de proyectos preseleccionados de Ficción sigue siendo ampliamente mayoritario con un 84%, un resultado ligeramente superior al de 2022, 80%. El Documental cuenta con una representación del 12% de los proyectos preseleccionados, mientras que la Animación continúa en descenso en esta modalidad, representando únicamente el 2% de los proyectos preseleccionados.

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 siguiente nos centramos 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 respecto 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 inicialmente solicitado por los proyectos preseleccionados de cada tipo de proyecto y el porcentaje que implica.



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 cinco 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: así 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 roles profesionales, como el guion, la dirección y la producción, permitiendo monitorizar las decisiones que adopta paulatinamente el Consejo Intergubernamental.

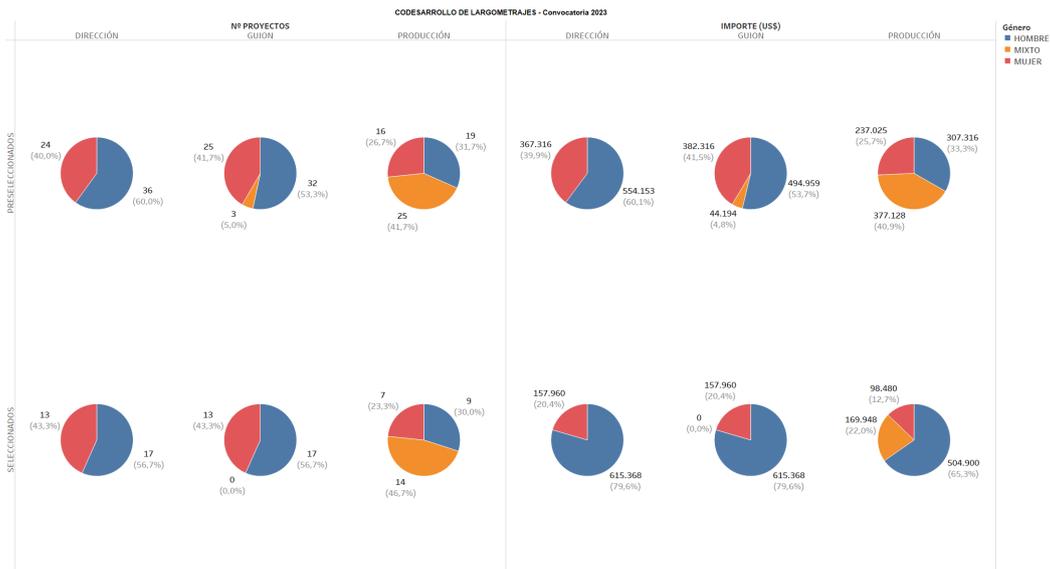
A pesar de ello, los proyectos seleccionados que cuentan con mujeres en el desempeño de estas funciones siguen siendo aún minoritarios en comparación con los proyectos liderados por hombres, lo que una vez más nos lleva a concluir que todavía tenemos un amplio margen de mejora para abordar este reto fundamental en próximas convocatorias.

En los gráficos que mostramos a continuación, presentamos dos filas correspondientes a **Proyectos preseleccionados** (solicitudes aprobadas por la Unidad Técnica conforme al cumplimiento de bases para poder ser evaluados) y a **Proyectos seleccionados** (aquellos proyectos que finalmente resultaron seleccionados por el Consejo Intergubernamental obteniendo ayuda por parte del Programa).

A su vez, la mitad izquierda del diagrama muestra los datos de número de proyectos, mientras que la mitad derecha muestra los importes de ayudas en USD (solicitadas por los proyectos preseleccionados y finalmente otorgadas a los proyectos seleccionados).

Por último, cada columna expresa los datos desagregados, según el cargo ocupado por **mujeres**, **hombres** o **mixto** (en dirección, en guion y en producción). Cada hoja corresponde a una modalidad de ayudas: CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES, CODESARROLLO DE SERIES y COPRODUCCIÓN, respectivamente, seguida de una reseña analítica sobre los datos representados.

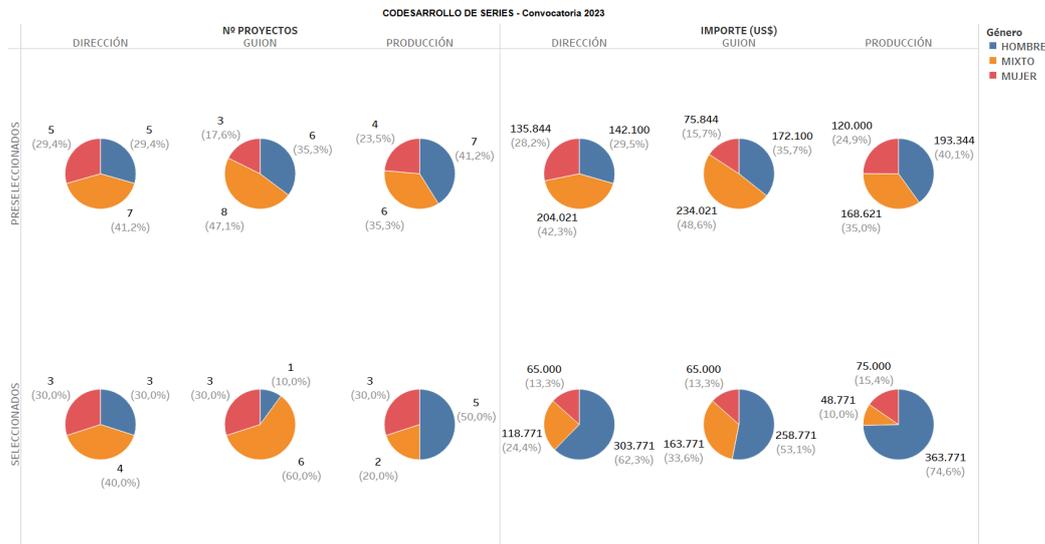
Para un análisis más exhaustivo y detallado de estos datos, consultar el Anexo III. Datos desagregados Convocatoria 2023, que se encuentra en las últimas páginas de este reporte.



Las ayudas a CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES supusieron el 7,51% del Fondo de ayudas de 2023, con un importe de 386.664 USD (incluye el proyecto Ibermedia-BloodWindow). En esta modalidad, en la que es obligatorio que participen al menos dos países miembros del Programa (salvo en los casos de El Salvador, Honduras y Nicaragua), podemos constatar una mejora significativa con respecto al año anterior. Consigue uno de los mejores resultados desde que tomamos registro de indicadores, lo que implica también una tendencia al alza en esta modalidad que previsiblemente tendrá efectos positivos en la modalidad de Coproducción en las próximas ediciones del reparto. Podemos constatar los siguientes datos a partir del cuadro de la página anterior:

- El porcentaje de **proyectos preseleccionados cuya dirección está a cargo de mujeres** se mantiene estable con respecto al año anterior, 40%. Este porcentaje, mejora en cuanto a los proyectos que finalmente fueron seleccionados, 43%, frente al 32% de 2022. El importe de las ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados es del 42%, mejorando también los resultados con respecto al 2022, 37% del total presentado a esta modalidad. Sin embargo, esta proporción no se da en los importes de los proyectos que finalmente resultaron seleccionados: un 80% de los recursos van destinados a proyectos dirigidos por hombres, frente al 20% de proyectos dirigidos por mujeres (no hay proyectos de dirección mixta en esta Convocatoria).
- En lo que a **proyectos guionizados por mujeres** se refiere, los resultados también se sitúan en la línea con los de 2022, con un total de 25 proyectos preseleccionados, un 42%, de los que finalmente resultaron seleccionados 13, un 44%, frente al 57% de proyectos guionizados por hombres (no resultó seleccionado ningún proyecto con guion mixto en esta Convocatoria). Al igual que sucede en la categoría de dirección, esta proporción no se da en los importes de los proyectos que finalmente resultaron seleccionados: un 80% de los recursos han sido destinados a proyectos dirigidos por hombres, frente al 20% de proyectos dirigidos por mujeres.
- En lo que a **proyectos cuya producción está a cargo de mujeres** de nuevo comprobamos que los resultados son similares a los de 2022, con un 26% de proyectos preseleccionados en esta categoría (16), proporción que se mantiene con respecto a los proyectos que finalmente resultaron seleccionados en esta modalidad, 7 (24%). Al igual que ha sucedido en las categorías anteriores, aunque con menor intensidad, el reparto final de recursos se inclina mayoritariamente hacia los proyectos liderados por hombres, que copan el 65% de las ayudas otorgadas, frente al 13% de los proyectos liderados por mujeres.
- Los **proyectos cuya producción es mixta**, abarcan el restante 22% del total de los recursos destinados a los proyectos seleccionados, una cifra notablemente superior al 8% de 2022. En la

presente Convocatoria ha sido la categoría que ha contado con un mayor número de proyectos preseleccionados, frente a los proyectos liderados exclusivamente por mujeres o por hombres, alcanzando el 41% del total, una cifra superior al 31% de 2022.



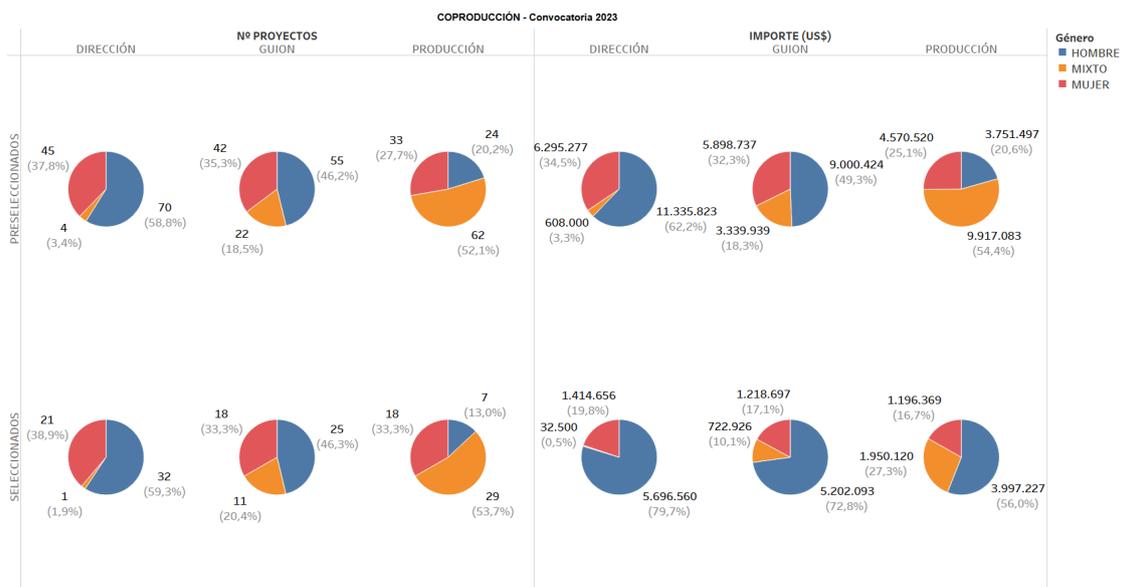
El importe de las 10 ayudas otorgadas a CODESARROLLO DE SERIES supuso un total de 243.771 USD y alcanzó el 4,73% del Fondo disponible (incluye el proyecto Ibermedia-BloodWindow). En esta modalidad, en la que es obligatorio que participen al menos dos países miembros del Programa (salvo en los casos de El Salvador, Honduras y Nicaragua), constatamos una mejoría notable con respecto al año anterior, año en el que se produjo un estancamiento en la participación de mujeres. Mejoran los resultados en las tres categorías de dirección, guion y producción, tal y como podemos constatar a partir de los datos del cuadro de la página anterior:

- El porcentaje de **proyectos preseleccionados cuya dirección está a cargo de mujeres**, es claramente minoritario y similar al del año anterior, 29%. Si bien, asciende la tasa de proyectos finalmente seleccionados, con 3 proyectos que representan un 30%, frente al único proyecto seleccionado en 2022, que representaba un 8% 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 2023, se solicitó un total del 28% de las ayudas preseleccionadas a esta categoría, una cifra similar a la de 2022. Como es de esperar, al aumentar el número de proyectos seleccionados, las ayudas otorgadas aumentan con respecto a las anteriores ediciones: 13%, frente al 9% de 2022 y al 5% de 2021. Se produce un aumento significativo del número de proyectos preseleccionados cuya dirección es mixta: 7 proyectos (41%), frente a un único proyecto en 2022 (7%). El 62% de los recursos asignados en esta categoría han ido a parar a proyectos dirigidos exclusivamente por hombres, mejoría notable con respecto a 2022 (89%) y 2021 (91,7%), lo que muestra una clara tendencia alza en este ámbito.
- En la categoría de **proyectos guionizados por mujeres** observamos un retroceso con respecto a los resultados del 2022, año en el que se dio la paridad entre los géneros y por lo tanto un avance con respecto a anteriores ediciones. Aunque el porcentaje de proyectos preseleccionados guionizados por mujeres es del 18% y desciende con respecto al 27% de 2022, se mantiene el número de proyectos preseleccionados con equipos mixtos de guionistas, 47%. Estos resultados mejoran notablemente si atendemos a los proyectos que finalmente fueron seleccionados: un 30% de proyectos guionizados por mujeres, frente al 10% de proyectos guionizados por hombres, siendo el resto guionizados por equipos mixtos, 60%. En cuanto a la cantidad de ayudas solicitadas y otorgadas, las proporciones varían. En 2023 los proyectos preseleccionados guionizados por mujeres solicitaron un 16% de todas las ayudas presentadas para esta modalidad, frente al 25%

del año anterior. Es en el apartado de 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 53% de las ayudas otorgadas, los guionizados por mujeres tan solo reciben 13%, mientras que los proyectos de carácter mixto reciben el 34%. Si bien este último indicador no puede considerarse completamente positivo, sí supone un avance con respecto al año 2022, edición en la que los proyectos guionizados por hombres acapararon el 84% de las ayudas.

· En la categoría de **proyectos cuya producción está a cargo de mujeres**, se preseleccionaron 4 proyectos, un 24% del total, mejorando los indicadores de 2022, edición en la que no se presentó ningún proyecto producido exclusivamente por mujeres. Finalmente resultaron seleccionados 3 proyectos producidos por mujeres (30%), frente a 5 proyectos producidos por hombres (50%), si bien el reparto de recursos disponibles no es proporcional: un 75% de los recursos se destinó a proyectos producidos por hombres, frente al 15% de los recursos que fueron destinados a proyectos liderados por mujeres.

· Los **proyectos cuya producción es mixta**, abarcan el restante 20% de los proyectos seleccionados (2) y el 10% de los recursos disponibles. Este resultado supone la inversión de una tendencia que se venía dando desde 2021, en la que la opción de producción mixta era la mayoritaria en esta categoría.



COPRODUCCIÓN. Durante la XXIX Reunión Ordinaria del Consejo Intergubernamental, se aprobó una medida específica para la modalidad de COPRODUCCIÓN consistente en fomentar proyectos que cuenten con la participación de mujeres, otorgando automáticamente puntos adicionales sobre las valoraciones de los analistas. Esta medida fue publicada en las bases de la Convocatoria y entró en vigor por primera vez en 2021, en los siguientes términos:

- 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 161 proyectos presentados en la modalidad de COPRODUCCIÓN, 43 proyectos recibieron el punto adicional para películas dirigidas completamente por una (o varias) mujeres, un 27% del total. 61 Proyectos recibieron el punto adicional otorgado a películas guionizadas por, al menos, un 50% de mujer(es), un 38%, El punto adicional por contener al menos el 40% de las jefaturas técnicas a cargo de mujer(es), fue otorgado a 67 proyectos, un 42% del total de proyectos presentados a esta modalidad. Estos porcentajes son muy similares a los obtenidos en la anterior convocatoria.

COPRODUCCIÓN es la modalidad que mayor porcentaje del Fondo abarca, un 69,33% del total, lo que supone un importe de 3.571.858 USD para 54 proyectos seleccionados (incluye el proyecto de Ibermedia-BloodWindow). En esta modalidad podemos constatar una ligera mejoría con respecto al 2022 a partir de los datos del cuadro de la página anterior:

- El porcentaje de **proyectos preseleccionados cuya dirección está a cargo de mujeres** sube con respecto al del año anterior: 38% frente a 29% de 2022. Esta proporción se mantiene en cuanto a proyectos que fueron finalmente apoyados por el Consejo Intergubernamental: un total de 21 proyectos (39%), frente a los 17 proyectos que resultaron seleccionados en 2022 (34%). Como en el caso de convocatorias anteriores, los proyectos preseleccionados cuya dirección es mixta, apenas tienen representatividad, un 3%. Tan solo uno de los cuatro proyectos con dirección mixta fue seleccionado por el Intergubernamental, lo que representa un 2% del total de proyectos seleccionados. La cantidad de ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados con dirección a cargo de mujeres, fue de 6.295.277 (un 35% del total), superando porcentualmente los resultados de las anteriores ediciones, 27% (2022) y 30% (2021). Esta proporción aumenta ligeramente en el importe destinado a los proyectos que finalmente fueron seleccionados: 1.414.656 USD (20%), una cifra muy similar a la otorgada en 2022, 1.414.453 USD (18%).

- El porcentaje de **proyectos preseleccionados guionizados por mujeres**, también sube con respecto a la anterior convocatoria, 35% frente al 23%, si bien el porcentaje continúa siendo minoritario con respecto a los proyectos seleccionados a cargo de hombres. Esta proporción se mantiene en los proyectos que fueron apoyados por el Consejo Intergubernamental: un total de 18 proyectos (33%), frente a los 14 proyectos (28%) de 2022. En cuanto a ayudas solicitadas, los proyectos preseleccionados representaron un 32%, frente al 22% del ejercicio anterior. La asignación de ayudas por parte del Consejo Intergubernamental, redujo la proporción hasta el 17%, una cifra ligeramente superior al 14% de 2022, pero lejana todavía al 30% que se alcanzó en 2020. Así, en 2023, los proyectos guionizados por mujeres coparon un 17% de los recursos asignados a esta modalidad, 1.218.697 USD, frente al 73% de recursos que fueron asignados a proyectos guionizados exclusivamente por hombres, 5.202.093 USD.

- En cuanto a los **proyectos preseleccionados producidos por mujeres** observamos un ligero descenso con respecto a la tendencia al alza de anteriores convocatorias: 33 proyectos, un 25% frente al 33% de 2022 y 29% de 2021. El número de proyectos seleccionados finalmente por el Intergubernamental ascendió a 18, un 16% del total, frente al 18% obtenido el año anterior. El importe de las ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados ha sido del 25%, frente 22% del año anterior. Los proyectos que finalmente fueron seleccionados coparon un 17% de los recursos, frente al 13% de 2022 y al 10% de 2021.

- 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 concurren al menos un productor hombre y al menos una productora mujer. En 2023 fueron preseleccionados un 54% de proyectos con un equipo de producción mixto, siendo esta la cifra más alta desde que se otorga puntuación adicional por la participación de mujeres: 43% (2022) y 37% (2021). Si bien, finalmente fueron

seleccionados un número de proyectos inferior al de anteriores ediciones: un 27% frente al 50% de 2002 y al 49% de 2021. Esta proporción también se refleja en las ayudas solicitadas: en 2023, el importe de las ayudas solicitadas por los proyectos preseleccionados ha sido del 52%, frente al 43% de 2022 y al 39% de 2021. 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 27% de los recursos disponibles, una cifra idéntica a la de los dos años anteriores, pero lejos de los resultados obtenidos en 2020, 43%.

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 2023, participando como delegados de sus respectivos países en la pasada Reunión Ordinaria del Consejo Intergubernamental, encontramos 10 mujeres por parte de Argentina, Chile, Colombia, Cuba, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú y República Dominicana, entre los 22 estados miembros signatarios del acta de dicha reunión, lo que implica un porcentaje del 45,45 % de mujeres de mujeres frente al 54,54% de hombres (un 9 % menos que el ejercicio anterior). 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 (14), encontramos una paridad exacta entre mujeres (7) y hombres (7), distribuida de la siguiente forma:

- FORMACIÓN: 2 mujeres, 1 hombre.
- CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES: 2 hombres, 1 mujer.
- CODESARROLLO DE SERIES: 2 hombres, 1 mujer.
- 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.

Ibermedia Next

Con el objetivo de reparar el daño económico y social provocado por la pandemia de COVID-19 e impulsar la recuperación europea, la Comisión Europea propuso el 27 de mayo de 2020 un plan de recuperación para Europa basado en aprovechar el potencial del presupuesto de la UE. Así, el 21 de julio de 2020, los líderes de la UE acordaron un plan de recuperación y el marco financiero plurianual para 2021-2027, el denominado Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

El Gobierno de España aprobó, en la sesión del Consejo de Ministros del día 27 de abril de 2021, el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) de la economía española. Dicho plan se divide en diferentes componentes según los distintos ejes de actuación en los que intervienen Departamentos ministeriales; el Ministerio de Cultura es partícipe en varios de estos componentes. El programa de promoción e internacionalización del sector audiovisual del Componente 25 contempla específicamente la siguiente actuación: “con el fin de afianzar el papel estratégico de España en la región Iberoamericana se articulará a través del Programa IBERMEDIA, una nueva línea de apoyo a la coproducción de contenidos digitales y videojuegos, así como de formación específica en este ámbito.” Para esta actuación se contempla una inversión de 3.300.000 € repartida de la siguiente manera: 1.000.000 € en 2021, 1.150.000 € en 2022 y 1.150.000 € en 2023. El objetivo marcado es llegar a apoyar una media de 12-15 proyectos y contribuir a apoyar al menos a 5 ó 7 pymes europeas del sector audiovisual en su digitalización, promoción de la igualdad de género, internacionalización y atracción de inversión extranjera.

Durante la XIX Reunión Extraordinaria del Consejo Intergubernamental del Programa IBERMEDIA, celebrada el 29 de julio de 2021, se acuerda el traspaso de los citados fondos del ICAA al Programa IBERMEDIA, con el objetivo de diseñar una Convocatoria piloto de apoyo a la creación digital y la aplicación de nuevas tecnologías en la producción audiovisual Iberoamericana. Tras un largo período de definición de la convocatoria, su formato definitivo es aprobado durante la segunda parte de la XXXII Reunión Ordinaria del Consejo Intergubernamental, celebrada el 30 de noviembre y el 1 de diciembre de 2022, en Buenos Aires. Las Ayudas para la aplicación de nuevas tecnologías en la animación digital se desplegaron a través de cuatro ejes fundamentales:

- Apoyo al desarrollo de la animación digital y de aquellas producciones de imagen real que incluyan un alto porcentaje realizado sobre contenido de animación digital y/o VFX.
- Programa formativo centrado en las empresas y profesionales que lideren los proyectos seleccionados.
- Plataforma IBERMEDIA NEXT PLAZA: directorio creado *ad hoc* para favorecer la búsqueda de socios y socias para el codesarrollo de proyectos para la convocatoria.
- Transvase del conocimiento adquirido durante el desarrollo del proyecto: mediante la entrega de un vídeo de una duración mínima de cinco minutos que se compartirá de manera abierta en la web y redes de IBERMEDIA NEXT.

Por primera vez en la historia del Programa, se impulsa la producción de formatos de corta duración, como los cortometrajes; formatos con fines demostrativos, como los prototipos de procesos tecnológicos innovadores aplicados al audiovisual o los *teasers*; así como proyectos de realidad virtual (VR, AR, XR). Por lo tanto, pueden participar proyectos que sirvan como adelanto de un proyecto más amplio y como anticipo para el desarrollo posterior de un largometraje, una serie u otro formato audiovisual que permita expandir la propiedad intelectual.

La naturaleza de los fondos europeos implica una serie de condicionantes específicos que diferencian la convocatoria de IBERMEDIA NEXT de la convocatoria general del Programa IBERMEDIA. Dado que las ayudas solo pueden entregarse a empresas europeas, solo pudieron postular como mayoritarias empresas independientes de España, Italia y Portugal, que codesarrollaran proyectos con:

- Una empresa independiente Latinoamericana de un Estado miembro del Programa IBERMEDIA.
- Al menos dos personas físicas Latinoamericanas de Estados miembros del Programa IBERMEDIA que deberán desempeñar los cargos de dirección del proyecto, guionista, dirección de animación o

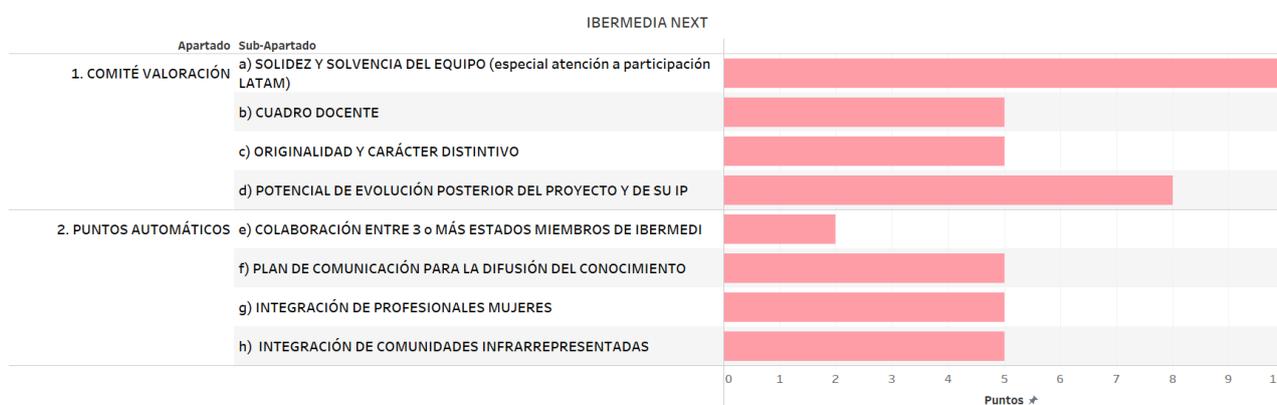
dirección de arte, y siempre que una de ellas se desempeñe en el rol de la dirección, sea guionista del proyecto o se encargue de la dirección de arte.

- Una empresa o persona Latinoamericana de un Estado miembro del Programa IBERMEDIA con titularidad mayoritaria de la Propiedad Intelectual de una obra literaria, una obra gráfica, un cómic, una obra cinematográfica o cualquier otro tipo de obra susceptible de ser adaptada.

- Otra empresa independiente española, italiana o portuguesa, teniendo en cuenta que un mínimo del 80% de la dotación asignada para estas ayudas se destinará prioritariamente a proyectos beneficiarios que respondan a las anteriores opciones A, B y C.

Evaluación de proyectos

Los cinco miembros del Comité de valoración de la convocatoria IBERMEDIA NEXT: Luís Belerique (Portugal), Rosario Carlino (Argentina), Raúl García (España), Alejandra Luzardo (Venezuela) y Aída del Solar (Perú), han formulado sus evaluaciones en base a los siguientes criterios para la puntuación:



La escala de puntos para los proyectos de IBERMEDIA NEXT es de 0-45, de los cuáles 28 puntos son asignados de manera individual por el Comité de Valoración y 17 son asignados por la UTI, según criterios de asignación automáticos. El puntaje final, en cualquier caso, siempre es normalizado a un rango de 0-100.

Para favorecer la integración de profesionales mujeres en roles de responsabilidad, se decidió otorgar hasta un máximo de cinco puntos en el caso de que el proyecto incorporara una directora, una guionista, una directora de arte y una directora de animación.

Metodología para la asignación de las ayudas/Ayudas otorgadas

La convocatoria de Ayudas para la aplicación de nuevas tecnologías en la animación digital permaneció abierta a solicitudes desde 12 de mayo hasta el 21 de agosto y recibió un total de 104 proyectos. Todos los proyectos preseleccionados por parte de la Unidad Técnica (aquellos que cumplen con los requisitos estipulados en las bases de la convocatoria), son enviados al Comité de valoración para su evaluación individual; la UTI evalúa el apartado correspondiente a los puntos automáticos. Posteriormente los proyectos son remitidos a las autoridades cinematográficas de todos los países miembros de IBERMEDIA.

A diferencia de las ayudas de la convocatoria general de IBERMEDIA, en este caso no hay reparto. Las autoridades refrendaron el fallo del Comité de Valoración, durante la primera parte de la XXXIII Reunión Ordinaria del Consejo Intergubernamental, celebrada en la ciudad mexicana de San Francisco de Campeche, el 12 y 13 de octubre.

En total, fueron seleccionados 14 proyectos con un importe total de 2.087.775 EUR en ayudas directas. Estos 14 proyectos suponen la colaboración directa de 13 de los 22 países miembros del Programa IBERMEDIA. El codesarrollo de proyectos de España, Italia y Portugal con empresas y profesionales de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, Guatemala, México y Perú.

Al margen de la ayuda económica y, tal y como se estipula en las bases de la Convocatoria, a todos los proyectos seleccionados les corresponde un itinerario formativo avanzado, así como asesorías y consultorías específicas. Del mismo modo, los responsables del proyecto se beneficiarán de las acciones de *networking*, consultoría, comunicación y promoción de IBERMEDIA NEXT, y podrán participar en acciones promocionales dentro de los eventos adheridos a La Liga de la Animación Iberoamericana y otros eventos del sector. Estas acciones tienen un valor de 30.000 EUR + IVA por proyecto (420.000 EUR + IVA, en total). De modo que el total de ayudas otorgadas en la convocatoria IBERMEDIA NEXT asciende a 2.507.775 EUR.

Anexo I

Fichas-país

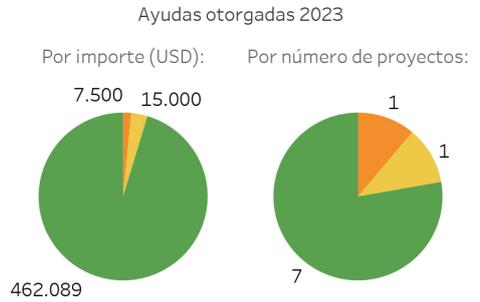
Las «fichas-país» han sido elaboradas para proporcionar una instantánea sobre la participación de cada país y sus resultados en la Convocatoria. Indican información específica del aporte y el total de las ayudas recibidas, su diversificación en las diversas modalidades en las que ha participado a lo largo de las diversas etapas (proyectos presentados, preseleccionados y finalmente seleccionados).

Desglosan igualmente la interacción con otras cinematografías a nivel de Coproducción, tanto mayoritaria como minoritaria y muestran la evaluación media de los proyectos en cada una de las modalidades.

Son además la mejor referencia para entender cómo ha sido afectado cada país por el sistema de baremos en Coproducción, proporcionando información precisa sobre cada uno de los tres indicadores.

Cada ficha concluye con una breve información significativamente particular sobre ese país en concreto.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Argentina	500.000	484.589	96,92



Argentina en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Argentina (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

País	MAYORITARIO	MINORITARIO
ARGENTINA	1	1
BOLIVIA	1	1
BRASIL	1	1
CHILE	4	2
COLOMBIA	1	2
COSTA RICA	1	1
CUBA	0	0
ECUADOR	0	0
EL SALVADOR	0	0
ESPAÑA	4	3
GUATEMALA	0	0
HONDURAS	0	0
ITALIA	2	0
MÉXICO	1	2
NICARAGUA	0	1
PANAMÁ	0	0
PARAGUAY	0	0
PERÚ	0	0
PORTUGAL	0	0
R. DOMINICANA	0	0
URUGUAY	1	3
VENEZUELA	0	0

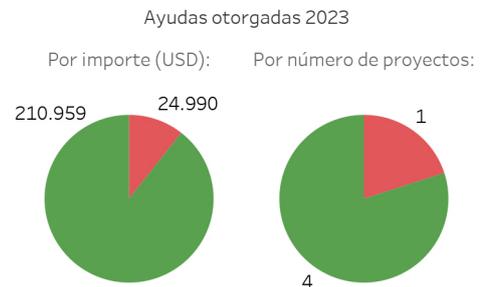
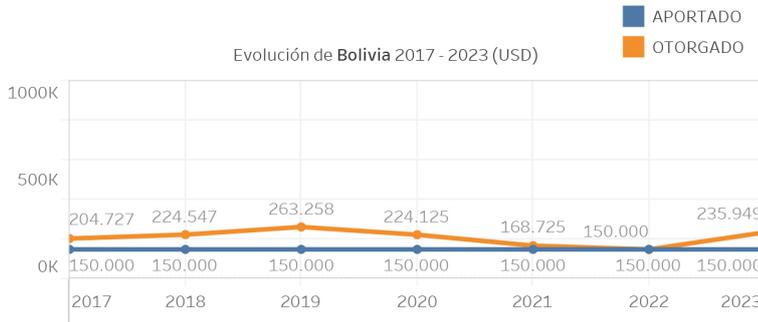


	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO	21	7
MINORITARIO	10	11
TOTAL:	31	18

Argentina fue el país que recibió el mayor volumen de ayudas en 2023. Con un aporte anual de 500.000 USD, se sitúa como el tercer país que más aporta a la configuración del Fondo. Con un aporte total de 9,5 M\$, se sitúa como el tercer mayor aportante al Programa de la serie histórica.

Se trata del primer país en cuanto a número de proyectos presentados (37) y es el país más participativo en coproducciones preseleccionadas: tanto mayoritarias (28), como minoritarias (21). Además, en 2023 ha conseguido el segundo proyecto mejor valorado en Codesarrollo de Largometrajes y ha obtenido la ayuda de Ibermedia-Blood Window en Coproducción.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Bolivia	150.000	235.949	157,30



Bolivia en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

País	MAYORITARIO	MINORITARIO
ARGENTINA	2	1
BOLIVIA	0	0
BRASIL	0	0
CHILE	0	0
COLOMBIA	0	0
COSTA RICA	0	0
CUBA	0	0
ECUADOR	0	0
EL SALVADOR	0	0
ESPAÑA	0	0
GUATEMALA	0	0
HONDURAS	0	0
ITALIA	0	0
MÉXICO	1	2
NICARAGUA	0	0
PANAMÁ	0	0
PARAGUAY	0	0
PERÚ	0	0
PORTUGAL	0	0
R. DOMINICANA	0	0
URUGUAY	1	1
VENEZUELA	0	0

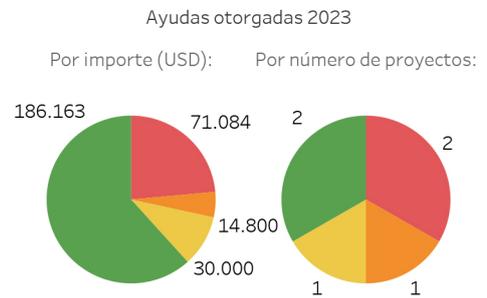
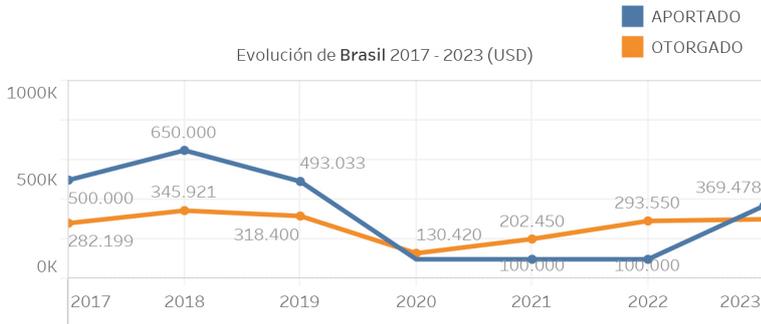
Países coproductores con Bolivia (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)



En 2023 Bolivia ha concurrido a las todas las modalidades de la Convocatoria, excepto a Codesarrollo de Largometrajes. Ha otorgado ayudas en Coproducción (4) y en Formación (1).

En Coproducción, contó con 4 proyectos seleccionados como país mayoritario, con Argentina (2), México y Uruguay; resultando no seleccionados proyectos presentados con los mismos países. Como coproductor minoritario ha contado con un proyecto presentado por Argentina, que no fue seleccionado.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Brasil	369.478	302.047	81,75



Brasil en la Convocatoria 2023

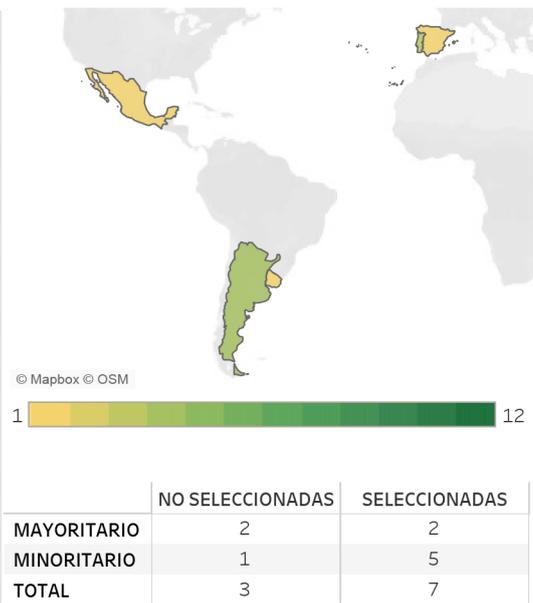


Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

País	MAYORITARIO	MINORITARIO
ARGENTINA	1	1
BOLIVIA		
BRASIL		
CHILE		
COLOMBIA		
COSTA RICA		
CUBA		
ECUADOR		
EL SALVADOR		
ESPAÑA	1	
GUATEMALA		
HONDURAS		
ITALIA		
MÉXICO		1
NICARAGUA		
PANAMÁ		
PARAGUAY		
PERÚ		
PORTUGAL	1	2
R. DOMINICANA		
URUGUAY		1
VENEZUELA		

Países coproductores con Brasil (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)



En 2023 Brasil ha presentado proyectos en todas las modalidades y ha otorgado ayudas en todas ellas: Coproducción (2), Formación (2), Codesarrollo de Largometrajes (1), Codesarrollo de Series (1); en esta última modalidad consiguió el tercer proyecto mejor valorado.

Como coproductor mayoritario fueron seleccionados proyectos con Argentina y con Portugal, resultando no seleccionado el proyecto presentado con España. Como coproductor minoritario, contó con 4 proyectos seleccionados con Argentina, Portugal (2) y Uruguay-México, mientras que no fue seleccionado un proyecto presentado por Argentina.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Chile	300.000	273.098	91,03



Chile en la Convocatoria 2023

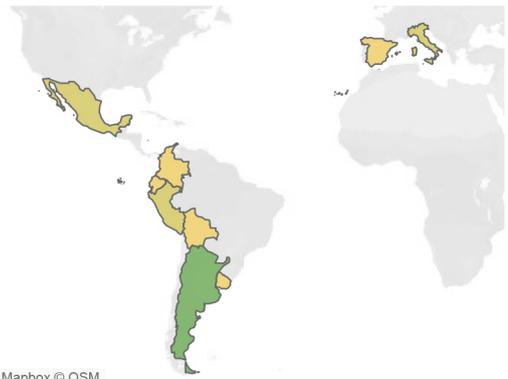


Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Chile (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

País	MAYORITARIO	MINORITARIO
ARGENTINA	2	1
BOLIVIA	0	0
BRASIL	0	0
CHILE	0	0
COLOMBIA	1	0
COSTA RICA	0	0
CUBA	0	0
ECUADOR	1	0
EL SALVADOR	0	0
ESPAÑA	0	0
GUATEMALA	0	0
HONDURAS	0	0
ITALIA	1	1
MÉXICO	1	1
NICARAGUA	0	0
PANAMÁ	0	0
PARAGUAY	0	0
PERÚ	0	2
PORTUGAL	0	0
R. DOMINICANA	0	0
URUGUAY	1	0
VENEZUELA	0	0



© Mapbox © OSM

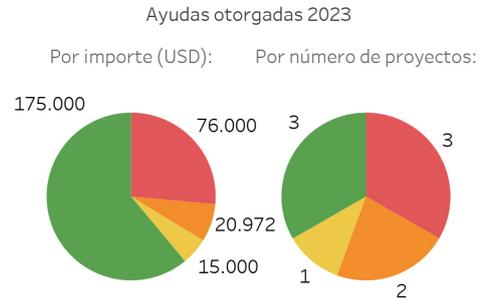
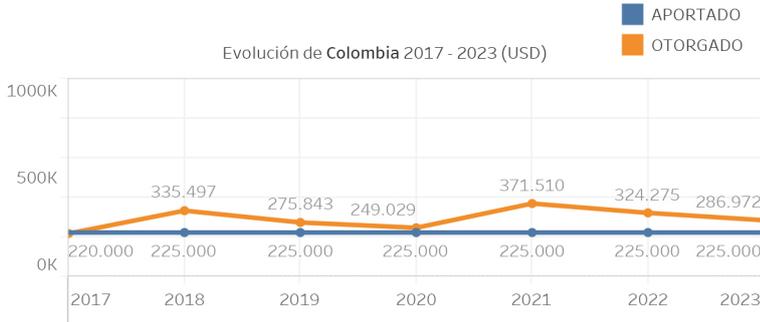


	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO	5	3
MINORITARIO	8	1
TOTAL:	13	4

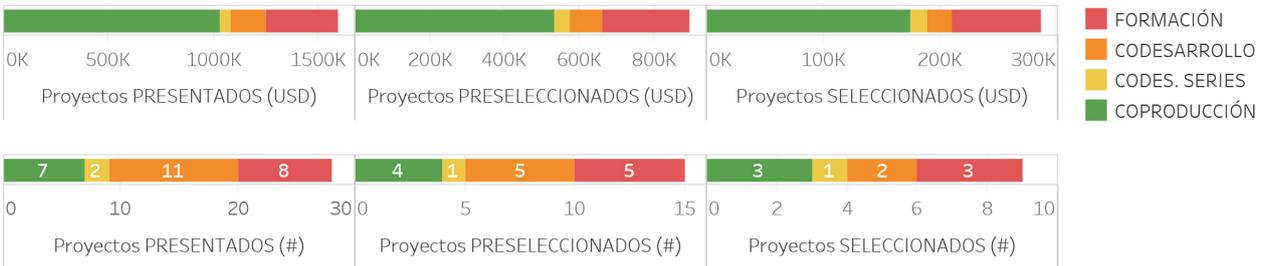
En 2023 Chile ha concurrido a todas las modalidades y ha otorgado ayudas en tres: Coproducción (3), Formación (2) y Codesarrollo de Largometrajes (1). Al igual que sucedió en 2022, ha conseguido el proyecto mejor valorado en Coproducción.

Como coproductor mayoritario, fueron seleccionados 3 proyectos, con Argentina (2) y Uruguay; resultando no seleccionados los proyectos presentados con Argentina, Colombia, Ecuador, Italia y México. Como coproductor minoritario fue seleccionado un solo proyecto presentado por Italia, alejándose de los 6 proyectos seleccionados en 2022.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Colombia	225.000	286.972	127,54



Colombia en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Colombia (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

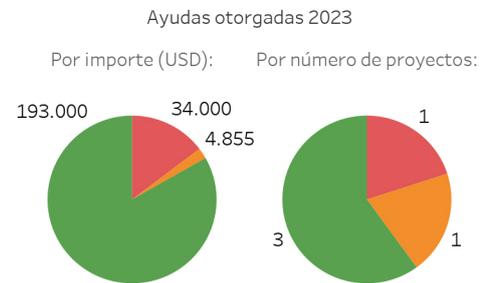
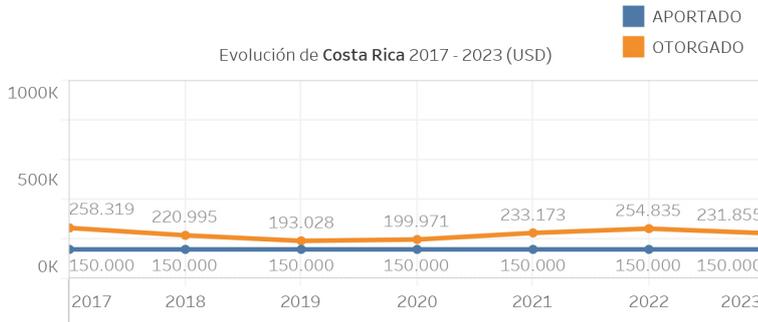
ARGENTINA	1	1	1
BOLIVIA			
BRASIL			
CHILE		1	
COLOMBIA			
COSTA RICA		1	1
CUBA			
ECUADOR		1	
EL SALVADOR		1	
ESPAÑA	1		3
GUATEMALA		1	
HONDURAS		1	
ITALIA			1
MÉXICO	1		1
NICARAGUA			
PANAMÁ		1	
PARAGUAY		1	
PERÚ			
PORTUGAL			
R. DOMINICANA			
URUGUAY		1	
VENEZUELA			

	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO:	1	3
MINORITARIO	10	6
TOTAL:	11	9

En 2023 Colombia ha concurrido con proyectos en todas las modalidades y ha otorgado ayudas en todas ellas: Coproducción (3), Formación (3), Codesarrollo de Largometrajes (2) y Codesarrollo de Series (1).

Como coproductor mayoritario han resultado seleccionados 3 de los 4 proyectos que fueron preseleccionados, con España, Italia y México. Como coproductor minoritario consolida la tendencia al alza de los últimos años y resultan seleccionados un total de 5 proyectos, con Costa Rica-Uruguay, El Salvador, Guatemala, Honduras y Uruguay-Argentina.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Costa Rica	150.000	231.855	154,57



Costa Rica en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Costa Rica (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

ARGENTINA	1	ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE		CHILE	
COLOMBIA	1 1	COLOMBIA	
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA		CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA		ESPAÑA	
GUATEMALA		GUATEMALA	1
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA		ITALIA	
MÉXICO	1	MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ		PERÚ	1
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	



	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO	1	3
MINORITARIO	1	1
TOTAL:	2	4

Al igual que en los dos años anteriores, Costa Rica ha concurrido a todas las modalidades excepto a Codesarrollo de Series y ha otorgado ayudas en todas ellas: Coproducción (3), Codesarrollo de Largometrajes (1) y Formación (1). Cabe destacar que nunca ha presentado un proyecto a Codesarrollo de Series desde el origen de esta modalidad en 2020.

Como productor mayoritario contó con 4 proyectos preseleccionados, la mitad que en la anterior edición del reparto. Sin embargo, resultaron seleccionadas 3 coproducciones, con Argentina, Colombia y México, una coproducción más que en 2022. Como coproductor minoritario contó con un proyecto presentado por Guatemala que fue seleccionado y un proyecto presentado por Perú que no fue seleccionado.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Cuba	0	0	0,00



Ayudas otorgadas 2023

Cuba en la Convocatoria 2023		
0	0	0
Proyectos PRESENTADOS (USD)	Proyectos PRESELECCIONADOS (USD)	Proyectos SELECCIONADOS (USD)
0	0	0
Proyectos PRESENTADOS (#)	Proyectos PRESELECCIONADOS (#)	Proyectos SELECCIONADOS (#)

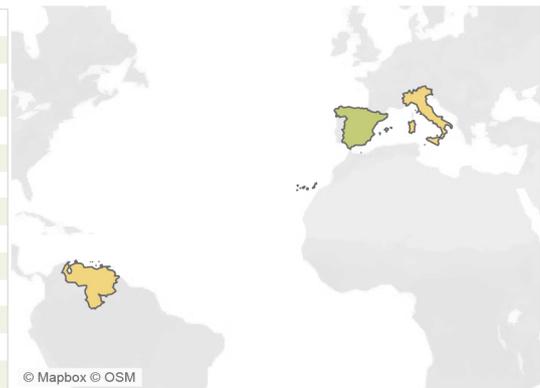
Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

ARGENTINA	
BOLIVIA	
BRASIL	
CHILE	
COLOMBIA	
COSTA RICA	
CUBA	
ECUADOR	
EL SALVADOR	
ESPAÑA	
GUATEMALA	
HONDURAS	
ITALIA	
MÉXICO	
NICARAGUA	
PANAMÁ	
PARAGUAY	
PERÚ	
PORTUGAL	
R. DOMINICANA	
URUGUAY	
VENEZUELA	

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

ARGENTINA		
BOLIVIA		
BRASIL		
CHILE		
COLOMBIA		
COSTA RICA		
CUBA		
ECUADOR		
EL SALVADOR		
ESPAÑA	2	1
GUATEMALA		
HONDURAS		
ITALIA	1	
MÉXICO		
NICARAGUA		
PANAMÁ		
PARAGUAY		
PERÚ		
PORTUGAL		
R. DOMINICANA		
URUGUAY		
VENEZUELA	1	

Países coproductores con Cuba (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)



	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO	0	0
MINORITARIO	2	3
TOTAL	2	3

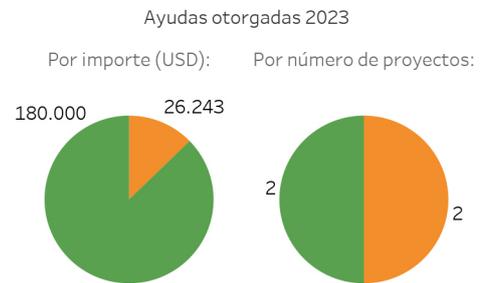
Por tercer año consecutivo, en 2023 Cuba no realizó aporte al Programa IBERMEDIA, por lo que tampoco concurreó con ningún proyecto en ninguna modalidad.

Como coproductor minoritario fueron seleccionadas tres coproducciones, con España (2) y con Italia. Adicionalmente, contó con dos proyectos como coproductor minoritario que no fueron seleccionados, con España y con Venezuela.

Aunque no concorra a Formación como tal, la Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio de los Baños (EICTV), recibe anualmente una ayuda de 100.000 USD, otorgada unánimemente por el conjunto de países miembros del Programa desde 2004.



	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Ecuador	160.000	206.243	128,90



Ecuador en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Ecuador (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

ARGENTINA		ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE		CHILE	1
COLOMBIA	1	COLOMBIA	
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA		CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA		ESPAÑA	
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA	1	ITALIA	
MÉXICO		MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ	1	PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	

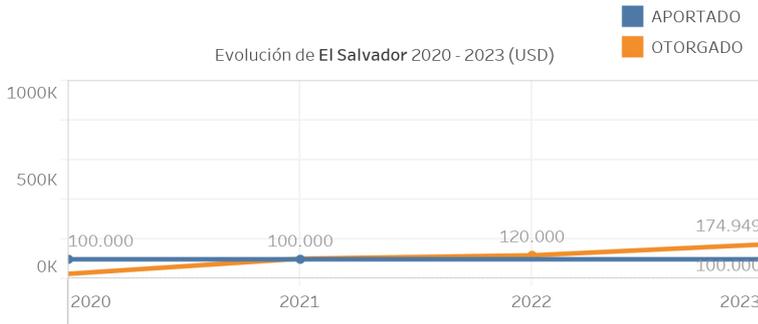


	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO	1	2
MINORITARIO	1	0
TOTAL:	2	2

Como en anteriores Convocatorias y a pesar de presentar proyectos a todas las modalidades, Ecuador apoyó durante el reparto a proyectos de Coproducción (2) y Codesarrollo de Largometrajes (2).

En 2023, han sido seleccionadas dos de las tres coproducciones mayoritarias preseleccionadas, con Italia y con Perú; siendo no seleccionada la coproducción presentada por Colombia. Como coproductor minoritario, no resultó seleccionado el proyecto presentado por Chile.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
El Salvador	100.000	174.949	174,95



El Salvador en la Convocatoria 2023

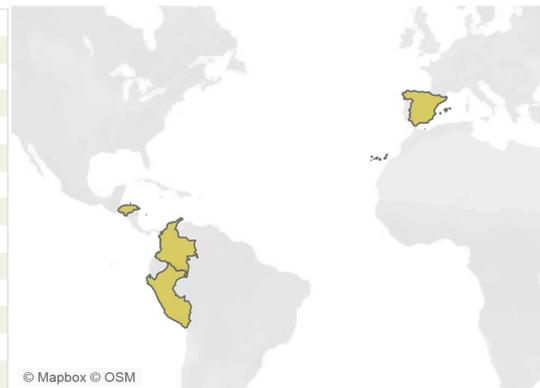


Coproducciones como MAYORITARIO:
(en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO:
(en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con El Salvador (preseleccionados)
(incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

ARGENTINA		ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE		CHILE	
COLOMBIA	1	COLOMBIA	
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA		CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA	1	ESPAÑA	
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	1
ITALIA		ITALIA	
MÉXICO		MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ	1	PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	

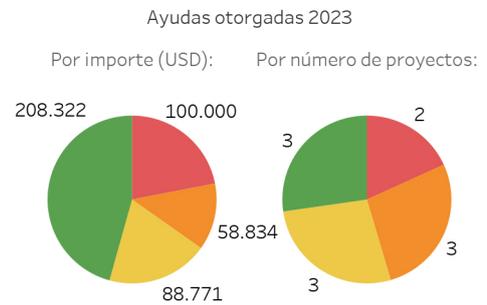


	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO:	0	3
MINORITARIO	1	0
TOTAL:	1	3

En su cuarta participación en el Programa IBERMEDIA El Salvador ha concurrido con proyectos en Codesarrollo de Largometrajes y Coproducción, obteniendo una y tres ayudas respectivamente.

Al igual que en 2022, fueron seleccionadas las tres coproducciones mayoritarias preseleccionadas, con Colombia, España y Perú. Como coproductor minoritario, no resultó seleccionado el proyecto presentado por Honduras.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
España	779.376	455.927	58,50



España en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

País	MAYORITARIO	MINORITARIO
ARGENTINA	4	1
BOLIVIA		
BRASIL		
CHILE	1	
COLOMBIA	3	1
COSTA RICA		
CUBA		1
ECUADOR		
EL SALVADOR		1
ESPAÑA		
GUATEMALA		
HONDURAS		
ITALIA		1
MÉXICO	2	3
NICARAGUA		
PANAMÁ	2	1
PARAGUAY		
PERÚ		4
PORTUGAL	2	1
R. DOMINICANA	1	3
URUGUAY		
VENEZUELA	1	

Países coproductores con España (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)



© Mapbox © OSM

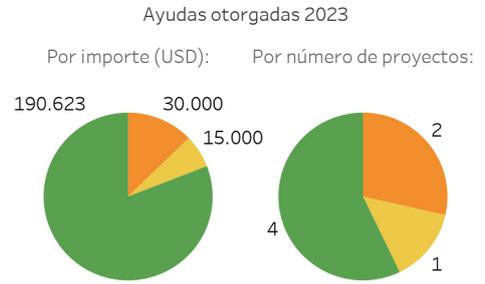
1 12

	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO:	14	3
MINORITARIO	3	14
TOTAL:	17	17

En 2023 España realiza el aporte más voluminoso, 779.376 USD, un 15% del total, cantidad a la que habría que sumar los 250.000 USD aportados como apoyo a la convocatoria IBERMEDIA NEXT. España se mantiene como el mayor donante de la serie histórica, con 43,6 M\$.

Se trata del segundo país en cuanto a número de proyectos presentados (22) y coproducciones preseleccionadas: tanto mayoritarias (19), como minoritarias (12), solo por detrás de Argentina. Destaca la buena evaluación de sus proyectos. Cuenta con los proyectos mejor valorados en las modalidades de Formación, Codesarrollo de Largometrajes y Codesarrollo de Series. Además, cuenta con dos proyectos entre los cinco proyectos mejor valorados en Coproducción.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Guatemala	150.000	235.623	157,08



Guatemala en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Guatemala (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

ARGENTINA		ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE		CHILE	
COLOMBIA	1	COLOMBIA	
COSTA RICA	1	COSTA RICA	
CUBA		CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA		ESPAÑA	
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA		ITALIA	
MÉXICO	2	MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ		PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	

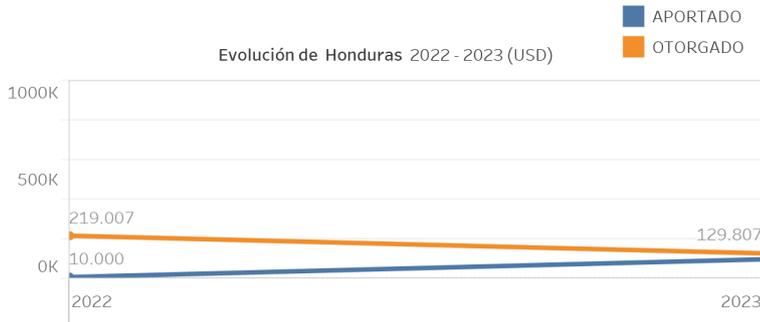


	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO:	0	4
MINORITARIO	0	0
TOTAL:	0	4

En 2023 Guatemala ha concurrido con proyectos en todas las modalidades, excepto en Formación. Obtuvo ayudas en todas ellas: Coproducción (4), Codesarrollo de Largometrajes (2) y Codesarrollo de Series (1).

En Coproducción resultaron seleccionados los cuatro proyectos preseleccionados, junto con Colombia, Costa Rica y México (2). Como coproductor minoritario no contó con ningún proyecto presentado.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Honduras	100.000	129.807	129,81



Honduras en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Honduras (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

ARGENTINA		ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE		CHILE	
COLOMBIA	1	COLOMBIA	
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA		CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR	1	EL SALVADOR	
ESPAÑA		ESPAÑA	
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA		ITALIA	
MÉXICO		MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ		PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	

	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO:	1	1
MINORITARIO	0	0
TOTAL:	1	1

En su segunda participación en el reparto del Programa IBERMEDIA, Honduras ha participado con proyectos en Coproducción y en Codesarrollo de Largometrajes, obteniendo una y dos ayudas respectivamente.

Como coproductor mayoritario contó con un proyecto seleccionado con Colombia y con uno no seleccionado con El Salvador. Al igual que sucedió en la anterior edición del reparto, como coproductor minoritario no cuenta todavía con participaciones en otras cinematografías.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Italia	660.000	320.039	48,49



Italia en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Italia (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

ARGENTINA		ARGENTINA	2
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE	1	CHILE	1
COLOMBIA		COLOMBIA	1
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA	1	CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	1
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA	2	ESPAÑA	
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA		ITALIA	
MÉXICO		MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ		PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	

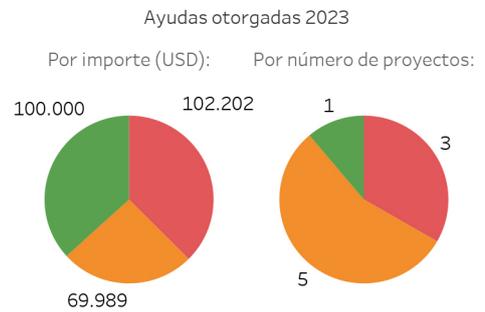


	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO	0	4
MINORITARIO	3	2
TOTAL:	3	6

Italia realizó en 2023 el segundo mayor aporte financiero al Programa, un 12,71% del total. En siete años, Italia se ha convertido en el 7º mayor aportante a los Fondos del Programa de la serie histórica con 4,6 M\$. Al igual que España, se trata de un socio donante. Ha presentado proyectos en todas las modalidades, excepto en Codesarrollo de Series y ha otorgado ayudas en todas ellas: Coproducción (4), Codesarrollo de Largometrajes (2) y Formación (1).

Como coproductor mayoritario fueron seleccionados todos los proyectos preseleccionados, con España-Panamá, España-Cuba, Cuba y Chile. Como coproductor minoritario resultaron seleccionados 2 proyectos, presentados por Colombia y Ecuador, resultando no seleccionados los presentados por Argentina y Chile.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
México	250.000	272.191	108,88



México en la Convocatoria 2023

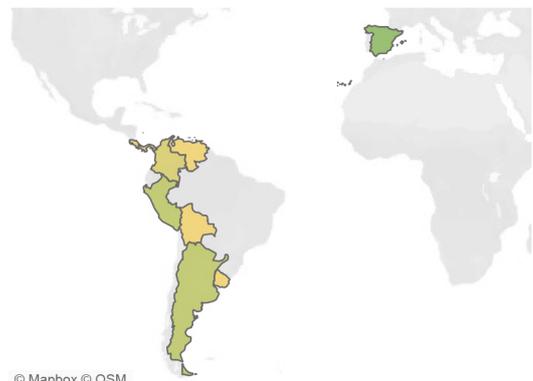


Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con México (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

ARGENTINA	1	1	ARGENTINA	1
BOLIVIA			BOLIVIA	1
BRASIL			BRASIL	
CHILE			CHILE	
COLOMBIA	1		COLOMBIA	1
COSTA RICA			COSTA RICA	1
CUBA			CUBA	
ECUADOR			ECUADOR	
EL SALVADOR			EL SALVADOR	
ESPAÑA	3		ESPAÑA	2
GUATEMALA			GUATEMALA	2
HONDURAS			HONDURAS	
ITALIA			ITALIA	
MÉXICO			MÉXICO	
NICARAGUA			NICARAGUA	
PANAMÁ			PANAMÁ	1
PARAGUAY			PARAGUAY	
PERÚ			PERÚ	3
PORTUGAL			PORTUGAL	
R. DOMINICANA			R. DOMINICANA	
URUGUAY			URUGUAY	1
VENEZUELA	1		VENEZUELA	

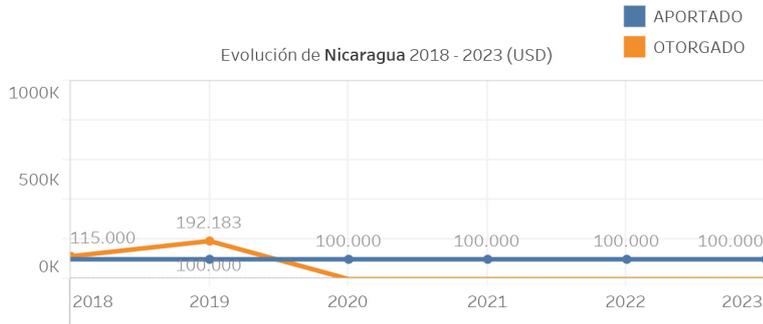


	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO	6	1
MINORITARIO	2	11
TOTAL:	8	12

Como viene siendo habitual, México ha concurrido en todas las modalidades y ha otorgado ayudas en tres de ellas: Codesarrollo de Largometrajes (5), Formación (3) y Coproducción (1).

En las coproducciones México sigue demostrando su influencia sobre otras cinematografías. Como coproductor mayoritario ha resultado seleccionado un proyecto, con Argentina, de los 7 presentados con Argentina, Colombia, España y Venezuela. Como coproductor minoritario, fueron seleccionados 11 proyectos presentados por Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Guatemala (2), Panamá, Perú (3) y Uruguay (1).

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Nicaragua	100.000	0	0,00



Ayudas otorgadas 2023

Nicaragua en la Convocatoria 2023:

Proyectos PRESENTADOS (USD)	Proyectos PRESELECCIONADOS (USD)	Proyectos SELECCIONADOS (USD)
0	0	0

Proyectos PRESENTADOS (#)	Proyectos PRESELECCIONADOS (#)	Proyectos SELECCIONADOS (#)
0	0	0

Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Nicaragua (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

ARGENTINA		ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE		CHILE	
COLOMBIA		COLOMBIA	
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA		CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA		ESPAÑA	
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA		ITALIA	
MÉXICO		MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ		PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	



© Mapbox © OSM

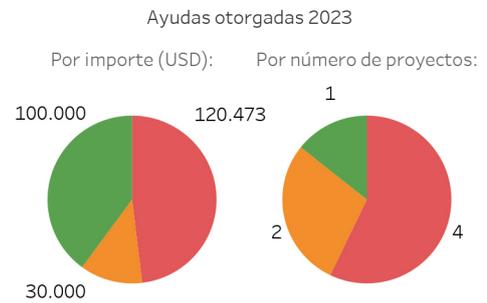
	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO	0	0
MINORITARIO	0	0
TOTAL:	0	0

Por quinto año consecutivo Nicaragua no ha concurrido con ningún proyecto en ninguna de las modalidades y tampoco cuenta con coproducciones minoritarias. Esta circunstancia arroja una situación atípica, en la que países que deberían ser receptores se convierten en donantes.

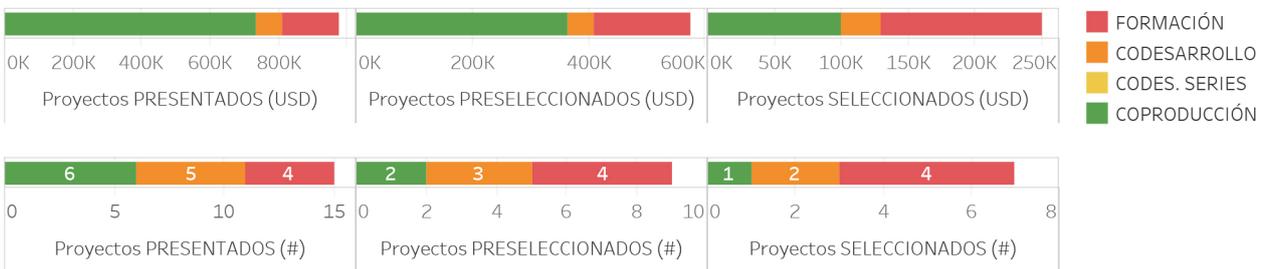
Si bien este escenario se ha repetido en los cinco últimos ejercicios, no fue así en 2018 y 2019, los dos primeros años de participación de Nicaragua en el Programa. Por lo tanto, es de desear que en próximas convocatorias se revierta esta tendencia donante y Nicaragua siga la senda emprendida en los dos primeros años de participación en el Programa.



	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Panamá	175.000	250.473	143,13



Panamá en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Panamá (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

ARGENTINA		ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE		CHILE	
COLOMBIA	1	COLOMBIA	
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA		CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA		ESPAÑA	2
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA		ITALIA	1
MÉXICO	1	MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ		PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	

	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO	1	1
MINORITARIO	2	1
TOTAL:	3	2

En 2023 Panamá ha obtenido una ratio de aporte ejecutado de 143,13%, unos puntos por debajo de la conseguida en 2022, pero suficiente para confirmar la tendencia positiva en el reparto iniciada en esa edición. Ha concurrido con proyectos en todas las modalidades excepto en Codesarrollo de Series y ha conseguido ayudas en todas ellas: Formación (4), Codesarrollo de Largometrajes (2) y Coproducción (1).

Como coproductor mayoritario, ha concurrido con dos proyectos de los que uno fue seleccionado, con México. Como coproductor minoritario ha concurrido con 2 proyectos que no fueron seleccionados con España y uno con Italia, que finalmente fue seleccionado.

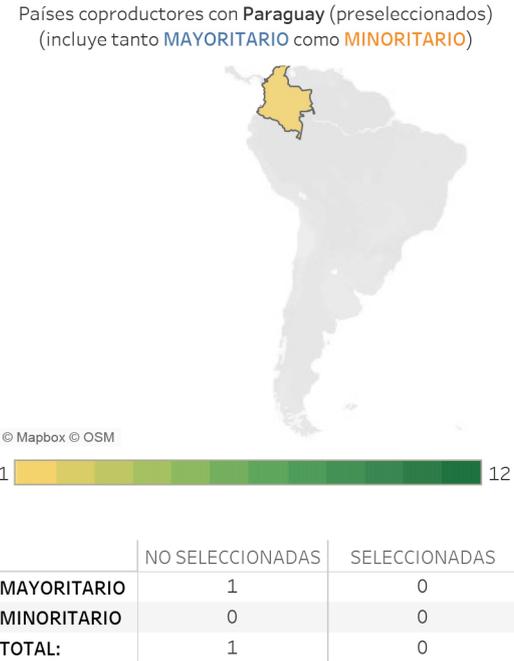
	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Paraguay	150.000	0	0,00



Ayudas otorgadas 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)		Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)	
ARGENTINA		ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE		CHILE	
COLOMBIA	1	COLOMBIA	
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA		CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA		ESPAÑA	
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA		ITALIA	
MÉXICO		MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ		PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	

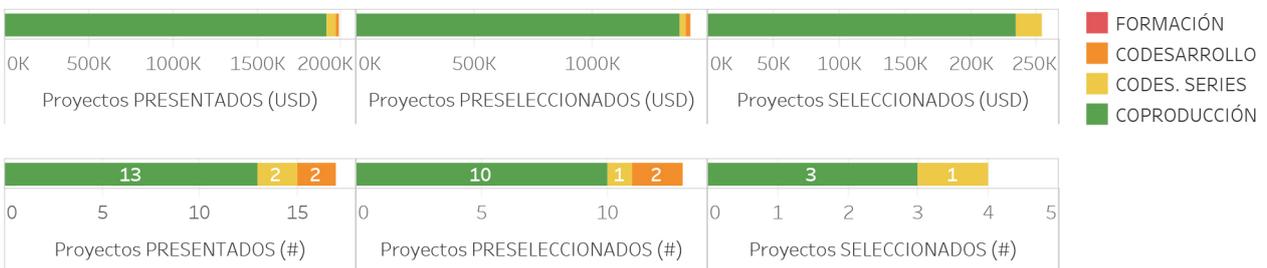


En 2023 Paraguay ha participado con tres proyectos en Codesarrollo de Largometrajes y dos en Coproducción. Tan solo un proyecto de Coproducción con Colombia fue preseleccionado, aunque no resultó finalmente seleccionado. A diferencia de la anterior convocatoria, en 2023 no cuenta con participación en coproducciones minoritarias.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Perú	225.000	254.286	113,02



Perú en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Perú (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

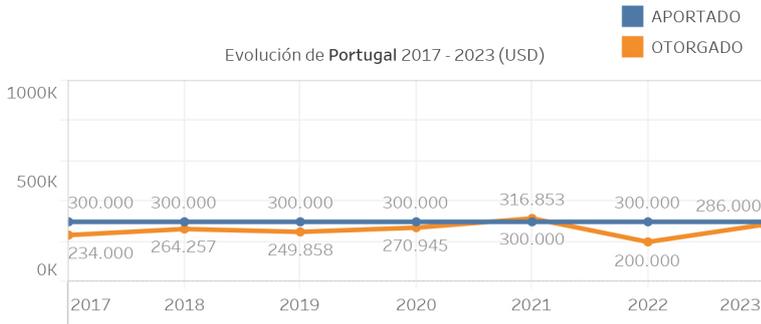
País	MAYORITARIO	MINORITARIO
ARGENTINA	0	1
BOLIVIA	0	1
BRASIL	0	0
CHILE	2	0
COLOMBIA	0	0
COSTA RICA	1	0
CUBA	0	0
ECUADOR	0	1
EL SALVADOR	0	1
ESPAÑA	4	0
GUATEMALA	0	0
HONDURAS	0	0
ITALIA	0	0
MÉXICO	3	2
NICARAGUA	0	0
PANAMÁ	0	0
PARAGUAY	0	0
PERÚ	0	0
PORTUGAL	0	0
R. DOMINICANA	0	0
URUGUAY	0	0
VENEZUELA	0	0



En 2023 Perú ha concurrido con proyectos en todas las modalidades, excepto en Formación. Otorgó ayudas en Coproducción (3) y en Codesarrollo de Series (1), modalidad en la que obtuvo la ayuda Ibermedia-Blood Window.

Como coproductor mayoritario, presentó 13 proyectos de los que finalmente 3 fueron seleccionados, todos con México como socio. Como coproductor minoritario, fueron seleccionados los 4 proyectos en los que participa, presentados por Argentina, Bolivia, Ecuador y El Salvador. Además, ha conseguido el proyecto mejor valorado en Codesarrollo de series.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Portugal	300.000	286.000	95,33

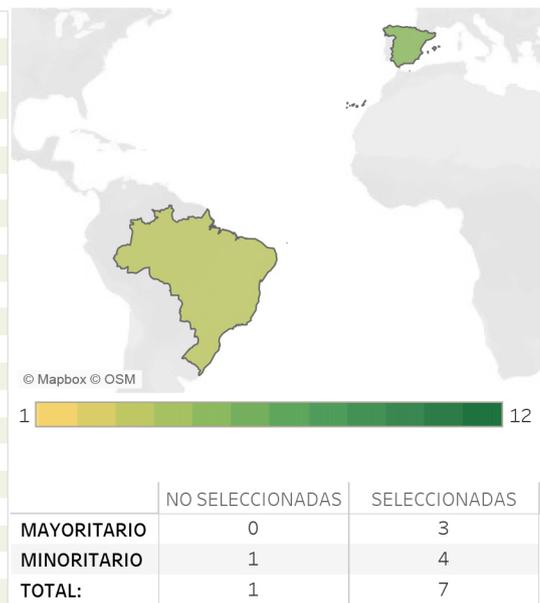


Portugal en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)		Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)	
ARGENTINA		ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL	2	BRASIL	1
CHILE		CHILE	
COLOMBIA		COLOMBIA	
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA		CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA	1	ESPAÑA	3 1
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA		ITALIA	
MÉXICO		MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ		PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	

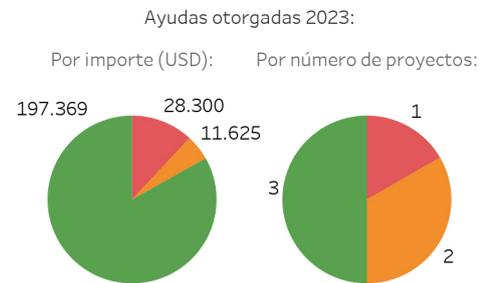
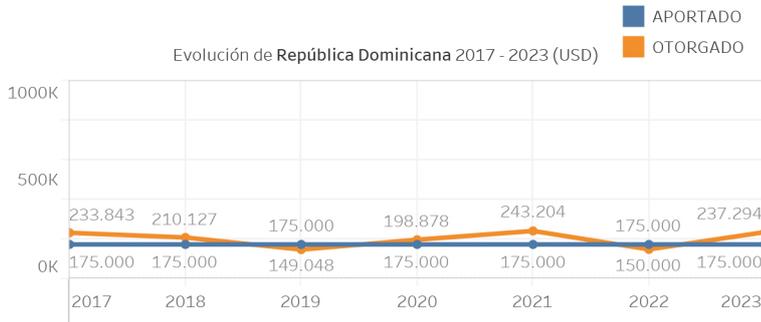
Países coproductores con Portugal (preseleccionados)
(incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)



En 2023 Portugal ha participado con proyectos en todas las modalidades excepto en Codesarrollo de Largometrajes y ha otorgado ayuda en todas ellas: Coproducción (3), Codesarrollo de Series (2) y Formación (1). Ha conseguido el proyecto mejor valorado en Codesarrollo de Series.

Como coproductor mayoritario fueron seleccionados los tres proyectos con los que participó con Brasil (2) y España. Como coproductor minoritario, resultaron seleccionados cuatro proyectos también con España (3) y Brasil (1).

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
R. Dominicana	175.000	237.294	135,60



República Dominicana en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con R. Dominicana (preseleccionados) (incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

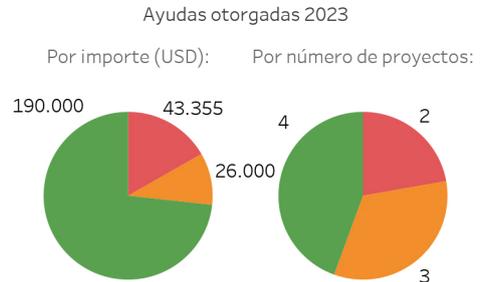
ARGENTINA		ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE		CHILE	
COLOMBIA		COLOMBIA	
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA		CUBA	
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA	3	ESPAÑA	1
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA		ITALIA	
MÉXICO		MÉXICO	
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ		PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	

	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO:	0	3
MINORITARIO	0	1
TOTAL	0	4

En 2023 República Dominicana ha participado con proyectos en todas las modalidades excepto en Codesarrollo de Series y ha otorgado ayudas en todas ellas: Coproducción (3), Codesarrollo de Largometrajes (2) y Formación (1). Ha conseguido el segundo proyecto mejor valorado en Coproducción.

Como coproductor mayoritario fueron seleccionados los tres proyectos con los que se presentó con España. Como coproductor minoritario participó con un proyecto presentado también por España, que fue seleccionado.

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Uruguay	175.000	259.355	148,20

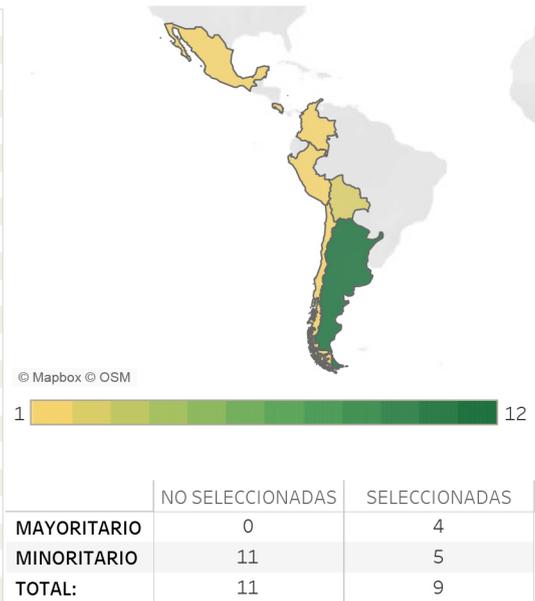


Uruguay en la Convocatoria 2023



Coproducciones como MAYORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)				Coproducciones como MINORITARIO: (en OSCURO seleccionadas)			
ARGENTINA	2			ARGENTINA	1	10	
BOLIVIA				BOLIVIA	1	1	
BRASIL				BRASIL			
CHILE				CHILE	1		
COLOMBIA	1			COLOMBIA			
COSTA RICA				COSTA RICA	1		
CUBA				CUBA			
ECUADOR				ECUADOR			
EL SALVADOR				EL SALVADOR			
ESPAÑA				ESPAÑA			
GUATEMALA				GUATEMALA			
HONDURAS				HONDURAS			
ITALIA				ITALIA			
MÉXICO	1			MÉXICO			
NICARAGUA				NICARAGUA			
PANAMÁ				PANAMÁ			
PARAGUAY				PARAGUAY			
PERÚ				PERÚ	1		
PORTUGAL				PORTUGAL			
R. DOMINICANA				R. DOMINICANA			
URUGUAY				URUGUAY			
VENEZUELA				VENEZUELA			

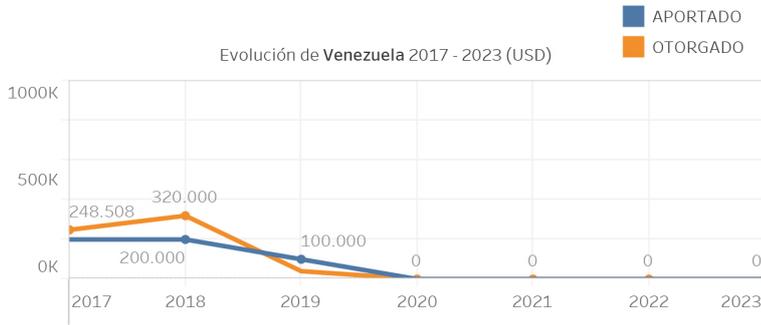
Países coproductores con Uruguay (preseleccionados)
(incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)



Como es habitual desde 2021, Uruguay ha concurrido a todas las modalidades, excepto a Codesarrollo de Series y ha otorgado ayudas en todas: Coproducción (4), Codesarrollo de Largometrajes (3) y Formación (2). En estas dos últimas modalidades contó con el tercer proyecto mejor valorado de la Convocatoria. Además, obtuvo la ayuda Ibermedia-Blood Window en Codesarrollo de Largometrajes.

Como coproductor mayoritario, han sido seleccionados todos los proyectos preseleccionados, con Argentina (2), Colombia y México. Como coproductor minoritario, mejora sus resultados con respecto a 2022, volviéndose a situar en niveles de 2021. Consigue 5 proyectos seleccionados presentados por Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica y Perú. Destaca la gran cantidad de proyectos presentados junto a Argentina (11).

	Aportado	Otorgado	Ratio (%)
Venezuela	0	0	0,00



Ayudas otorgadas 2023

Venezuela en la Convocatoria 2023

Proyectos PRESENTADOS (USD)	Proyectos PRESELECCIONADOS (USD)	Proyectos SELECCIONADOS (USD)
0	0	0

Proyectos PRESENTADOS (#)	Proyectos PRESELECCIONADOS (#)	Proyectos SELECCIONADOS (#)
0	0	0

- FORMACIÓN
- CODESARROLLO
- CODES. SERIES
- COPRODUCCIÓN

Coproducciones como MAYORITARIO:
(en OSCURO seleccionadas)

Coproducciones como MINORITARIO:
(en OSCURO seleccionadas)

Países coproductores con Venezuela (preseleccionados)
(incluye tanto MAYORITARIO como MINORITARIO)

ARGENTINA		ARGENTINA	
BOLIVIA		BOLIVIA	
BRASIL		BRASIL	
CHILE		CHILE	
COLOMBIA		COLOMBIA	
COSTA RICA		COSTA RICA	
CUBA		CUBA	1
ECUADOR		ECUADOR	
EL SALVADOR		EL SALVADOR	
ESPAÑA		ESPAÑA	1
GUATEMALA		GUATEMALA	
HONDURAS		HONDURAS	
ITALIA		ITALIA	
MÉXICO		MÉXICO	1
NICARAGUA		NICARAGUA	
PANAMÁ		PANAMÁ	
PARAGUAY		PARAGUAY	
PERÚ		PERÚ	
PORTUGAL		PORTUGAL	
R. DOMINICANA		R. DOMINICANA	
URUGUAY		URUGUAY	
VENEZUELA		VENEZUELA	



	NO SELECCIONADAS	SELECCIONADAS
MAYORITARIO:	0	0
MINORITARIO	3	0
TOTAL:	3	0

En 2023 Venezuela no realizó aporte al Programa IBERMEDIA, por lo que tampoco concurreó con ningún proyecto en ninguna modalidad.

Como coproductor minoritario participó con dos proyectos con España-Cuba y México, aunque ninguno fue seleccionado por el Consejo Intergubernamental.

Venezuela es el sexto mayor aportante de la serie histórica de IBERMEDIA, con un total acumulado de 6.118.344 USD.

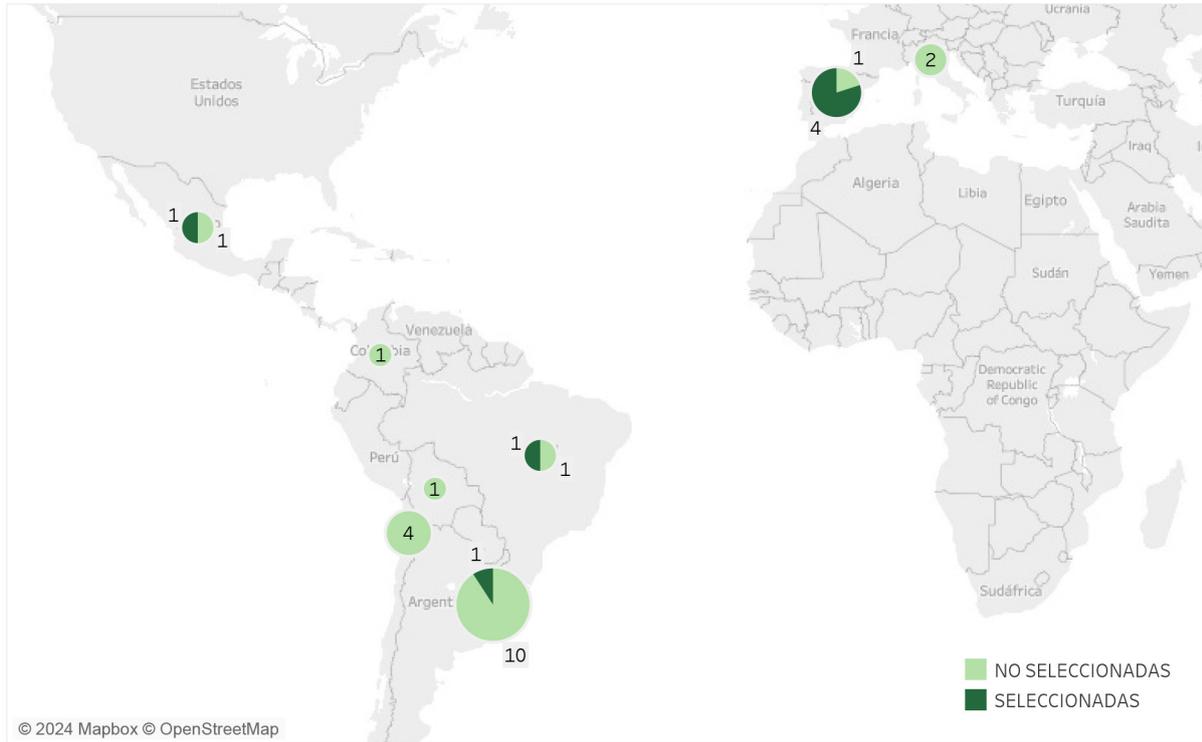


Anexo II

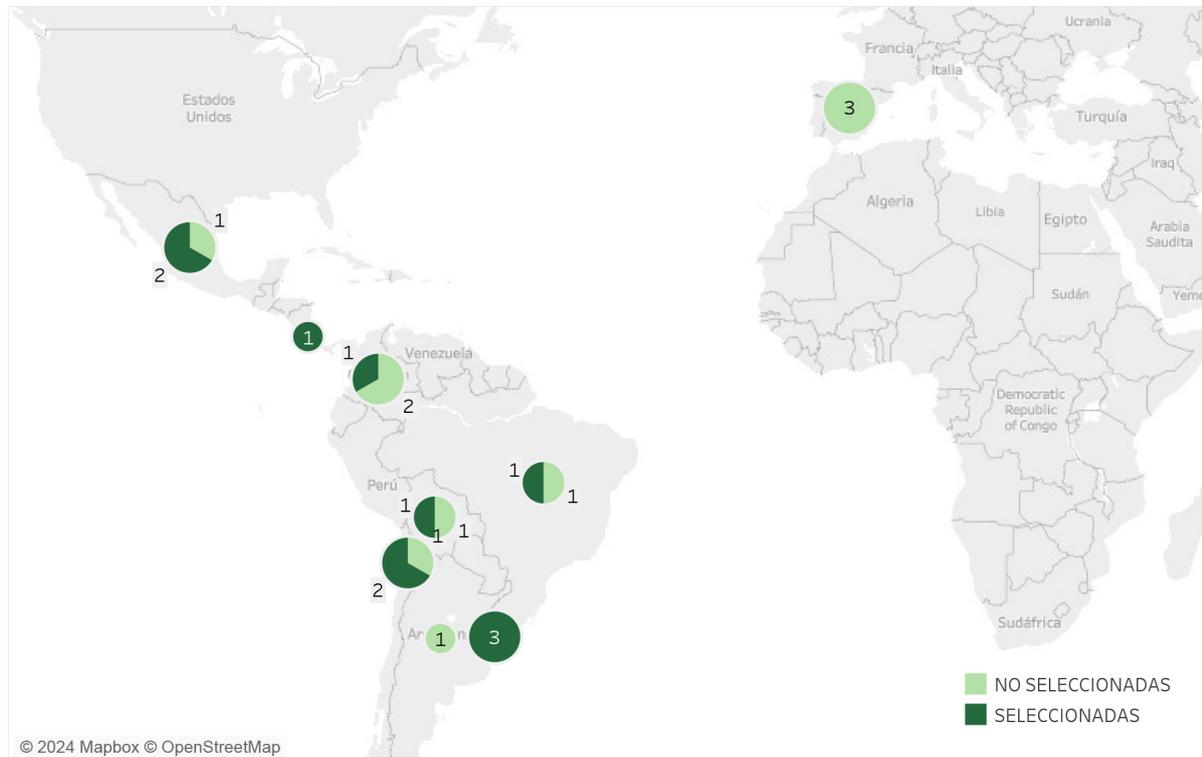
Países coproductores

A continuación, veremos caso a caso cuáles son los países con los que coproduce cada estado miembro, tanto a nivel mayoritario (en la parte superior), como minoritario (en la parte inferior). Se contabilizan todos los **proyectos preseleccionados por la Unidad Técnica**. En color más oscuro se muestran aquellas coproducciones que finalmente fueron **seleccionadas por el Consejo Intergubernamental**.

Coproducciones de Argentina como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



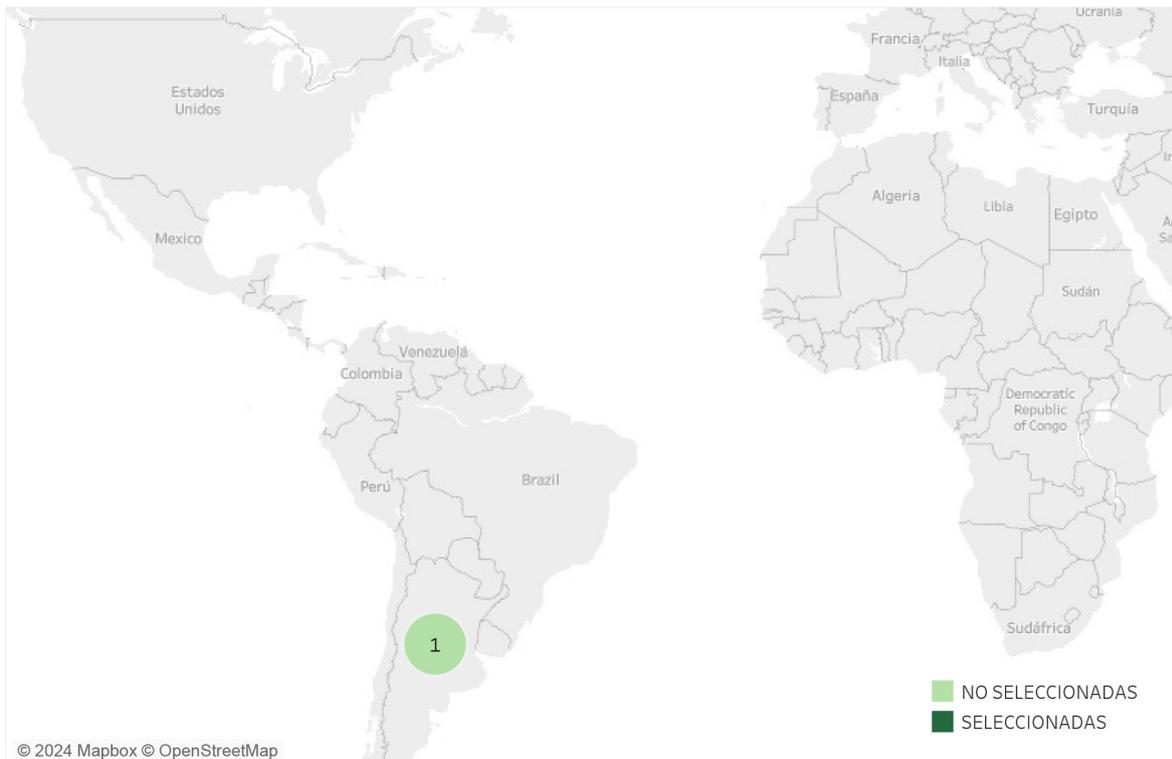
Coproducciones de Argentina como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



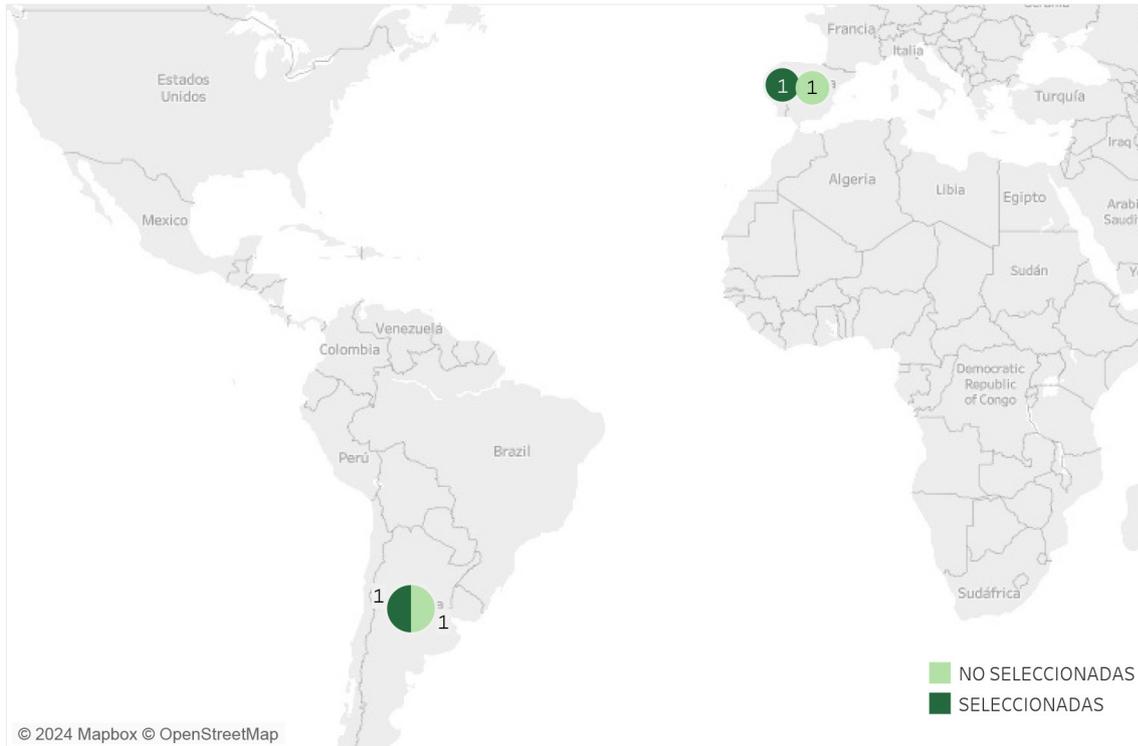
Coproducciones de Bolivia como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Bolivia como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Brasil como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Brasil como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



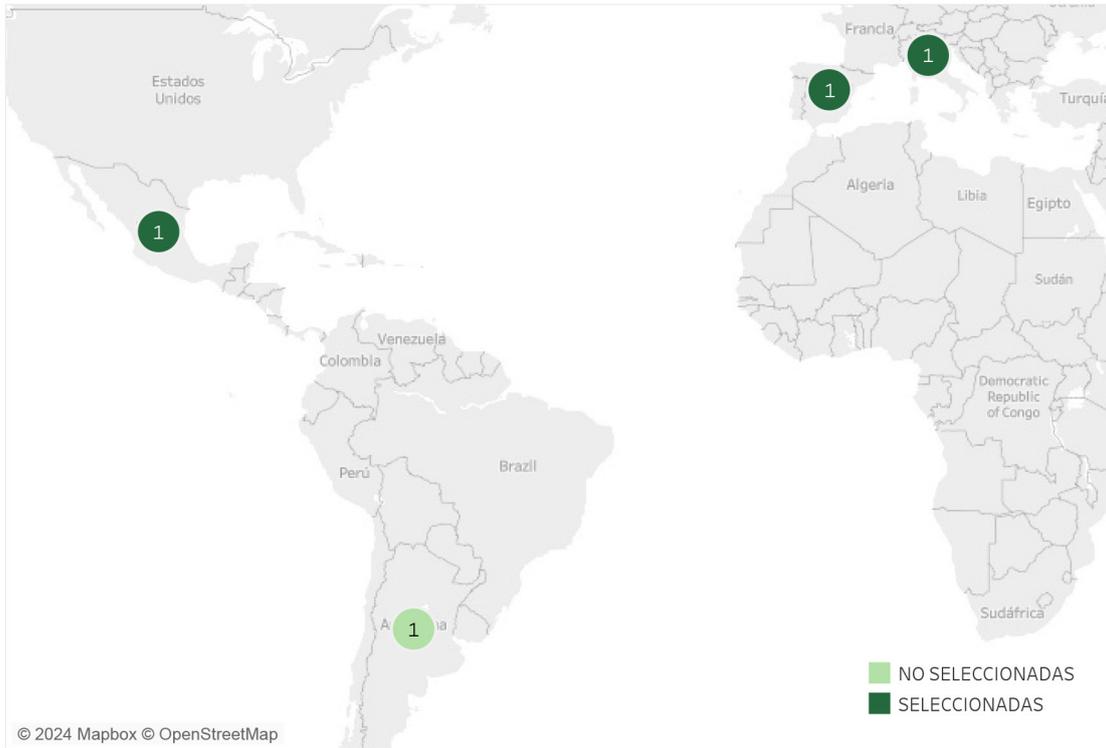
Coproducciones de Chile como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Chile como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



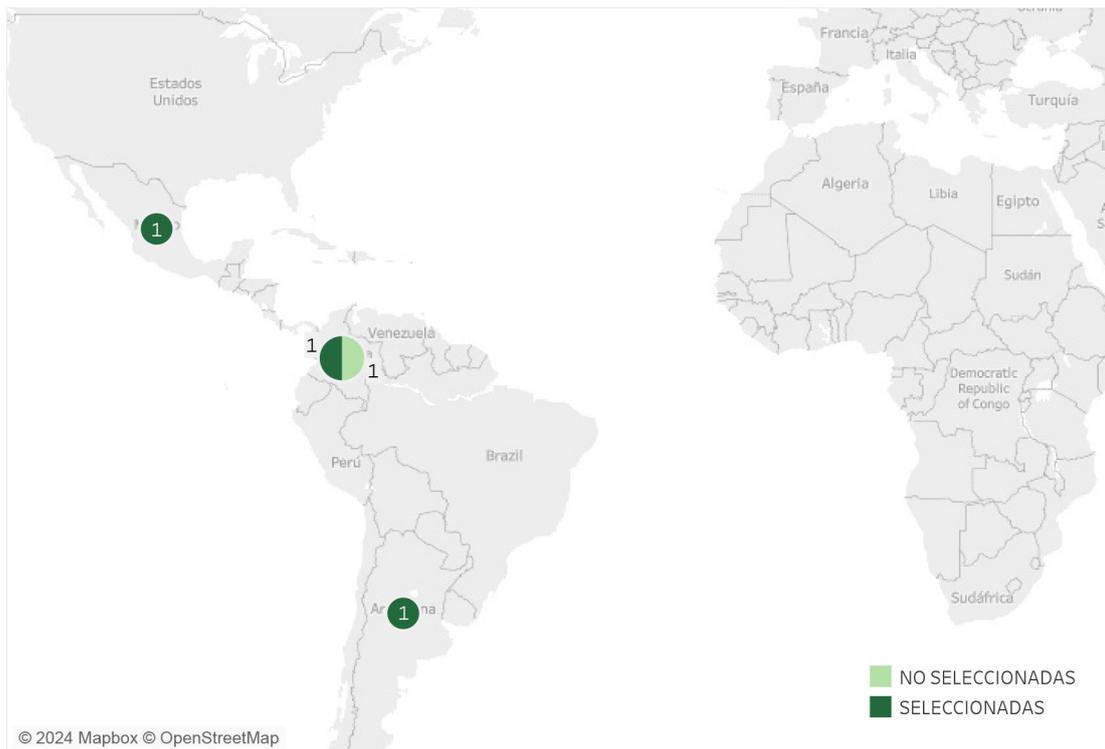
Coproducciones de Colombia como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Colombia como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



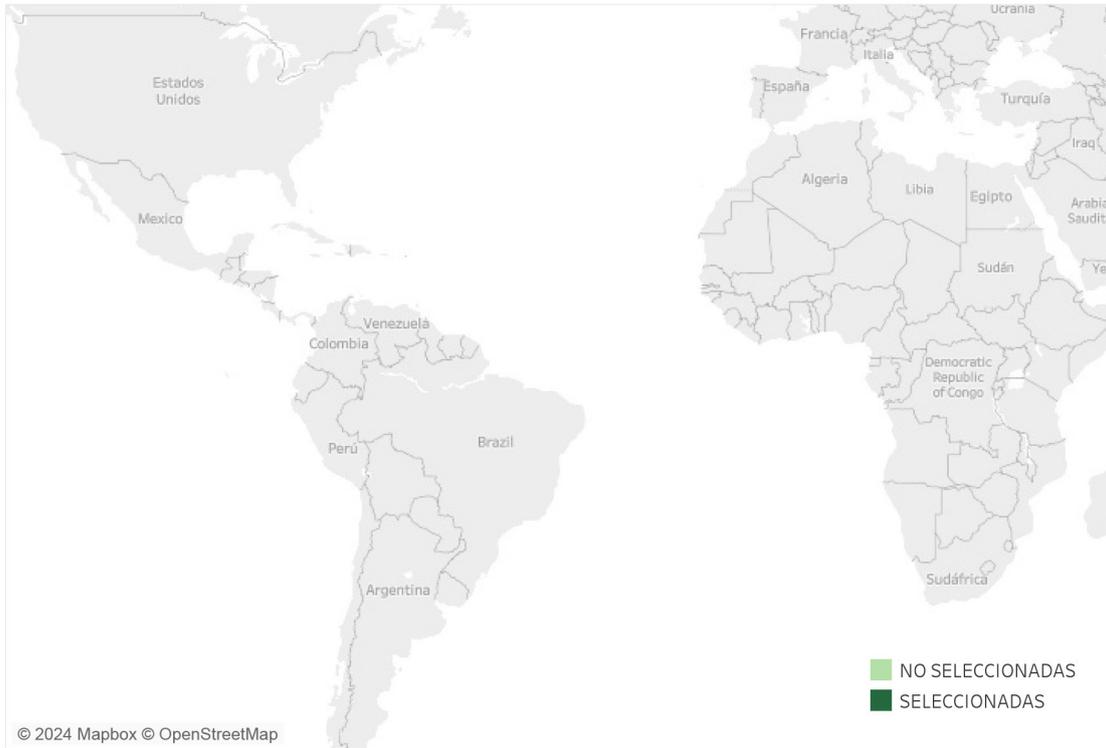
Coproducciones de Costa Rica como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



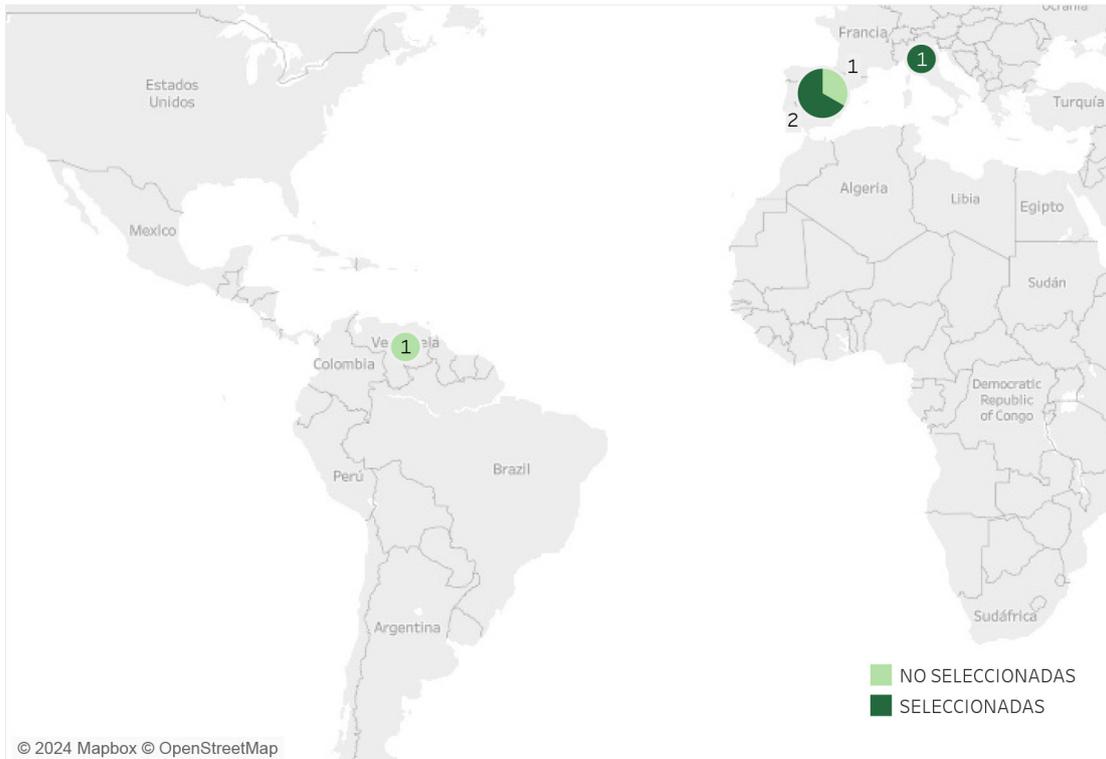
Coproducciones de Costa Rica como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



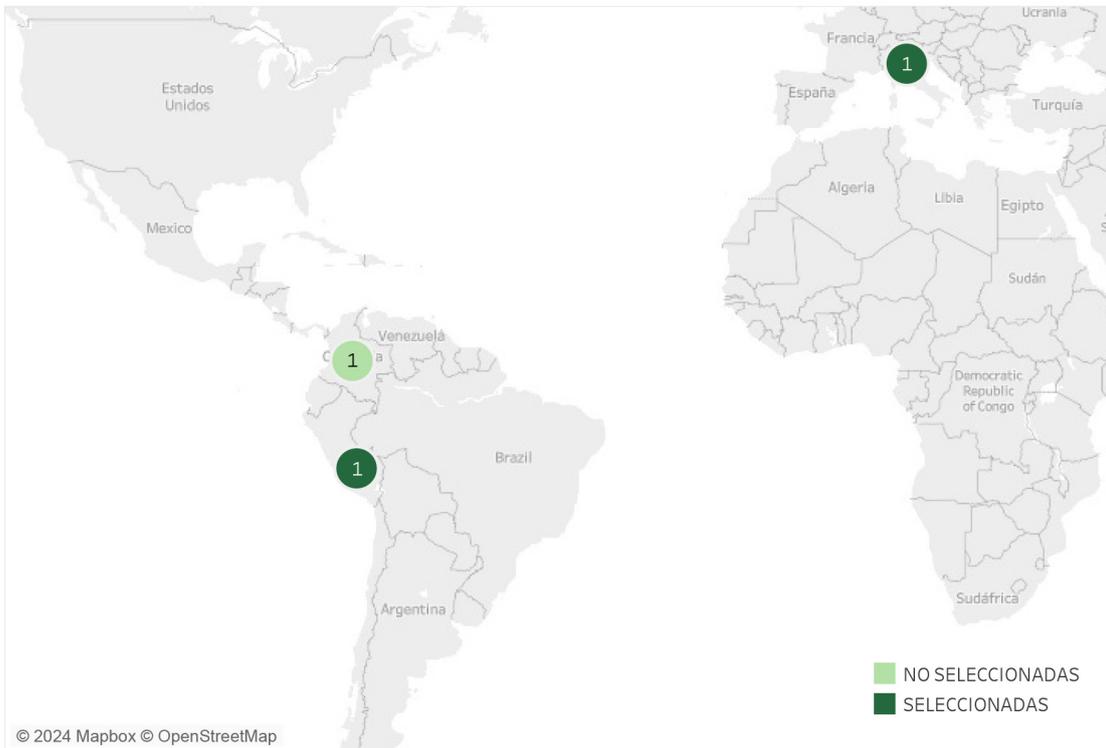
Coproducciones de Cuba como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Cuba como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Ecuador como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



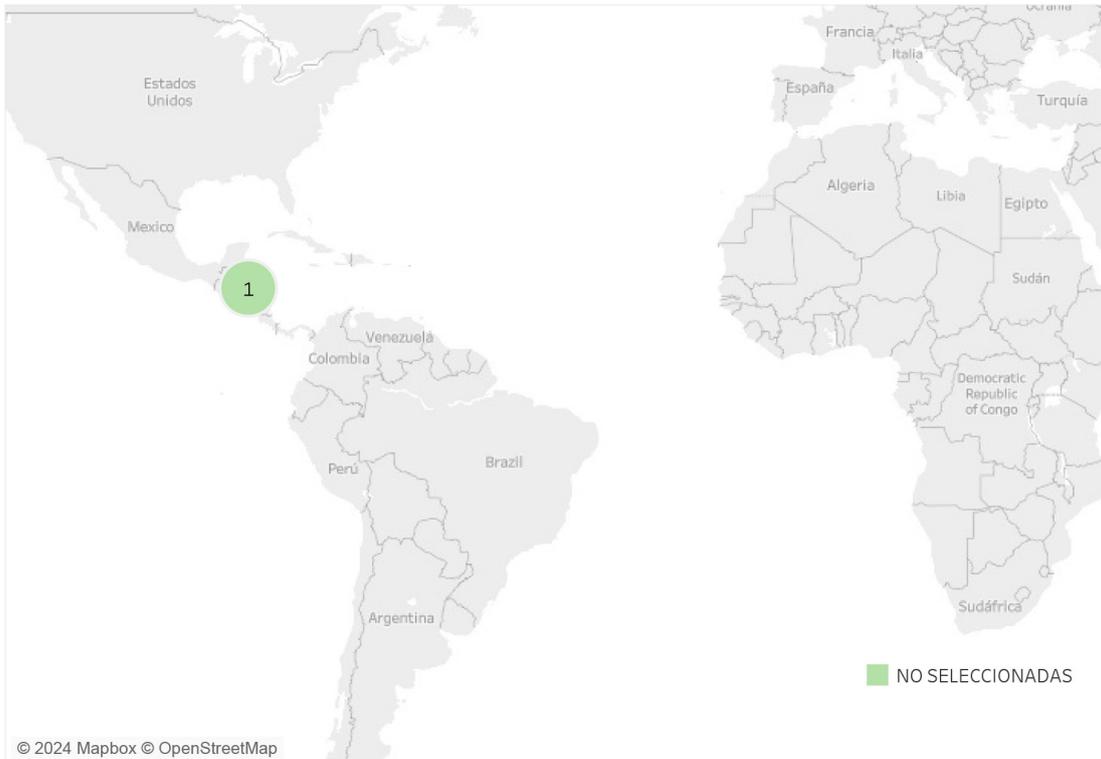
Coproducciones de Ecuador como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de El Salvador como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de El Salvador como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



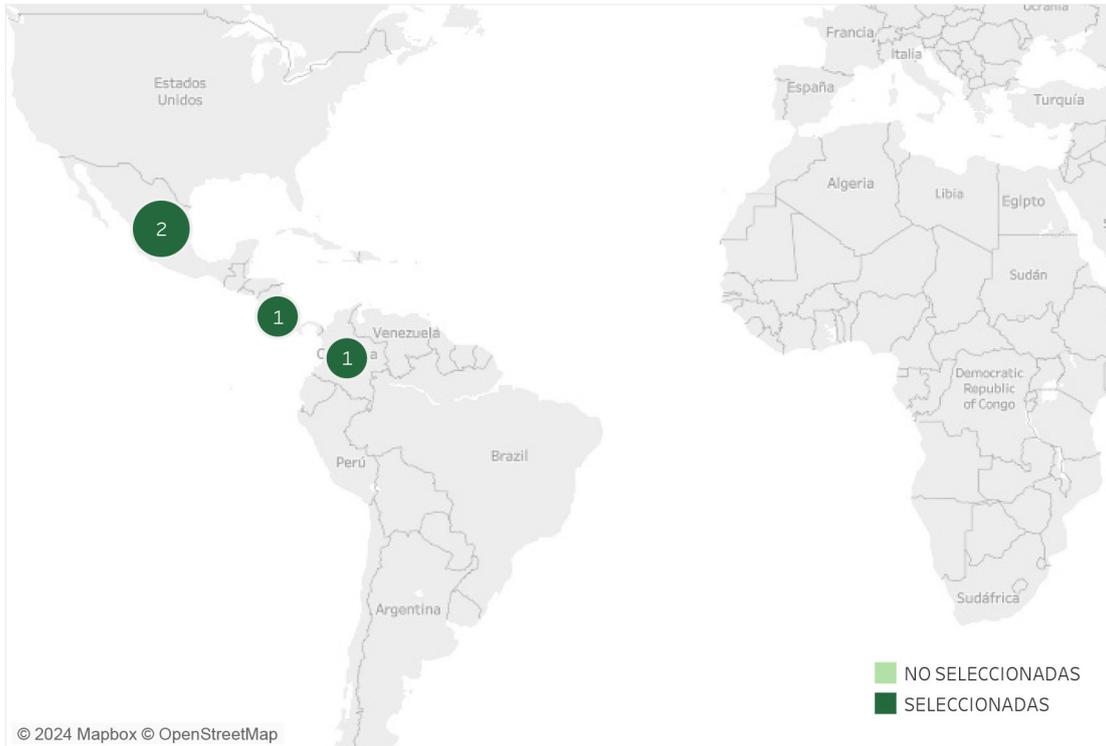
Coproducciones de España como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



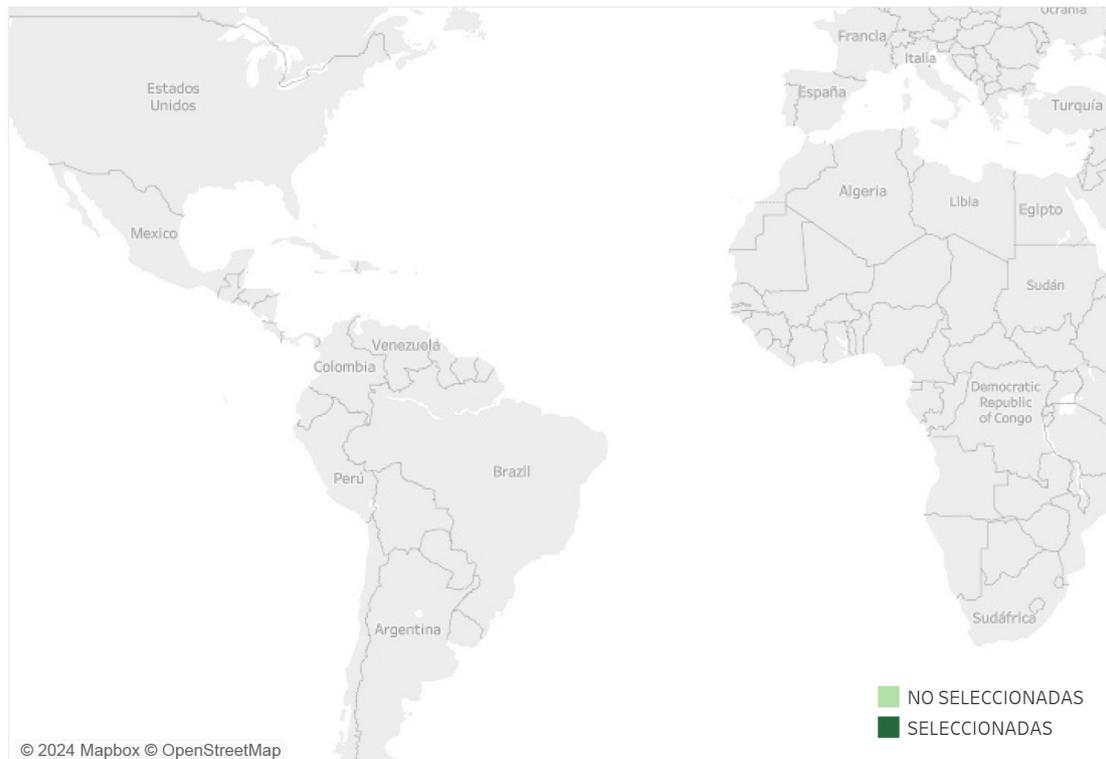
Coproducciones de España como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Guatemala como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



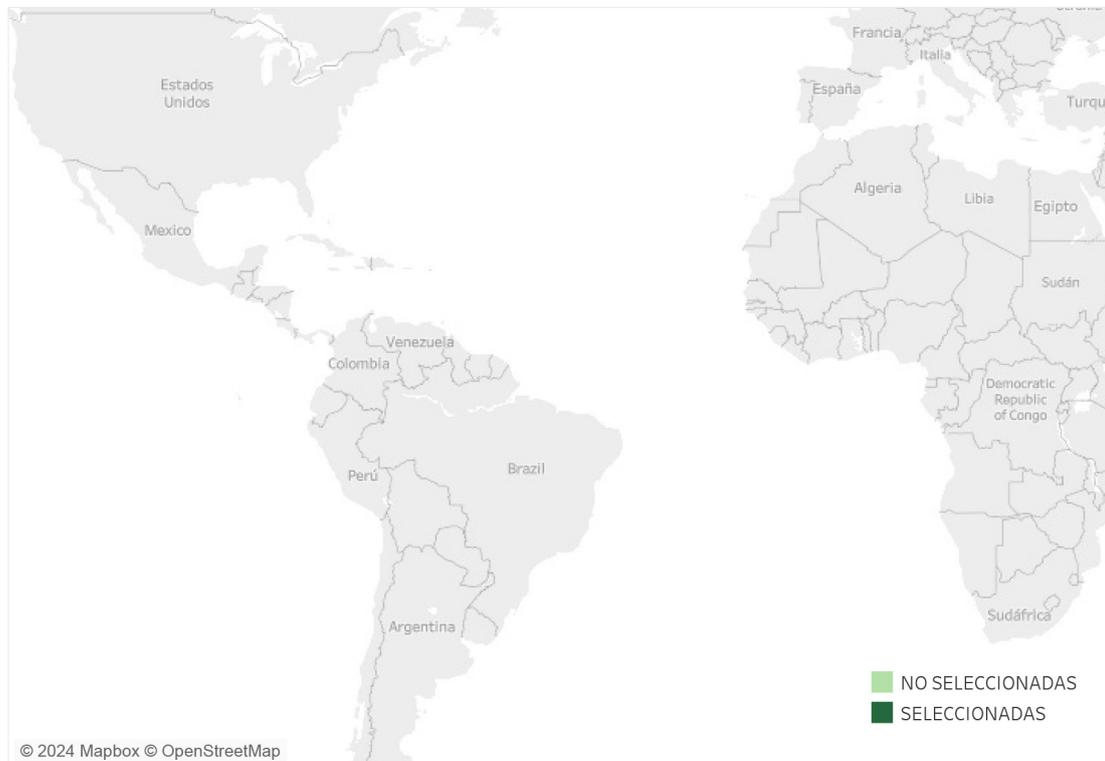
Coproducciones de Guatemala como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Honduras como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Honduras como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



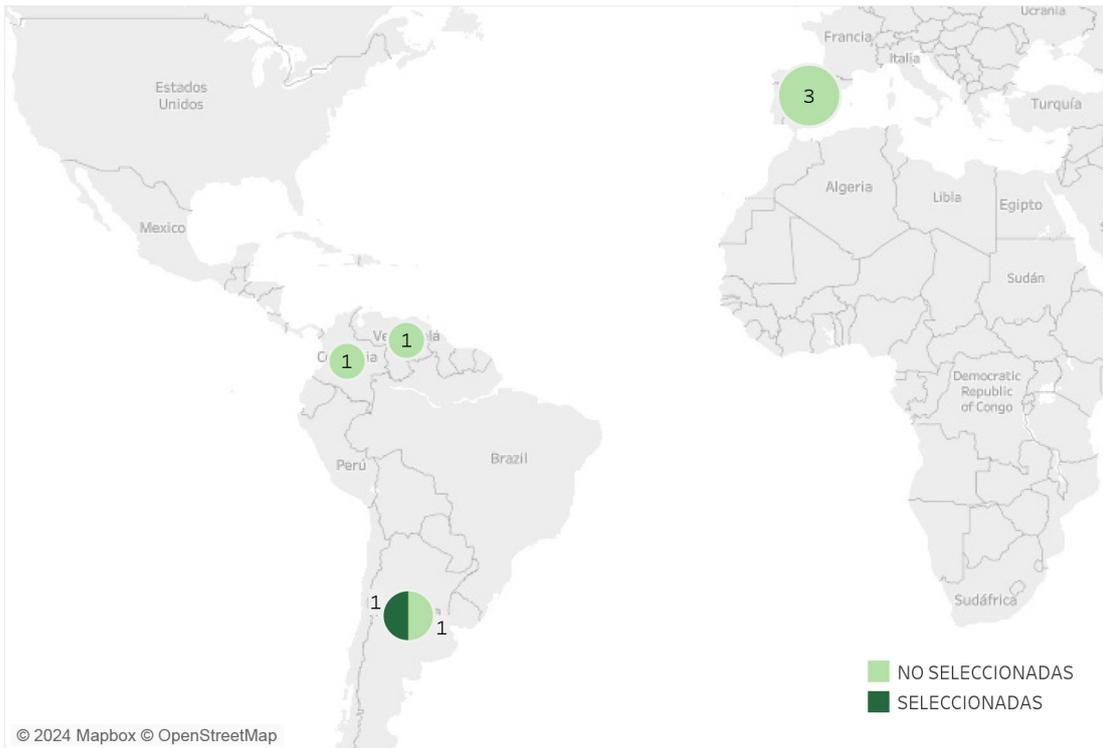
Coproducciones de Italia como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Italia como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



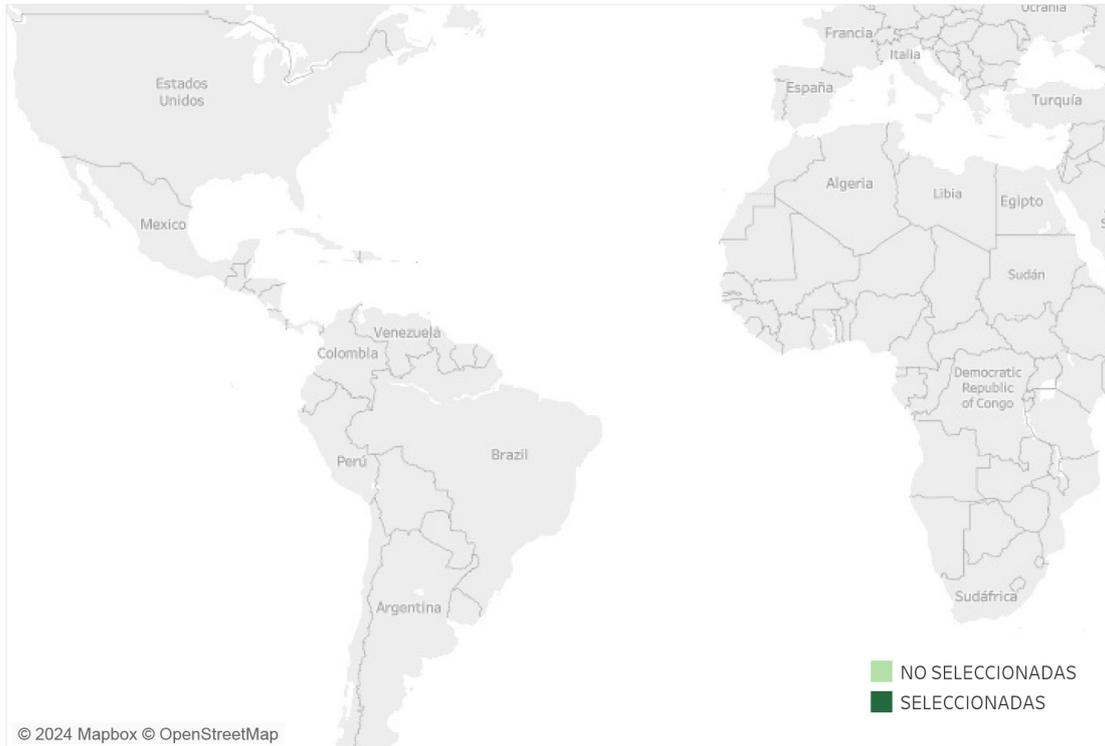
Coproducciones de México como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



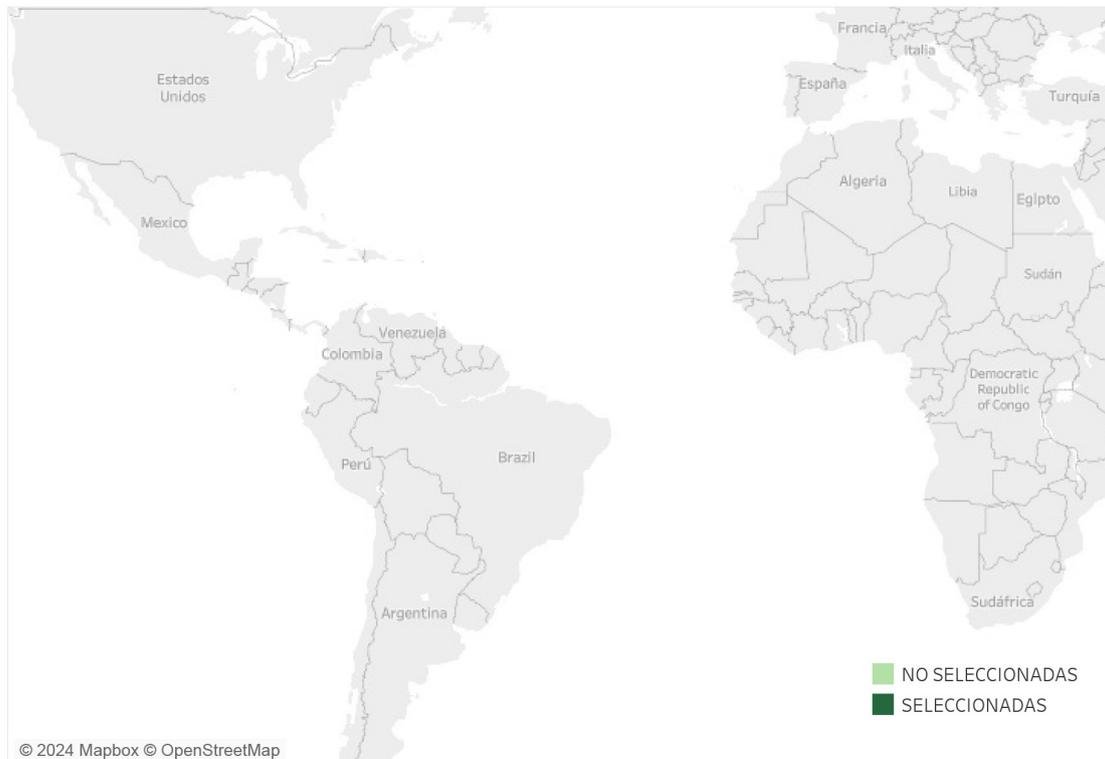
Coproducciones de México como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



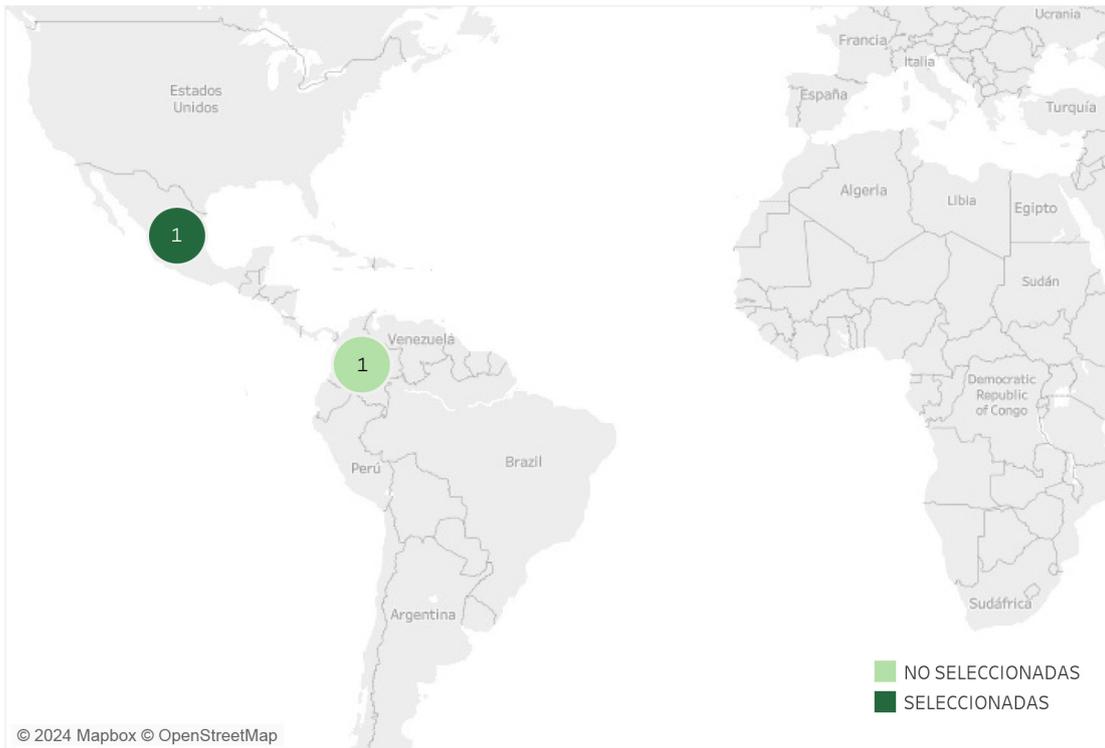
Coproducciones de Nicaragua como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



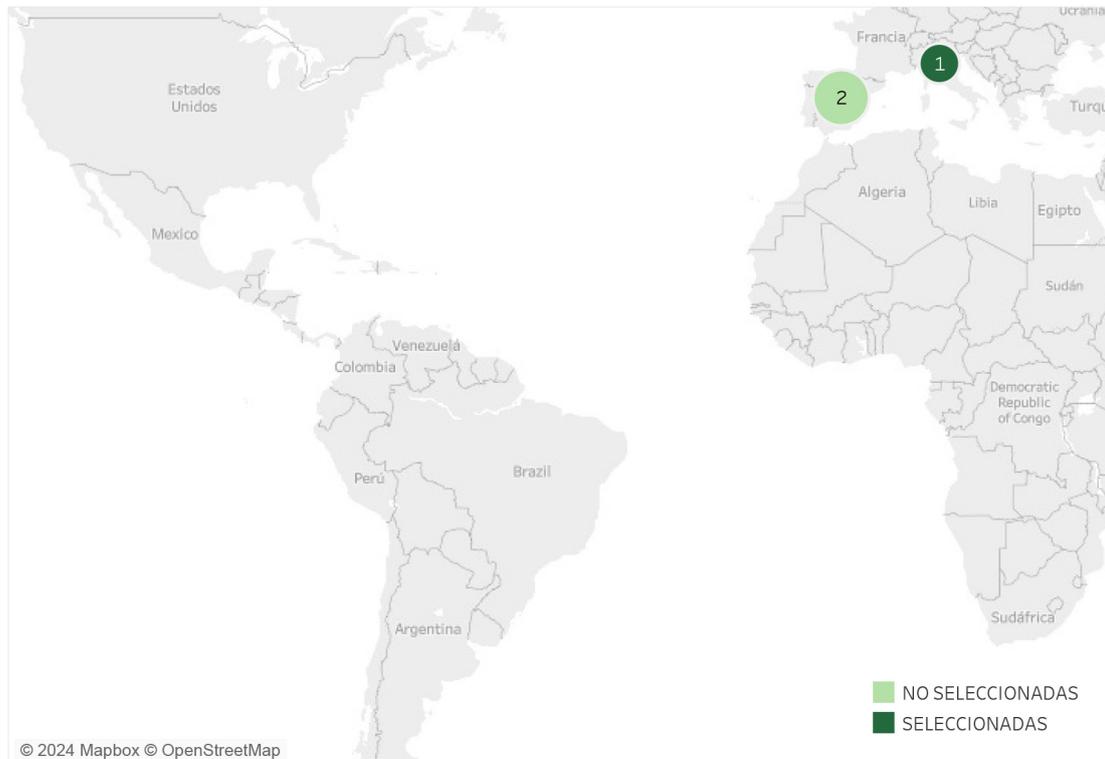
Coproducciones de Nicaragua como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Panamá como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



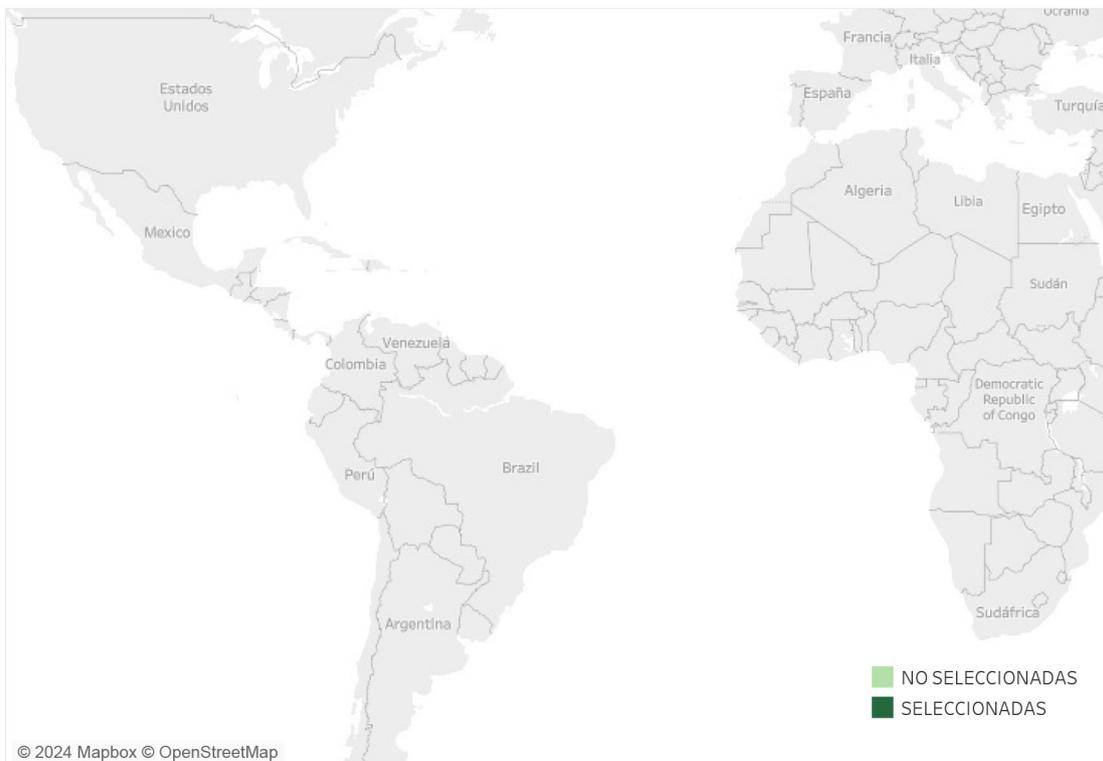
Coproducciones de Panamá como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



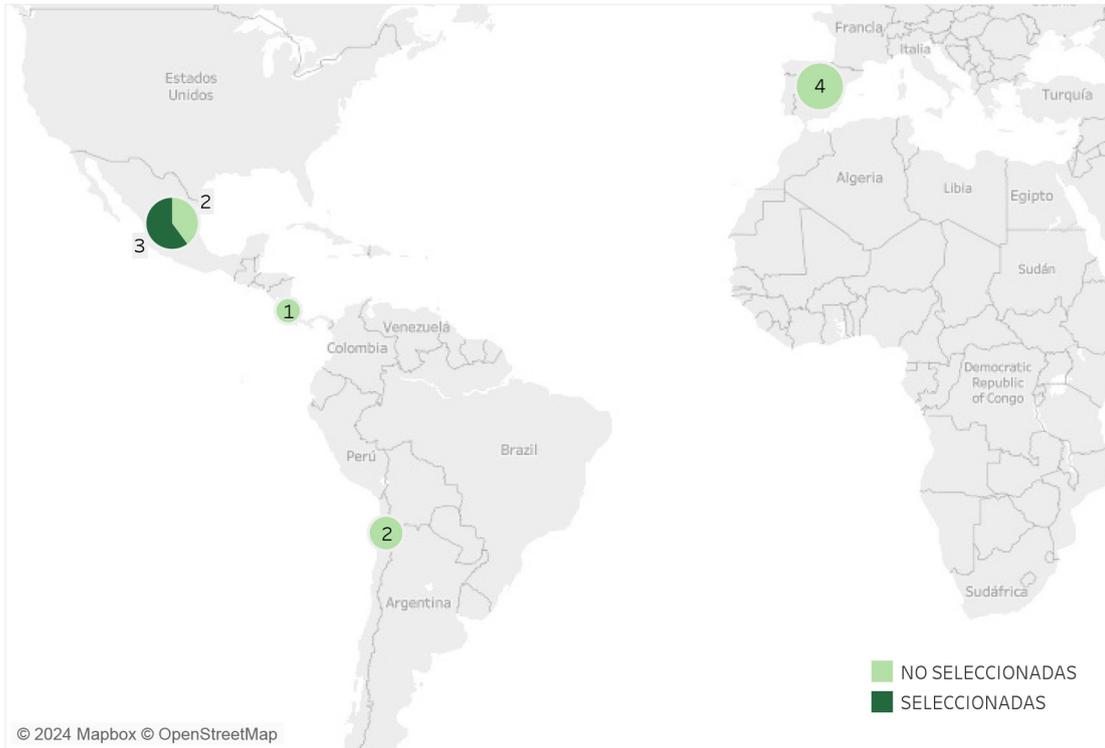
Coproducciones de **Paraguay** como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de **Paraguay** como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Perú como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



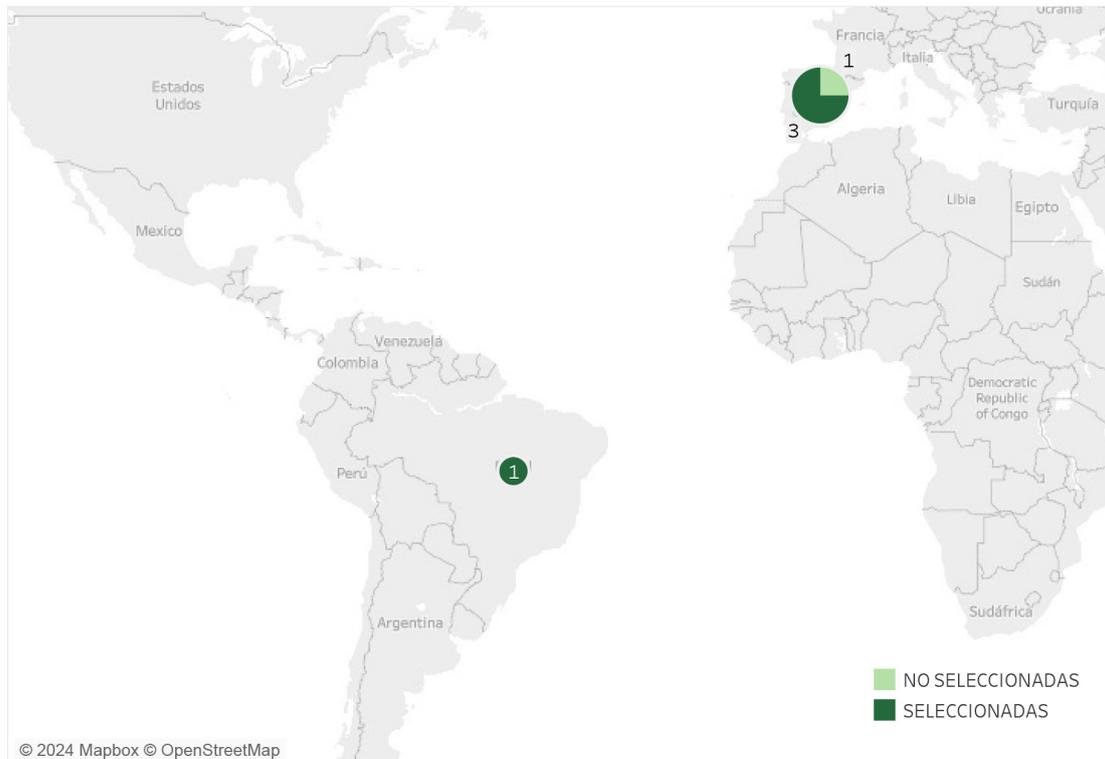
Coproducciones de Perú como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):

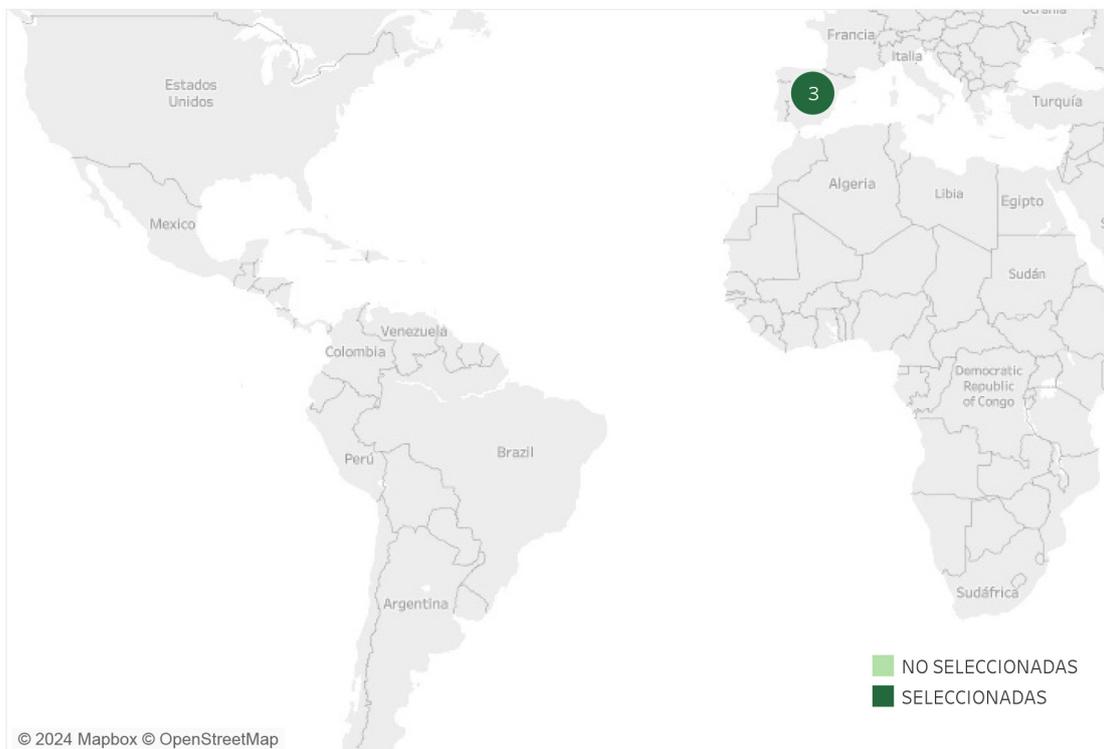
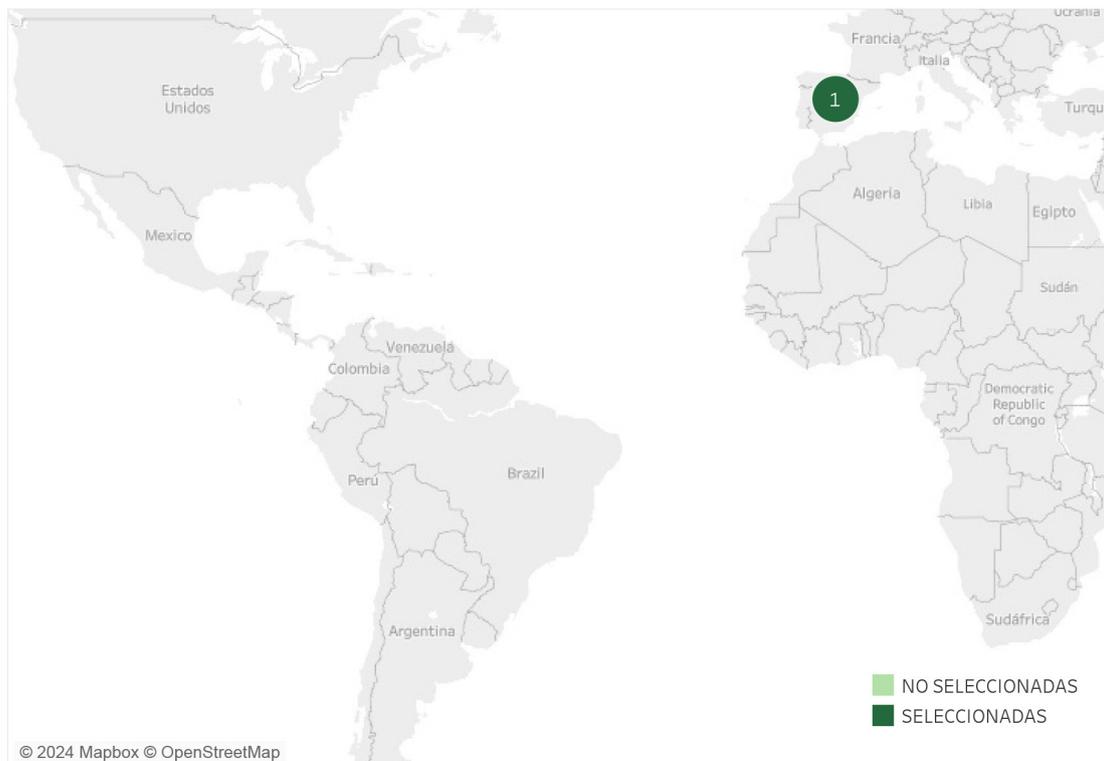


Coproducciones de Portugal como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Portugal como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):

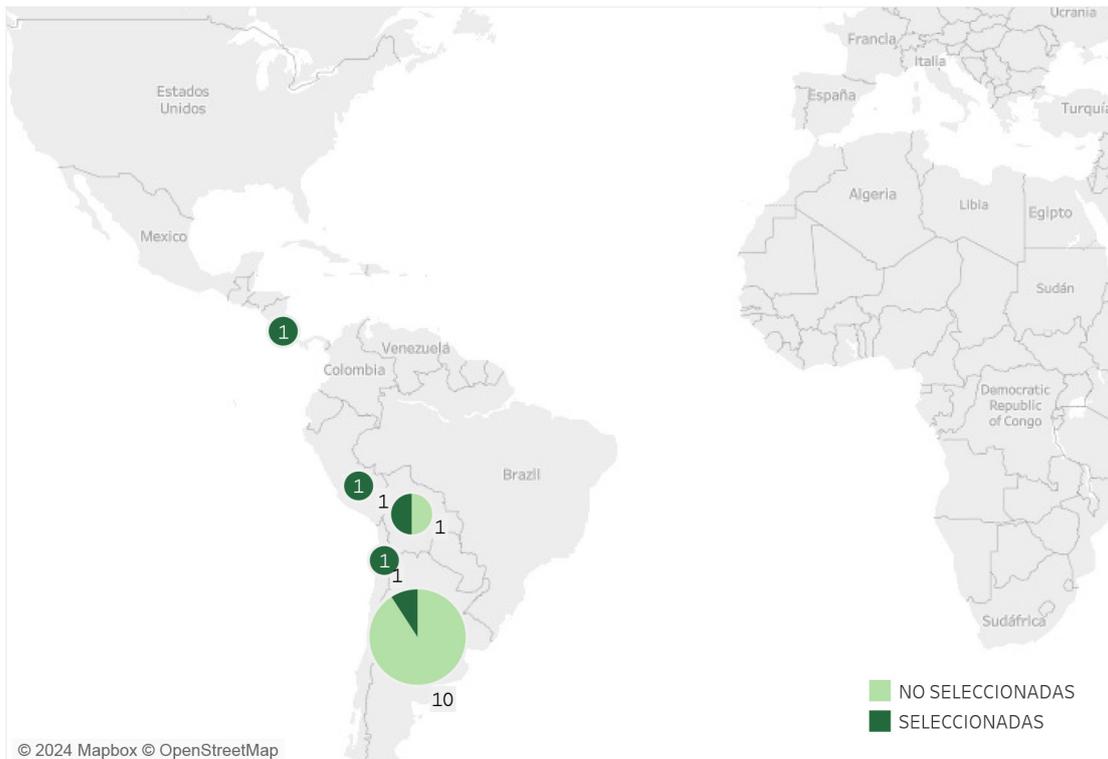


Coproducciones de R. Dominicana como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):Coproducciones de R. Dominicana como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):

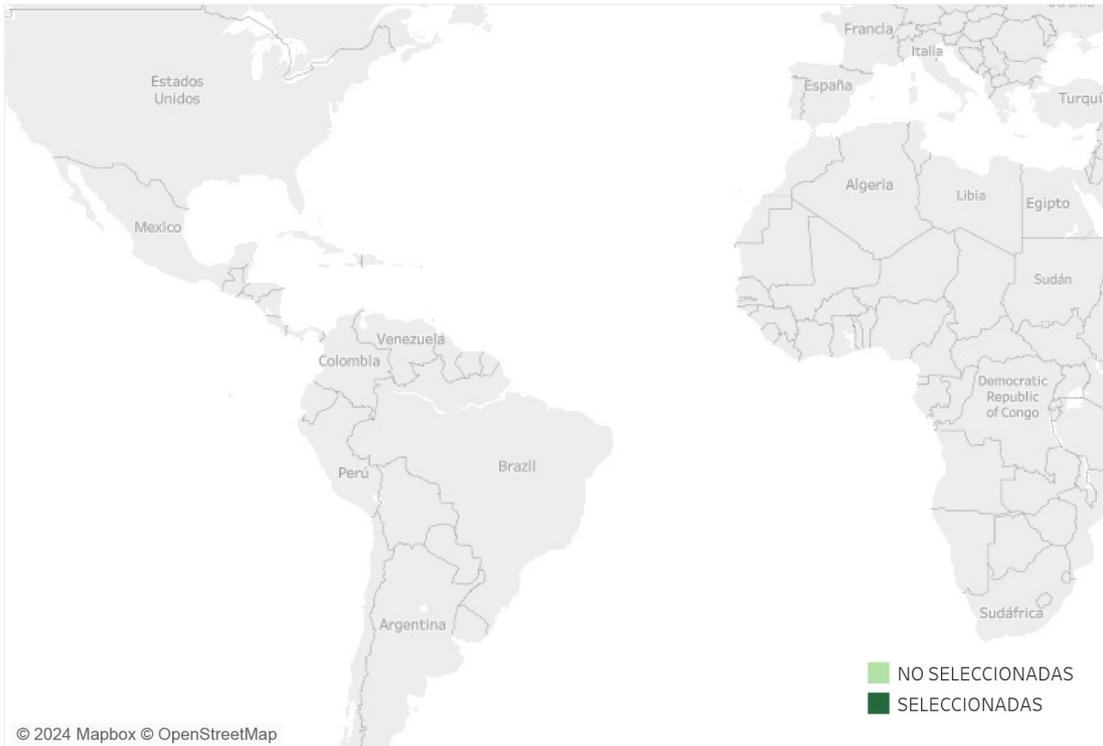
Coproducciones de Uruguay como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Uruguay como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Venezuela como país **MAYORITARIO** (Convocatoria 2023):



Coproducciones de Venezuela como país **MINORITARIO** (Convocatoria 2023):



Anexo III

Datos desagregados Convocatoria 2023

Los datos desagregados permiten auscultar la distribución del Fondo de ayudas y su impacto según los indicadores de Documental, Animación, perspectiva de género (a nivel de guion, de dirección y de producción), lenguas originarias y series. Adicionalmente, en el caso de COPRODUCCIÓN, se muestra además la proporción de ayudas a proyectos previamente apoyados en la modalidad de CODESARROLLO.

Los datos desagregados permiten igualmente comparar los porcentajes de ayudas preseleccionadas en cada una de las modalidades y su relación con el resto del Fondo.

Codesarrollo de Largometrajes					Proyectos				Importe			Puntaje	
Preseleccionados	#	%	Solicitado (USD)	%	Seleccionados	SOBRE SELECC.		Otorgado (USD)	SOBRE SELECC.		SOBRE SELECC.		
						SOBRE SELECC.	SOBRE PRESELECC.		%	%	Prom.	Prom.	
Total	46		663.477	5,00%	Total	25		54,35%	575.688		86,77%	77,28	78,16
Documental	7	15,22%	92.107	13,88%	Documental	3	12,00%	42,86%	29.125	5,06%	31,62%	76,00	49,33
Animación	3	6,52%	81.651	12,31%	Animación	2	8,00%	66,67%	35.000	6,08%	42,87%	91,67	45,22
Mujer (Guionista)	19	41,30%	258.145	38,91%	Mujer (Guionista)	9	36,00%	47,37%	89.641	15,57%	34,73%	82,07	53,32
Mixto (Coguionista)	3	6,52%	45.000	6,78%	Mixto (Coguionista)	3	12,00%	100,00%	39.141	6,80%	86,98%	79,22	33,95
Mujer (Directora)	18	39,13%	243.145	36,65%	Mujer (Directora)	8	32,00%	44,44%	77.500	13,46%	31,87%	82,88	52,52
Mixto (Codirección)	0	0,00%	0	0,00%	Mixto (Codirección)	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0,00	0,00
Mujer (Productora)	13	28,26%	182.153	27,45%	Mujer (Productora)	6	24,00%	46,15%	75.000	13,03%	41,17%	81,94	39,35
Mixto (Coproducc.)	15	32,61%	203.197	30,63%	Mixto (Coproducc.)	4	16,00%	26,67%	48.000	8,34%	23,62%	79,00	49,83
Lenguas originarias	3	6,52%	41.380	6,24%	Lenguas originarias	2	8,00%	66,67%	22.380	3,89%	54,08%	74,67	46,13

Codesarrollo de Series					Proyectos				Importe			Puntaje	
Preseleccionados	#	%	Solicitado (USD)	%	Seleccionados	SOBRE SELECC.		Otorgado (USD)	SOBRE SELECC.		SOBRE SELECC.		
						SOBRE SELECC.	SOBRE PRESELECC.		%	%	Prom.	Prom.	
Total	17		481.965	2,29%	Total	10		58,82%	487.542		101,16%	74,68	74,02
Documental	6	35,29%	170.871	35,45%	Documental	1	10,00%	16,67%	28.771	5,90%	16,84%	67,67	65,56
Animación	1	5,88%	30.000	6,22%	Animación	1	10,00%	100,00%	30.000	6,15%	100,00%	84,33	84,33
Mujer (Guionista)	3	17,65%	75.844	15,74%	Mujer (Guionista)	3	30,00%	100,00%	65.000	13,33%	85,70%	81,11	81,11
Mixto (Coguionista)	8	47,06%	234.021	48,56%	Mixto (Coguionista)	6	60,00%	75,00%	163.771	33,59%	69,98%	81,06	78,08
Mujer (Directora)	5	29,41%	135.844	28,19%	Mujer (Directora)	3	30,00%	60,00%	65.000	13,33%	47,85%	81,11	73,80
Mixto (Codirección)	7	41,18%	204.021	42,33%	Mixto (Codirección)	4	40,00%	57,14%	118.771	24,36%	58,22%	81,17	76,52
Mujer (Productora)	4	23,53%	120.000	24,90%	Mujer (Productora)	3	30,00%	0,00%	75.000	15,38%	0,00%	82,00	77,42
Mixto (Coproducc.)	6	35,29%	168.621	34,99%	Mixto (Coproducc.)	2	20,00%	33,33%	48.771	10,00%	28,92%	75,83	69,67
Lenguas originarias	1	5,88%	22.500	4,67%	Lenguas originarias	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0,00	70,00

Coproducción ¹					Proyectos				Importe ¹			Puntaje		
Preseleccionados	#	%	Solicitado (USD)	%	Seleccionados	SOBRE SELECC.		SOBRE PRESELECC.		Otorgado (USD)	%	%	Prom.	Prom.
						#	%	%	%					
Total	119		18.239.100	86,48%	Total	54	45,38%			7.143.716		39,17%	80,36	78,51
Documental	26	21,85%	2.236.882	12,26%	Documental	11	20,37%	42,31%		556.557	7,79%	24,88%	76,46	65,40
Animación	2	1,68%	385.000	2,11%	Animación	1	1,85%	50,00%		59.949	0,84%	15,57%	81,55	56,12
Mujer (Guionista)	42	35,29%	5.898.737	32,34%	Mujer (Guionista)	18	33,33%	42,86%		1.218.697	17,06%	20,66%	83,61	66,09
Mixto (Coguionista)	22	18,49%	3.339.939	18,31%	Mixto (Coguionista)	11	20,37%	50,00%		722.926	10,12%	21,64%	79,92	67,26
Mujer (Directora)	45	37,82%	6.295.277	34,52%	Mujer (Directora)	21	38,89%	46,67%		1.414.656	19,80%	22,47%	83,24	66,15
Mixto (Codirectora)	4	3,36%	608.000	3,33%	Mixto (Codirectora)	1	1,85%	25,00%		32.500	0,45%	5,35%	75,58	44,61
Mujer (Productora)	33	27,73%	4.570.520	25,06%	Mujer (Productora)	18	33,33%	54,55%		1.196.369	16,75%	26,18%	82,08	66,66
Mixto (Coproducc.)	62	52,10%	9.917.083	54,37%	Mixto (Coproducc.)	29	53,70%	46,77%		1.950.120	27,30%	19,66%	80,75	63,91
Lenguas originarias	15	12,61%	2.148.794	11,78%	Lenguas originarias	4	7,41%	26,67%		271.000	3,79%	12,61%	79,31	71,23
Ayuda a Desarrollo	22	18,49%	3.642.261	19,97%	Ayuda a Desarrollo	15	27,78%	68,18%		946.949	13,26%	26,00%	77,54	71,22

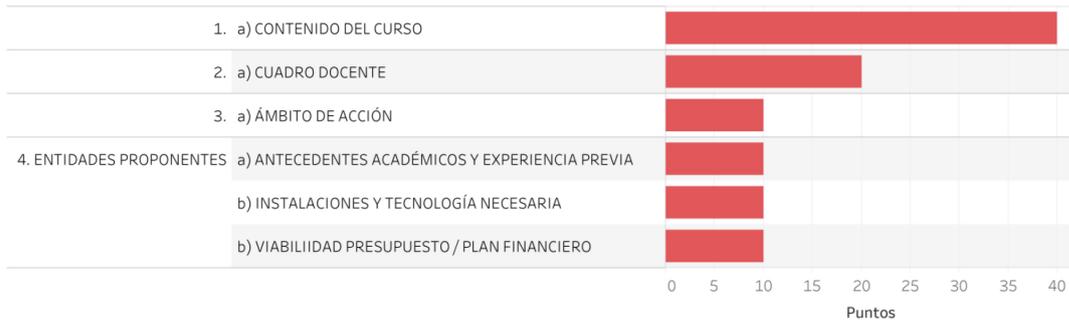
Formación				Proyectos			Importe		Puntaje		
Preseleccionados	#	Solicitado (USD)	%	Seleccionados	SOBRE SELECC.		Otorgado (USD)	SOBRE PRESELECC.		Prom.	Prom.
					#	%		%	%		
Total	34	1.446.961	6,86%	Total	23	67,65%	1.838.808	127,08%	87,33	84,25	

Anexo IV

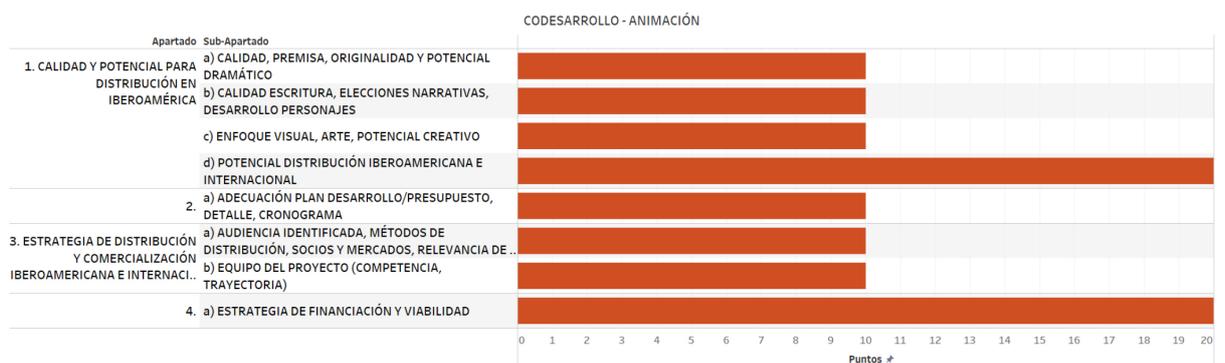
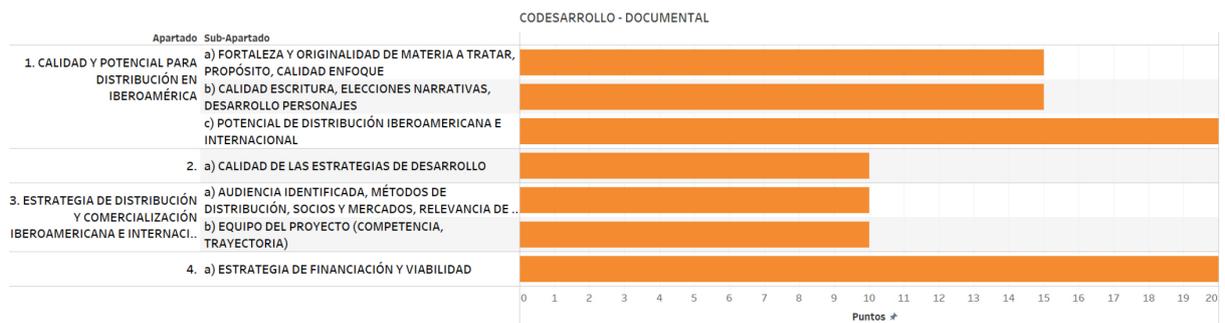
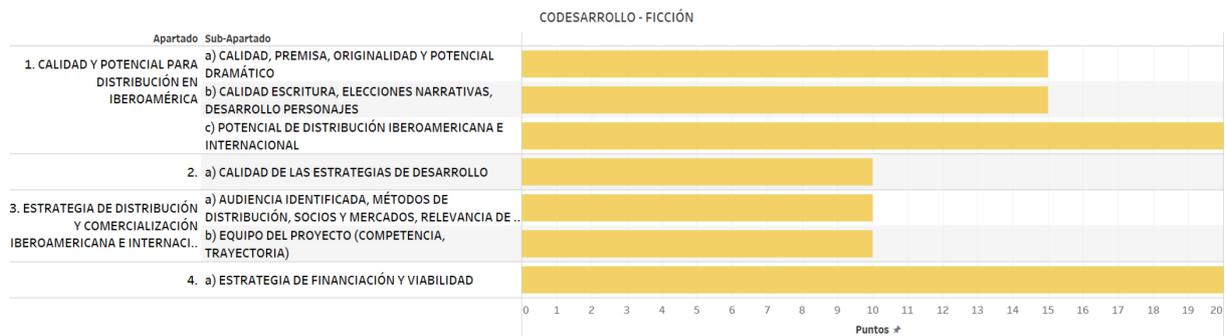
Criterios de evaluación Convocatoria 2023

Detallamos a continuación los criterios de evaluación que fueron empleados por parte de los analistas en la Convocatoria objeto de este Reporte.

FORMACIÓN

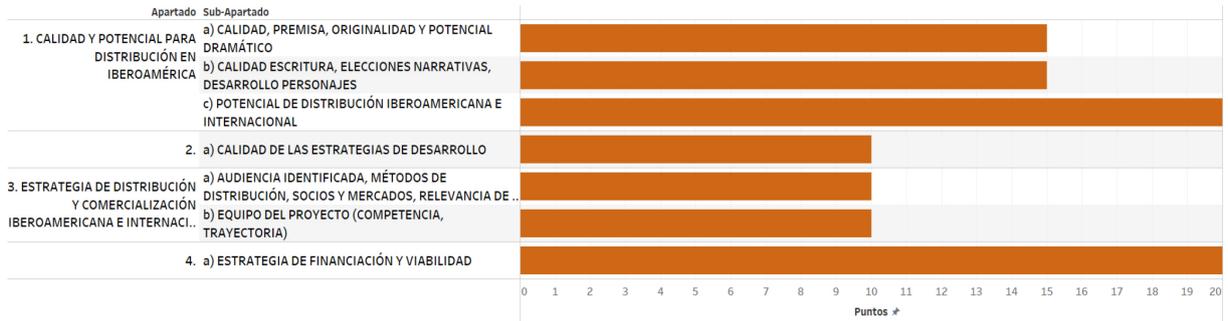


CODESARROLLO DE LARGOMETRAJES



CODESARROLLO DE SERIES

CODESARROLLO DE SERIES - FICCIÓN



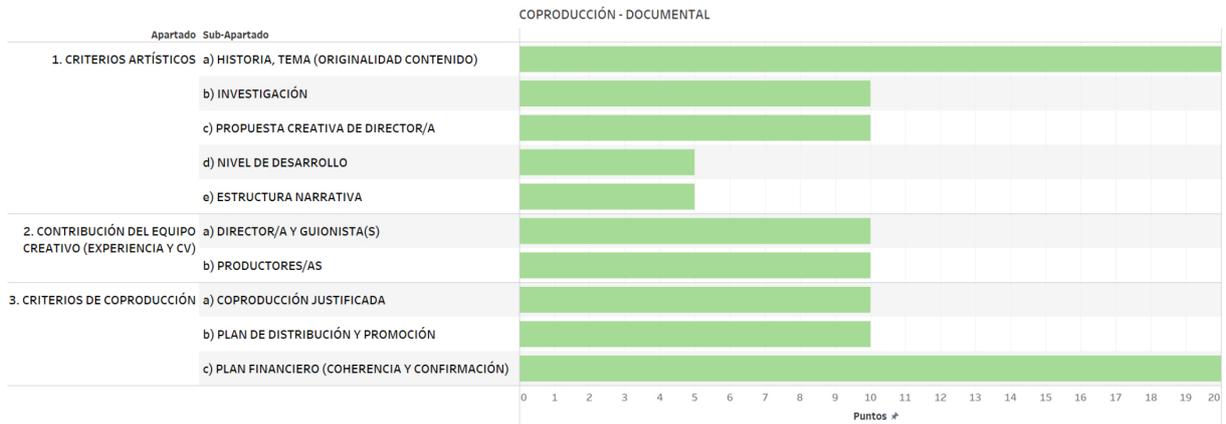
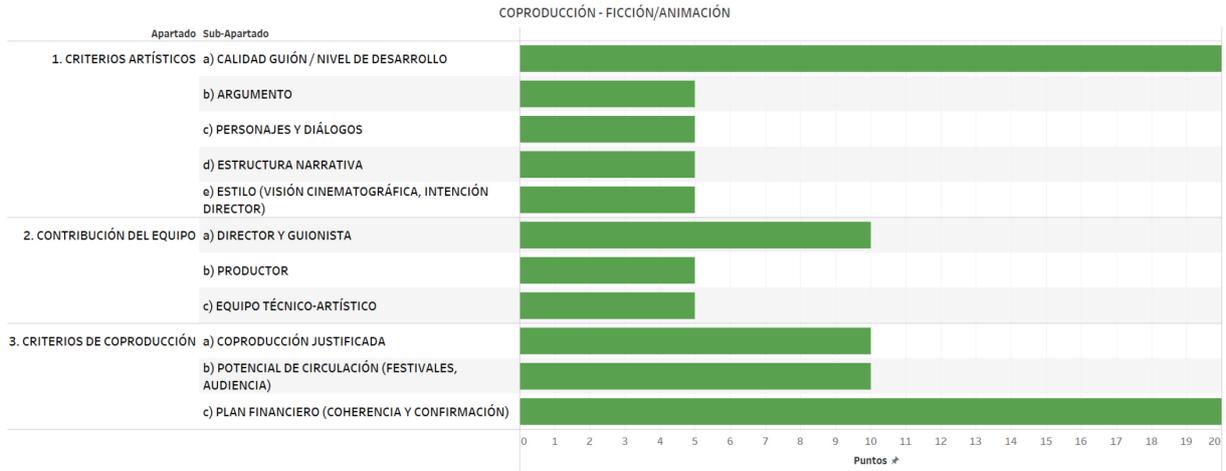
CODESARROLLO DE SERIES - DOCUMENTAL



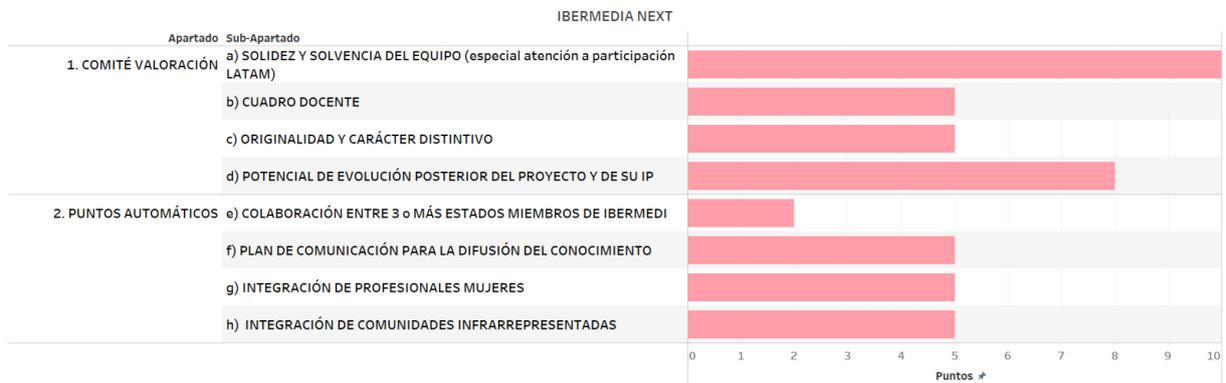
CODESARROLLO DE SERIES - ANIMACIÓN



COPRODUCCIÓN



IBERMEDIA NEXT



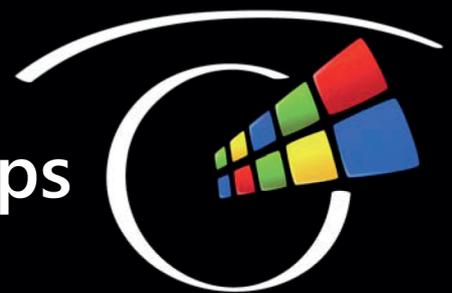
Más información en <https://www.programaibermedia.com/>





**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

ARTÍCULO 7

Aplicación de la inteligencia artificial a la programación de contenidos audiovisuales

ARTÍCULO 7

Aplicación de la inteligencia artificial a la programación de contenidos audiovisuales

Persona

Fernando Hernaiz y Marta Sanz

iCAST, la herramienta de inteligencia artificial desarrollada por AMC Networks, permite elaborar la programación mensual de un canal de televisión en tan solo 12 minutos

Todo apunta a que la inteligencia artificial ha comenzado a cambiar nuestra realidad, pero todavía es pronto para vislumbrar la profundidad de dicho cambio.

Aunque la inteligencia artificial es ya una realidad cotidiana en algunas industrias, desde las predicciones meteorológicas, a la compraventa de acciones y productos financieros pasando por el diagnóstico de enfermedades o patologías, la mayoría de las ramificaciones o especificidades de esta tecnología, siguiendo la terminología de Gartner, no han llegado todavía a la meseta de productividad, esto es, la fase en la que una tecnología ha madurado lo suficiente como para que se desarrollen modelos de negocio sostenibles y rentables basados en ella, superadas ya las fases previas de inflación de expectativas y la consiguiente de desilusión.

Como no podía ser de otra manera, la industria de los contenidos, en sus distintas partes de la cadena de valor, ha implementado diferentes aplicaciones que esta potente tecnología nos ofrece. Esto es así porque este sector siempre ha estado ligado a los saltos tecnológicos propios de cada época: la fotografía, el cine, la televisión, la música o los videojuegos se han transformado de manera exponencial en los últimos años con el uso de nuevas tecnologías que, al mismo tiempo, les ha permitido evolucionar en el campo de la creación. Los ejemplos son innumerables, pero baste con nombrar algunos de ellos como el revelado a color, el cine sonoro, la transmisión vía satélite, la grabación y edición de audio o las videoconsolas; todos ellos tan interiorizados que parece que siempre han formado parte de estas disciplinas y de nuestras vidas.

Además, debemos añadir la disrupción que supuso la llegada del formato digital a todos estos campos como la supresión de los carretes fotográficos, la explosión de la animación, la multiplicación de canales de televisión, el mp3 o los juegos en línea. Tal vez con esta retrospectiva podemos percibir una sensación similar a la que puede llegar a suponer la aplicación de la inteligencia artificial al sector audiovisual. Pero, como mencionábamos más arriba, ya hay desarrollos de inteligencia artificial de aplicación cotidiana también en esta industria como los filtros de imágenes preinstalados en muchas

de las aplicaciones de nuestros móviles o el Autotune. Este último, cuyo objetivo inicial era arreglar las notas desafinadas en las grabaciones, se ha convertido hoy en día en un elemento de creación para muchos de los artistas más escuchados.

Sin embargo, la aplicación de la inteligencia artificial en nuestra industria no solo se circunscribe al ámbito de la creación, sino que abarca otros aspectos. La necesidad de gestionar y explotar un número cada vez mayor de contenidos audiovisuales, de la manera más eficiente posible, no ha cambiado y sigue y seguirá siendo una de las claves de nuestro negocio.

Esta es la idea detrás de iCAST, el desarrollo de AMC Networks para confeccionar parrillas de canales lineales de televisión: gestionar un amplio inventario de contenidos con el objetivo de optimizar su rendimiento de audiencia. iCAST minimiza el impacto económico y financiero de las ineficiencias inherentes a la gestión de cualquier inventario, optimiza los índices de audiencia y, por tanto, eleva el retorno del canal en forma de ingresos publicitarios.

Para ello, iCAST se alimenta de dos grandes bases de datos. Una, procedente de datos internos de la empresa relativos a los contenidos disponibles para su emisión y otra, que contiene los datos históricos de audiencia.

Con la primera base de datos, iCAST puede conocer los contenidos que tiene el canal a su disposición para configurar la parrilla, a través de más de veinte campos de metadatos asociados a los mismos: título, título original, año de producción, país de origen, calificación de edad, sinopsis, número de pases disponibles, coste, etc. Con esta información, iCAST ya puede elegir qué contenidos usará en función de las instrucciones u objetivos que le asignemos. Así, podremos poner límites de gasto, reglas de gestión financiera de inventarios (FIFO o LIFO) o, por ejemplo, escoger solo contenidos que cumplan con una determinada característica (películas de ciencia ficción o vinculadas a un determinado director o estilo).

En paralelo, iCAST trabaja con la base de datos de audiencias de televisión de los últimos cinco años. Estas tablas se componen de la relación de los índices de audiencia de los programas emitidos en todas las cadenas de televisión controladas por el medidor oficial. Además, estos datos de audiencia están explotados por igual para los perfiles más importantes para la venta publicitaria (target comercial TV, adultos 16+, RCH) así como aquellos perfiles sociodemográficos que le permiten perfilar el contenido a partir de su rendimiento: más masculinos frente a más femeninos o más jóvenes frente a más adultos, por ejemplo. iCAST se alimenta con los últimos cinco años de audiencias lo que le permite recoger los cambios producidos en la forma de consumo de la TV con, entre otros aspectos, la irrupción de las plataformas de *streaming* en el mercado.

A diferencia de otras aplicaciones de la inteligencia artificial en que las consecuencias de un mal funcionamiento pueden ser fatales, como en el caso de los vehículos de conducción autónoma, un error de iCAST tan solo puede conllevar una menor audiencia en un canal de televisión. Este bajo riesgo de que la predicción obtenida por el sistema cause daños a la empresa junto con la gran cantidad y calidad de los datos que alimentan iCAST, que permite que sus proyecciones sean relativamente precisas, han facilitado su adopción en AMC Networks de una forma rápida y segura.

Adicionalmente, el hecho de que ni los datos que alimentan a iCAST ni las parrillas resultantes estén protegidas por derechos de propiedad intelectual evita uno de los grandes riesgos de la inteligencia artificial: las reclamaciones de terceros como consecuencia de infracciones de derechos. Ya sea en relación con los datos usados por estas herramientas o el contenido que generan, se están presentando ya numerosos litigios que pueden retrasar su adopción de forma generalizada para otras tareas o en otros sectores debido a las enormes indemnizaciones que se están solicitando.

Una vez que el programador ha introducido los parámetros relativos al tipo de contenido que necesita, iCAST se ejecuta y arroja un resultado en forma de parrilla de programación mensual para un canal. Muchos de estos parámetros están predefinidos o se pueden predefinir. De hecho, algunos de ellos están implementados en el código del desarrollo como reglas inexcusables para ajustarse

a la normativa aplicable en cada momento, en un país determinado (franjas horarias de protección infantil, tiempo dedicado a la publicidad y promoción, etc.).

El tiempo medio de la ejecución más repetida, esto es, la parrilla de un mes para un canal con un inventario disponible de más de 10.000 títulos es de 12 minutos. Esto significa que, en aproximadamente 12 minutos, el programador obtiene una versión completa disponible de una parrilla mensual de su canal de televisión, con la previsión de audiencia que proporciona iCast, y el coste de la misma.

La fortaleza de esta herramienta consiste pues en que, en un tiempo mínimo, muy inferior al que tradicionalmente invertía en ello, un programador puede contar con varias versiones de la parrilla de programación de un canal en función del objetivo marcado. Y, evidentemente, a medida que avance el tiempo, esos 12 minutos de referencia bajarán ostensiblemente debido al desarrollo y mejora de las capacidades de computación en nube (*cloud computing*) y, muy importante, también como consecuencia de la capacidad de *machine learning* de iCAST, es decir, la capacidad de aprender por sí sola a través de los resultados obtenidos, aplicados y analizados a posteriori.

¿Implica esto que los canales de televisión pueden prescindir ya de los programadores? ¿Se amortizarán tales puestos en las empresas audiovisuales en un futuro próximo? En ningún caso. O, al menos, no todavía. Ciertas tareas repetitivas y que añaden poco valor, como el análisis del inventario de programas para averiguar qué derechos hay disponibles o una primera propuesta de programación del canal, podrán ser delegadas en sistemas de inteligencia artificial pero el programador tendrá que decidir el tipo de parrilla que quiere diseñar, proporcionar a la herramienta las instrucciones (*prompts*) correspondientes en función de las necesidades de cada momento, proponer ciclos sobre géneros, directores o actores, revisar y modificar las parrillas generadas por la inteligencia artificial, visionar contenido no estrenado, así como muchas otras tareas que conlleven una creatividad y originalidad que, a día de hoy, no se pueden esperar obtener de la inteligencia artificial.

En un momento en el que la gran cantidad de contenido disponible en plataformas de *streaming* conduce a la fatiga de elección del espectador, que invierte muchos minutos de su tiempo de ocio en localizar el programa que le apetece ver navegando en todas sus suscripciones, las personas que en la actualidad ocupan los puestos encargados de la programación de canales lineales podrán dedicar el tiempo que le ahorren este tipo de sistemas para conocer mejor a ese espectador con todos los datos y herramientas a su alcance y así poder ofrecerle una propuesta de contenido que se adapte a sus preferencias en cuanto a lo que quiere ver, en el momento en que desea hacerlo, actuando como prescriptor de contenidos.



Fernando Hernaiz

Research Director de AMC Networks International Southern Europe.

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense. Además, tiene un Executive MBA por ESIC y un Máster en BigData por IEBS. Anteriormente ha desempeñado labores de investigación de medios en The Walt Disney Company y GECA. También es profesor de Negocio de TV en másteres de ESIC y San Pablo CEU.



Marta Sanz

Secretaria General de AMC Networks International Southern Europe, donde dirige el departamento jurídico, forma parte del comité de dirección y actúa como Chief Compliance Officer de la empresa.

Especializada en derecho audiovisual y televisión, es licenciada en Derecho por la Universidad Pontificia de Comillas – ICADE.

Ha ejercido como Secretaria General de CONECTA, la asociación que reúne a los principales canales de televisión de pago de España, y en la actualidad es miembro de la junta directiva de AEVOD, la asociación española de empresas de VOD; Executive Sponsor de Elevate, el grupo de empleados de AMC Networks International Southern Europe para el fomento del liderazgo femenino; y vicepresidenta de la junta directiva de DENAE, asociación española de derecho del entretenimiento, que cuenta con más de 500 miembros.

ARTÍCULO 8

Más mujeres en la creación
audiovisual iberoamericana

ARTÍCULO 8

Más mujeres en la creación audiovisual iberoamericana

Marta Saavedra, *Directora Catedra CIMUED*
Mercedes Herrero, *Investigadora Catedra CIMUED*
Rocio Gago, *Investigadora Catedra CIMUED*
Nicolas Grijalba, *Investigador Catedra CIMUED*

En marzo de 2024, EGEDA (Sociedad de Servicios para los Productores Audiovisuales), su plataforma Platino Educa, la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija y la Fundación Nebrija inauguraron la **Cátedra de Cine, Mujer y Educación (CIMUED)**.

El principal propósito del proyecto es impulsar la representación de la mujer en la industria audiovisual española e iberoamericana ya que, si bien, el sector atraviesa una denominada *edad de oro* en cuanto al volumen de producción se refiere, aún la participación femenina no es igualitaria.

España se está convirtiendo en un mercado altamente competitivo. Si recorremos el estudio *La nueva edad de oro de las series de ficción en España* (Tirant Lo Blanch, 2022), podemos establecer seis pilares que están provocando la consolidación de la industria.

Estos pilares son la competitividad de las productoras y sus equipos, curtidos en la creación de productos de moderado presupuesto, pero con una factura excelente, e ideados para impactar a una audiencia generalista; los bajos costes de producción que se manejan en el país; la geolocalización, unida a las horas de luz aptas para rodaje y la red nacional de transportes, que permite localizar en una diversidad de espacios enorme y desplazar a los equipos; el idioma español y la capacidad de crear historias para una comunidad de 595 millones de hispanohablantes, con los que se comparten además lazos culturales; el argumento de las historias y la libertad creativa de los autores, capaces de reivindicar realidades no tan aceptadas en otras naciones.

Los grandes *players* internacionales están apostando por España como centro de creación y en 2019, por ejemplo, Netflix convirtió a Madrid en su centro de producción europeo, suponiendo un auténtico punto de inflexión para la industria. El interés de la *major* por España viene avalado por una serie de datos económicos que auguran un crecimiento del sector audiovisual español del 3,3% entre 2020 y 2024, por encima de la media mundial del 2,8%, según Price Waterhouse Coopers.

De hecho, desde la irrupción de las SVOD internacionales en el mercado audiovisual, España ha multiplicado sus horas de producción, y es, según el Observatorio Europeo del Audiovisual,

el segundo país de este continente que más producción de ficción televisiva ha generado para las plataformas de *streaming*. El año 2023 se cerró con registros sobresalientes, llegando a producirse 53 series, un 33,12% del total de las producciones europeas, según GECA.

En cambio, como apuntábamos, este momento boyante de la industria audiovisual no impacta de manera tan positiva en la inclusión de la mujer en los diferentes roles profesionales.

Más participación femenina, pero lejos de la igualdad

En España se percibe cierta mejora, emanada del aumento del número de producciones, pero aún hay dificultades en la ocupación de puestos vinculados a la toma de decisiones: dirección, producción ejecutiva y guion.

Además, no solo se produce una discriminación vertical, que dificulta el acceso a los cargos de mayor responsabilidad, sino también horizontal, que se ve reflejada en la mayor participación de la mujer en profesiones asociadas históricamente con el género femenino, como la estética o la planificación, explica CIMA, que refiere que hay un 80% de mujeres en vestuario, un 73% en maquillaje y peluquería o un 55% en producción.

En términos generales, en el área del largometraje, sólo el 37% de las profesionales son mujeres. Si atendemos a las profesiones situadas en la cúspide de una producción audiovisual y que conllevan mayor carga de responsabilidad y nivel salarial, los datos son aún más extremos: el 24% son directoras, el 28% productoras ejecutivas y el 28% guionistas.

En el área de la ficción seriada, los resultados son similares. La participación femenina es del 33%. Se percibe mayor convivencia de equipos mixtos, pero las producciones lideradas únicamente por mujeres son escasas: sólo un 6% de las series son dirigidas por mujeres, el 2,7% cuentan con productoras ejecutivas y el 2,5% de los guiones están firmados por ellas.

Durante la presentación de la Cátedra CIMUED, la directora y guionista Juana Macías destacó el avance importante de cara a las nuevas generaciones: “Estamos en el buen camino. En los últimos ocho años ha habido una conciencia generalizada en este sentido porque eso es bueno para la sociedad”.

“Que la Universidad se sume al cambio por el talento femenino” y que “se incorporen tramas de personajes e historias desde el punto de vista de las mujeres” fueron dos de las claves que la directora de *Planes para mañana* sacó a colación. También remarcó la idea de que, si bien se veía cambio, aún había que seguir luchando para que, por ejemplo, las mujeres cineastas lograran presupuestos igualitarios. “Las cineastas tienen de media un 41% menos de presupuesto que sus compañeros para rodar películas y ello provoca encasillamiento en determinadas historias; las mujeres pueden también dirigir películas de acción y sacar el máximo partido de lo que tienen, pero tenemos que aspirar a todo”.

Investigación, divulgación, educación y referentes

La Cátedra CIMUED pretende visibilizar el papel de la mujer en la industria y provocar más oportunidades para las profesionales del audiovisual. Esta meta descansa en cuatro líneas de trabajo que pasan por la investigación, la divulgación de los resultados, la educación de las nuevas generaciones y la publicitación de referentes.

Es imprescindible estudiar la situación, radiografiar la industria y acoger las voces de las profesionales de cada ámbito. El primer paso para combatir los mencionados desequilibrios es cuantificarlos y darles visibilidad, investigar. Organizaciones como CIMA trabajan en este sentido para conseguir una toma de conciencia que conduzca a la toma de decisiones. CIMUED parte de los datos sectoriales de esta y otras organizaciones para generar investigaciones e informes que ayuden

a agilizar el cambio. La investigación irá de la mano de una serie de actividades de divulgación para que los resultados trasciendan a la sociedad y provoquen debate.

Así, por ejemplo, nació el *I Ciclo de Mujeres Cineastas, Ellas Dirigen*, que pretende ser altavoz de los resultados de las investigaciones publicadas a través del testimonio de cineastas comprometidas con el movimiento. El primer encuentro se produjo en marzo de 2024 y resaltó los trabajos de Icíar Bollaín, Celia Rico y Alauda Ruiz de Azúa. Esta última directora, y con relación a la proyección de su película *Cinco lobitos*, reivindicó la importancia de contar historias con mirada femenina, que presenten realidades cotidianas para las mujeres y, en ocasiones, obviadas en las tramas, como es la adaptación a la maternidad.

“Dirigir es aprender a tener dividido el cerebro entre la parte racional, con los tiempos y la logística, y la parte más visceral e intuitiva, lo que te resuena en tu mirada”, compartió la cineasta dentro de este foro universitario. Y es que la educación es fundamental para la Cátedra, que cree que este tipo de proyectos crearán vocaciones en las generaciones presentes y futuras.

Al final, como se explicó en la presentación de CIMUED: “Más mujeres en la dirección de películas, series, programas y documentales; más guionistas, productoras ejecutivas, directoras de arte, montadoras, responsables de sonido, foto, composición musical; más mujeres en el equipo técnico de un rodaje”.

Dentro de este propósito resulta vital trabajar para acabar con el desconocimiento de referentes en cada una de las posiciones del audiovisual. Hay una necesidad imperiosa de evidenciar el trabajo -magnífico en muchos casos- de mujeres para demostrar a las niñas -profesionales futuras- que sí se puede dirigir, producir, escribir, que sí hay mujeres en la composición musical o en la dirección técnica, por citar dos áreas actualmente masculinizadas.

Las profesionales entrevistadas desde la Cátedra explican, así, que además de contar con una legislación protectora y de concienciar a las empresas, falta reconocimiento al talento femenino, visibilidad y difusión de las obras de mujeres y referentes en cada campo de actividad. “Cuando tú eres un niño pequeño y no ves que una mujer puede hacer una cosa, te cuesta más asimilarlo”, justifica la compositora musical Carmen Vela. “Tenemos que darnos a conocer porque el desconocimiento de las propias compañeras es tan grande entre nosotras, que ni siquiera sabemos de nuestros trabajos”, añade la directora de fotografía Irene García.

Una Cátedra con mirada global y enfoque iberoamericano

Seis meses después del arranque de CIMUED, muchas son las universidades que se han unido a Nebrija para procurar los objetivos del proyecto.

La idea de la Universidad Nebrija, EGEDA y Platino Educa era, desde el principio, que la Cátedra se convirtiera en un pionero espacio de reflexión, análisis, investigación y reivindicación, que observe la situación de la mujer en la industria y reclame mayor participación. Por ello, se hacía necesario ampliar la red de difusión de los proyectos de la Cátedra.

Para apoyar las cuatro líneas de trabajo -investigación, divulgación, educación y referenciación- y que el proyecto cogiera músculo, tanto para EGEDA como para Nebrija era imprescindible conformar una red científico-industrial que actuara de altavoz de los avances y donde se pudieran generar proyectos colaborativos.

Además de un grupo de investigadores de la Universidad Nebrija, se unen a nivel nacional profesores que comparten línea de estudio, pertenecientes a la Universidad Jaime I de Castellón, la Universidad de Barcelona, la Universidad de Salamanca, la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Complutense.

A nivel internacional se suman investigadores de UDEM y TEC de México, Universidad de La Sabana de Colombia, UNIBE de República Dominicana, Universidad del Desarrollo de Chile, Universidad de La Habana de Cuba; Universidad Católica Portuguesa y Universidad de Lisboa.

Para ampliar los estudios sectoriales a otros mercados, se creará un Observatorio de la Mujer en la industria audiovisual iberoamericana, que analice la situación femenina y, como se ha hecho con las publicaciones sobre España, de la oportunidad a las profesionales de cada ámbito a indicar cuáles pueden ser las estrategias que desarrollar en cada mercado.

España - México - Colombia

El segundo país estudiado, después de España, ha sido México. La decisión fue clara ya que cuenta con una asentada trayectoria audiovisual y es el país que concentra más número de hispanohablantes; de hecho, es la capital de la producción audiovisual de América Latina por número de proyectos en el último año, inversión y empleo. Junto a Argentina y Brasil representa la industria audiovisual más grande de Latinoamérica, con ingresos conjuntos de veinte mil millones de dólares en 2021, según el último informe de 2023 del Banco Interamericano de Desarrollo. Actualmente, el aporte del sector cultural, o industrias creativas, al Producto Interior Bruto de México supera el 3% y a nivel internacional se señala a este país como el quinto en cuanto a exportación de bienes culturales dentro de la economía creativa, como muestra UNCTAD.

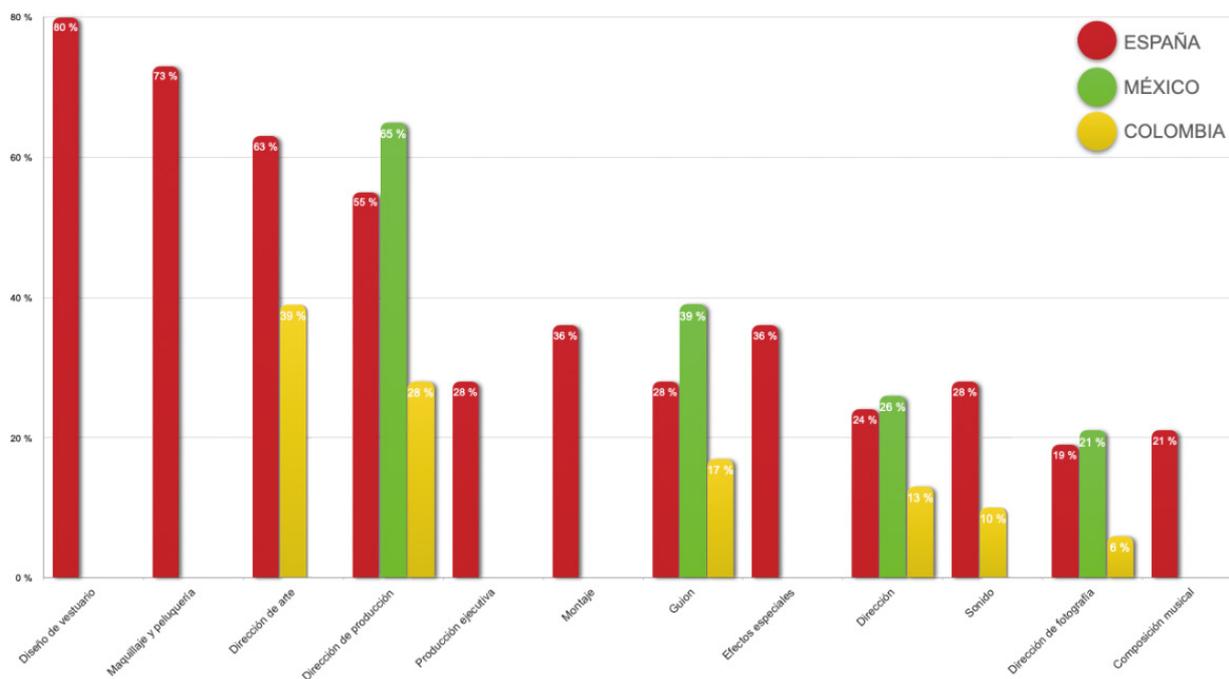
IMCINE, el Instituto Mexicano de Cinematografía, recoge que la mujer participa en un 39,5% de las actividades de producción cinematográfica y audiovisual en México, siendo las áreas organizativas las que más oportunidades generan, seguidas de las creativas. Así, la categoría con mayor presencia femenina es producción, después guion y dirección de fotografía. Como en España, el acceso a presupuestos menores hace que las mujeres, sobre todo, trabajen en documentales.

La directora Ana Laura Calderón, la editora de efectos especiales Harumy Delmira Villareal o la guionista Helena Aguilera coinciden en que es muy difícil que se confíe en mujeres para proyectos de gran presupuesto como la animación o el terror en México. “Son ámbitos sumamente masculinos y cerrados, ahí sí hay un atraso considerable”, explica la guionista. “Llevo toda mi vida editando comedia romántica y documentales, pero yo mato por editar películas de género”, cuenta la editora.

Tras México, la Cátedra posará su mirada en Colombia. Según el laboratorio cinematográfico con perspectiva de género Killary CineLab, una de las organizaciones fundacionales del Movimiento de Mujeres del Sector Audiovisual de Colombia, solo un 28% de las profesionales del audiovisual son mujeres.

Como viene sucediendo en los mercados analizados, las profesiones relacionadas con la planificación y la estética son las que quedan más representadas, con un 28% de productoras y un 39% de directoras de arte. En cambio, en Colombia, los roles menos feminizados son la dirección de foto, con un 6% de representación, o el sonido, con un 10%. Volvemos a ver problemas para ocupar los puestos de más liderazgo y solo el 13% de las obras están dirigidas por mujeres y un 17% cuentan con guionistas.

En cuanto a géneros, los datos aún son más negativos que en España y México, ya que el 56% de las profesionales trabaja en proyectos documentales, frente a un 43% de ficción y un 1% de animación.



Fuente: CIMA (2024) para España; IMCINE (2024) para México; Killary CineLab (2023) para Colombia. Cabe apuntar que no todos los informes sectoriales evidencian la participación de la mujer en todas las categorías, de ahí que no en los tres países se presenten datos de la actividad de las 12 categorías. Elaboración: Cristina Ángeles Huesca, investigadora CIMUED.

Cinematografías asentadas como la de Argentina o Chile y mercados emergentes como los de Perú y República Dominicana están en la hoja de ruta del proyecto. La Cátedra de Cine, Mujer y Educación no podía tener mejor socio en este sentido, ya que EGEDA cuenta con divisiones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, Ecuador, México, Panamá, Perú y Uruguay.



Marta Saavedra

Directora Catedra CIMUED.

Vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Sus líneas de investigación son la industria audiovisual, mujer y creación audiovisual, el cine como identidad cultural, las estrategias de comunicación y las competencias profesionales en el ámbito de la comunicación. Pertenecer al Grupo de Investigación INNOMEDIA. Cuenta con una veintena de artículos científicos, más de 30 capítulos de libro y ha coordinado 5 libros de investigación. Anteriormente, periodista en medios económicos.



Mercedes Herrero

Investigadora Catedra CIMUED y responsable de investigación.

Centra su investigación en el impacto de las tecnologías, los nuevos perfiles en comunicación y la participación femenina en el sector audiovisual. Miembro del Grupo de Investigación INNOMEDIA. Ha publicado numerosos artículos y capítulos en revistas de alta indexación y editoriales de prestigio. Research fellow en universidades de EE.UU. (Cornell) y Europa (Salford, Radboud University Nijmegen). Anteriormente, productora en Telemadrid.



Rocío Gago

Investigadora Catedra CIMUED y responsable de actividades

Directora del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Nebrija. Es miembro del Grupo de Investigación INNOMEDIA y sus líneas de investigación son televisión, cine, series, teatro, género, ciberfeminismo y perfiles profesionales en comunicación. En el ámbito profesional ha trabajado como redactora y locutora en Cadena SER y en televisión para Globomedia en las áreas de guion, producción, dirección, realización y montaje.



Nicolas Grijalba

Investigador Catedra CIMUED y responsable de Educación.

Director del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Miembro de la Asociación Española de Historiadores de Cine, pertenece al Grupo de Investigación INNOMEDIA y sus líneas de investigación son historia y estética del cine, nuevas narrativas, industria audiovisual y competencias profesionales en el sector de la comunicación. Especialista en cine y divulgación cultural.

CAPÍTULO VI

Resumen y conclusiones

Por Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA

CAPÍTULO 1. PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN IBEROAMÉRICA

Panorama cinematográfico iberoamericano (2023)

- 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 supera las 20.600.
- Las salas exhibieron 6.474 estrenos cinematográficos, de los que un 17,5% (1.138) fueron nacionales.
- Los ingresos de los cines superaron los 2.850 millones de dólares y la asistencia se situó en 664,8 millones de espectadores. Los estrenos nacionales acumularon 38,6 millones de espectadores.
- La reducción de la asistencia al cine se sitúa en un 27,4% respecto a 2019. Si bien, esta en continua recuperación, dado que en 2022 la reducción era del 44,5%.
- La cuota acumulada de espectadores de los estrenos del top-100 refleja el dominio estadounidense, con el 89,2% del total, seguido del cine nacional con el 5,3% y del cine europeo con el 3%.
- Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta en el top-100 del 85,4% y la independientes el 14,6%.
- El número de títulos que se corresponden con los estrenos del top-100 suma 321, de los que un 38% son estadounidenses y un 38,3% son iberoamericanos.
- El porcentaje de coproducción de los estrenos iberoamericanos se situó en el 23,6% y, dentro de este porcentaje, el 69% de los estrenos se coprodujeron entre productoras iberoamericanas.

- La cuota de espectadores acumulada por el top-10 de cada país se sitúa en el 47,4%.
- Los títulos dominantes en el top-1 de cada país son *Super Mario Bros* (13 países) y *Barbie* (6 países).
- Los top-1 nacionales presentes en el top-10 cinematográfico de su país son *Campeonex* (España) y *Malos padres* (R. Dominicana).
- Los top-1 nacionales presentes en el top-20 cinematográfico de su país son *Muchachos* (Argentina), *Soltera, casada, viuda y divorciada* (Perú) y *Simón* (Venezuela).
- El estreno iberoamericano (no nacional) con más éxito es la producción española de animación *Momias* (17 países).
- El estreno europeo con más éxito es la producción británica *Wonka* (20 países).
- Los estrenos de otros países con más éxito son la producción australiana *Háblame* (10 países) y la japonesa *Guardianes de la noche 2* (8 países).

Panorama cinematográfico en los países iberoamericanos (2023)

- **Argentina:** Los cines argentinos suman una asistencia de 44,4 millones de espectadores y recaudan 206,6 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 89,3% del total de espectadores y la del cine nacional en el 6,7%. Las distribuidoras americanas acumulan una cuota de espectadores del 87,8% y las independientes el 12,2% restante. El ranking cinematográfico está liderado por la película estadounidense *Barbie* con 3,5 millones de espectadores y el ranking nacional por *Muchachos, la película de la gente* con casi un millón de espectadores.
- **Bolivia:** Los cines bolivianos suman una asistencia de 5,9 millones de espectadores y recaudan 30 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 92,4% del total de espectadores, la del europeo en el 4,5% y la del cine iberoamericano en el 0,6%. Las distribuidoras americanas acumulan una cuota conjunta de espectadores del 85,4% y las independientes el 14,6%. El ranking cinematográfico está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros. La película*, con 616.631 espectadores y el ranking nacional por *Los de abajo*, con casi 3.000 espectadores.
- **Brasil:** Los cines brasileños suman una asistencia de 116,3 millones de espectadores y recaudan 453,5 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 93,4% del total de espectadores y la del cine nacional en el 2,7%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 86,8% y las independientes el 13,2%. El ranking cinematográfico está liderado por *Barbie* con casi 11 millones de espectadores y el nacional por *Nosso sonho - a historia de Claudinho e Buchecha* con más de 500.000 espectadores.
- **Chile:** Los cines chilenos suman una asistencia de 24,3 millones de espectadores y recaudan 124,5 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 91,4% del total de espectadores y la del cine chileno en el 2,5%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 86% y las independientes el 14% restante. El ranking cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.*, con 2,5 millones de espectadores, y el ranking nacional por *La memoria infinita*, con casi 340.000 espectadores.
- **Colombia:** Los cines colombianos suman 53,8 millones de espectadores y recaudan 148,1 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en el 93,9% del total de espectadores y la del cine colombiano en el 0,7%. Las distribuidoras americanas representan una cuota de espectadores del 85,1% y las independientes el 14,9%. El ranking

cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.* con 5,3 millones de espectadores y el ranking nacional por *El paseo 7* con más de 330.000 espectadores.

· **Costa Rica:** Los cines costarricenses acumulan una asistencia de 5,4 millones de espectadores y recaudan 34,4 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 94,8% del total de espectadores y la del cine nacional en un 0,2%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 86,6% y las empresas independientes el 13,4%. El ranking cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.* con más de 700.000 espectadores y el nacional por *Tengo sueños eléctricos* con casi 7.000 espectadores.

· **Ecuador:** Los cines ecuatorianos suman 13,9 millones de espectadores y recaudan 70,1 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 93,3% del total de espectadores y la del cine iberoamericano en el 1,5%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 86,5% y las independientes el 13,5%. El ranking cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.* con 1,6 millones de espectadores y el nacional por *Los Wánabis* con casi 13.000 espectadores.

· **El Salvador:** Los cines salvadoreños suman una asistencia de 3,1 millones de espectadores y recaudan 14,5 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 94,2% del total de espectadores y el cine europeo un 3%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 87,8% y las independientes el 12,2%. El ranking cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.* con 465.333 espectadores y el ranking nacional por *Lienzo en blanco*.

· **España:** Los cines españoles suman una asistencia de 76,4 millones de espectadores y recaudan 534,3 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 78,7% del total de espectadores y la del cine nacional en el 16%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 88,8% y las independientes el 11,2%. El ranking cinematográfico está liderado por *Barbie* con 5,3 millones de espectadores y el ranking nacional por *Campeonex* con 1,9 millones de espectadores.

· **Guatemala:** Los cines guatemaltecos suman 5,3 millones de espectadores y recaudan 28 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 94,5% y la del cine europeo en un 3%. Las distribuidoras americanas representan una cuota de espectadores del 89,2% y las distribuidoras independientes el 10,8%. El ranking cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.*, con casi 885.000 espectadores y el ranking nacional por *Un piloto a la carrera* con más de 6.200 espectadores.

· **Honduras:** Los cines hondureños suman 3,3 millones de espectadores y recaudan 13,4 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 95,2% y la del cine europeo en el 3%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 86% y las independientes el 14%. El ranking cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.* con casi 450.000 espectadores y el nacional por *¿Dónde está Mamá?* con casi 2.000 espectadores.

· **México:** Los cines mexicanos suman una asistencia de 233 millones de espectadores y recaudan 880 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 88,7% del total de espectadores y la del cine nacional en el 5,1%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 87,7% y las independientes el 12,3%. El ranking cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.* con 22,7 millones de espectadores y el ranking nacional por *Radical* con 3,2 millones de espectadores de espectadores.

· **Nicaragua:** Los cines nicaragüenses suman una asistencia de 1,2 millones de espectadores y recaudan 5,7 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA se sitúa en un 94,6% del total de espectadores y el cine europeo en el 3,2%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 86,2% y las independientes el 13,8%. El ranking

cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.*, con 186.609 espectadores y el ranking iberoamericano por la española *Momias* con 3.106 espectadores.

· **Panamá:** Los cines panameños suman una asistencia de 4,5 millones de espectadores y recaudan 27 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 95% del total de espectadores y el cine europeo en el 2,5%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores de casi el 86% y las independientes el 14,1% restante. El ranking cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.* con más de 520.000 espectadores y el ranking nacional por largometraje documental *Tito, Margot y yo*, con casi 4.000 espectadores.

· **Paraguay:** Los cines paraguayos suman una asistencia 1,4 millones de espectadores y recaudan 6,4 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 92,4% del total de espectadores y la del cine nacional en un 2%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 85,3% y las independientes el 14,7% restante. El ranking cinematográfico está liderado *Barbie* con más de 145.000 espectadores y el nacional por el largometraje *Leal: Comando Yaguareté* con más de 22.000.

· **Perú:** Los cines peruanos suman una asistencia de 45,6 millones de espectadores y recaudan 147,7 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en un 85,1% del total de espectadores y la cuota del cine nacional en el 8,5%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 76,5% y las independientes el 23,5%. El ranking cinematográfico está liderado por *Transformers: El despertar de la bestia*, con 3,7 millones de espectadores y el ranking nacional por *Soltera, casada, viuda y divorciada*, con más de un millón de espectadores.

· **Portugal:** Los cines portugueses suman una asistencia de 12,2 millones de espectadores y recaudan 78,7 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en casi un 92% del total de espectadores y la del cine nacional en el 1,3%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 91,4% y las independientes el 8,6%. El ranking cinematográfico está liderado por *Barbie*, con más de 890.000 espectadores y el ranking nacional por *O mistério do colar de São Cajó* con casi 120.000 espectadores.

· **R. Dominicana:** Los cines dominicanos suman 4 millones de espectadores y recaudan 21 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa casi en un 85% del total de espectadores y la del nacional en el 11,5%. Las distribuidoras americanas representan una cuota conjunta de espectadores del 75,5% y las de cine independiente en el 24,5%. El ranking cinematográfico está liderado por *Super Mario Bros.* con más de 400.000 espectadores y el nacional por *Malos padres*, con casi 90.000 espectadores.

· **Uruguay:** Los cines uruguayos suman una asistencia de 2,1 millones de espectadores y recaudan 14,3 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA se sitúa en un 88,7% del total de espectadores y la del cine iberoamericano en el 6,4%. Las distribuidoras americanas representan una cuota de espectadores del 84,9% y las independientes el 15,1%. El ranking cinematográfico está liderado por *Barbie*, con 180.241 espectadores y el nacional por *La uruguaya* con 7.671 espectadores.

· **Venezuela:** Los cines venezolanos suman una asistencia de 7,7 millones de espectadores e ingresan 18,3 millones de dólares. La cuota de mercado del cine USA en el top-100 se sitúa en el 93,4% del total de espectadores y la del nacional en el 2,4%. Las distribuidoras norteamericanas representan una cuota conjunta del 86,4% de los espectadores y las independientes el 13,6%. El ranking cinematográfico está liderado por la película estadounidense *Super Mario Bros.*, con 1,2 millones de espectadores, y el ranking nacional por *Simón*, con casi 117.000 espectadores.

CAPÍTULO 2. LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN EN IBEROAMÉRICA

Panorama de la ficción iberoamericana en televisión y VoD (Periodo 2018-2022)

- Países analizados: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Portugal, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos (habla hispana).
- La muestra de canales de televisión en 2022 suma un total de 98 (64 privados y 34 públicos).
- El tiempo dedicado por los canales de televisión a la ficción, en el periodo 2018-2022, se sitúa en un 25,7% del tiempo total de emisión.
- La muestra analizada abarca, en el periodo 2018-2022, un total de 1.399 títulos de obras de ficción de estreno y 69.743 horas de emisión.
- La distribución por el origen de las producciones de estreno, en el periodo 2018-2022, refleja que las obras nacionales representan el 54,5% del total de títulos y el 45,7% del total de horas de programadas.
- El país con un mayor número de títulos nacionales, en el periodo 2018-2022, son Brasil (152 títulos), Portugal (134 títulos) y México (112 títulos).
- Los países con un mayor número de horas de difusión de ficción nacional de estreno en el periodo 2018-2022 son México (6.410 horas), España (5.063 horas), Brasil (4.738 horas) y Portugal (4.486 horas).
- Los países que más horas de ficción de estreno programaron en los canales de televisión durante el periodo 2018-2022 son Estados Unidos (10.325) y México (9.419) y los que más títulos difundieron son Estados Unidos (184) y Brasil (178).
- Los países que más horas de ficción de estreno aportaron a los canales de televisión de los diferentes países en el periodo 2018-2022 son México (23.977) y Brasil (12.852 horas) y Colombia (8.265).
- La distribución de los títulos de ficción por géneros refleja que en el periodo 2018-2022 el formato de la telenovela (51,9%) es el más común en los canales de televisión, seguido de las series convencionales (34,6%) y las miniseries (7,1%).
- El top-10 de series con más audiencias en 2022 está liderado ocho producciones brasileñas. El top-3 son los siguientes títulos: *Pantanal* (28,9%), *Travessia* (23,1%) y *Um lugar ao sol* (22%). Las series colombianas que completan el top-10 son *Arekys Henao* (20%) y *Las Villamizar* (19,4%).
- El *top-1* de audiencia en 2022 refleja que ocho títulos nacionales de estreno dominan el *ranking* en sus países de origen, salvo en Uruguay que lidera este ranking una serie mexicana.
- El número de títulos de ficción nacional de estreno disponible en las plataformas VoD analizadas, en el periodo 2018-2022, suma 642.
- Las plataformas internacionales con más títulos disponibles, en el periodo 2018-2022, son Netflix (159), Prime (88) y Movistar (67).

Panorama de la Ficción en canales de televisión y VoD en países iberoamericanos (2022)

· **Argentina:** la ficción aportó a los canales de televisión un 15,5% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 64,7% del total de títulos y el 14,7% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron Argentina, Brasil, Colombia, Estados Unidos y México. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en El Trece, Telefe y El Nueve. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por la producción argentina *El primero de nosotros* (11,2%). Las plataformas VoD con más títulos de estreno disponibles son Cablevision y Netflix.

· **Brasil:** la ficción aportó a los canales de televisión un 8,6% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 70,4% del total de capítulos y el 80,5% del total de horas de programación. Los países 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 *Pantanal* (28,9%). Las plataformas VoD con más títulos de estreno disponibles son Globoplay, Netflix y Prime.

· **Chile:** la ficción aportó a los canales de televisión un 23% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 34,6% del total de títulos y el 36,4% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron Chile, México, Brasil y España. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Mega. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por la serie chilena *La Ley de Baltazar* (17%). La plataforma VoD con más títulos de estreno disponibles es Prime.

· **Colombia:** la ficción aportó a los canales de televisión un 22% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 77,7% del total de títulos y un 71,1% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos fueron Colombia y Estados Unidos. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Caracol y RCN. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por la serie colombiana *Arekys Henao* (20%). Las plataformas VoD con más títulos de estreno disponibles son Netflix y Caracol Play.

· **España:** la ficción aportó a los canales de televisión un 41% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 62,5% del total de capítulos y el 70% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron España, México 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 *Entrevías* (3,7%) y *Alba* (3,6%). Las plataformas VoD con más títulos de estreno disponibles son Movistar, Netflix y Prime.

· **Estados Unidos (habla hispana):** la ficción aportó a los canales de televisión un 41,4% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 22,8% del total de capítulos y un 13,2% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron México, Estados Unidos y Colombia. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Telemundo y Univisión. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por las series coproducidas entre México y Estados Unidos *La Reina del Sur 3T* (3,9%) y *Malverde: El santo patrón* (3,5%). Las plataformas VoD con más títulos de estreno disponibles son Netflix, Prime y HBO.

· **México:** La ficción nacional de estreno representó el 88% del total de títulos y un 82,5% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron México, Brasil, Colombia y Estados Unidos. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Televisa. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por las series mexicanas *Los ricos también lloran* (16,7%) y *La rosa de Guadalupe* (16,3%). Las plataformas VoD con más títulos de estreno disponibles son Netflix y Prime.

· **Portugal:** la ficción aportó a los canales de televisión un 18,7% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 82,5% del total de títulos y el 72,4% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron Portugal, Brasil y

Chile. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en SIC y TVI. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por la serie portuguesa *Festa é festa II* (11%). Las plataformas VoD con más títulos de estreno disponibles son RTP Play y Opto.

· **Uruguay:** la ficción aportó a los canales de televisión un 12,2% del tiempo total de emisión. La ficción iberoamericana de estreno representó el 100% del total de títulos y capítulos. Los países que aportaron títulos de estreno fueron Brasil, México, Chile y España. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Teledoce. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por la serie mexicana *Si nos dejan* (9%). Las plataformas VoD con más títulos de estreno disponibles son UN3 y Youtube.

· **Venezuela:** la ficción aportó a los canales de televisión un 31,6% del tiempo total de emisión. La ficción nacional de estreno representó el 5% del total de títulos y el 13,5% del total de horas de programación. Los países que aportaron títulos de estreno fueron México, Brasil, Colombia y Venezuela. La ficción con más éxito de audiencia se difundió en Televen y Venevision. El *ranking* de audiencia estuvo liderado por la serie venezolana *Cartas del corazón* con un 38,3% de share. La plataforma VoD con más títulos de estreno disponibles es Netflix.

CAPÍTULO 3. EL CINE IBEROAMERICANO MÁS ALLÁ DE SUS FRONTERAS

Panorama cinematográfico mundial (2023)

- La capacidad cinematográfica exhibidora mundial superó las 214.000 pantallas.
- La actividad cinematográfica mundial sumó 5.204 millones de entradas vendidas y casi 34.000 millones de dólares de ingresos.
- Los dos estrenos cinematográficos que superaron los 1.000 millones de dólares de ingresos en todo el mundo son *Barbie* (1.440) y *Super Mario Bros.* (1.363).
- El estreno iberoamericano con más éxito en el mundo fue la producción de española de animación *Momias*, con casi 54 millones de dólares de ingresos.

El cine iberoamericano en Europa (2023)

- La asistencia a los cines en la Unión Europea y Reino Unido sumó 784 millones de espectadores y los ingresos superaron los 6.700 millones de dólares.
- Los estrenos cinematográficos con más éxito en Europa fueron *Barbie* con 46,3 millones de espectadores y *Super Mario Bros.* con 34,5 millones.
- El estreno iberoamericano con más éxito en Europa fue la producción española de animación *Momias* con 4,2 millones de espectadores.
- El número de estrenos iberoamericanos exhibidos en los principales mercados europeos (excepto España y Portugal) sumaron 208, el total de espectadores que asistieron a estos estrenos ascendió a 5,3 millones y sus ingresos sumaron 37 millones de dólares.
- El número de estrenos iberoamericanos del top-10 exhibidos en los mercados europeos (excepto España y Portugal) sumó 75, se correspondió con 48 títulos, acumularon 4,5 millones de espectadores y sumaron 33 millones de dólares.
- Los países europeos (no iberoamericanos) que acumularon más espectadores de cine iberoamericano fueron Francia (1,7 millones), Rusia (988.778), Alemania (552.187) e Italia (511.815).
- El país iberoamericano con más estrenos en los top-10 de los mercados europeos (no iberoamericanos) fue España (19).
- La distribución de los títulos presentes en los top-10 de los mercados europeos (no iberoamericanos) fue: España con 24 títulos (uno en coproducción con Portugal), México 6 títulos, Argentina 5 títulos (uno en coproducción con Colombia) y Chile otros 5 títulos (dos en coproducción con Argentina). Otros países con algún título en los top-10 son Brasil, Portugal, Bolivia (en coproducción con Uruguay), Colombia, Costa Rica y Perú.
- Los estrenos iberoamericanos con más espectadores acumulados en los mercados europeos (no iberoamericanos) fueron las producciones españolas *Momias* (2,9 millones) e *Inseparables* (303.685).
- El estreno no español con más éxito en los mercados europeos (no iberoamericanos) fue la coproducción entre Argentina y Colombia *Auxilio*, con casi 67.000 espectadores.

El cine iberoamericano en Iberoamérica (2023)

- La asistencia acumulada a las salas de cines de Iberoamérica sumó 664,8 millones de espectadores y 2.857 millones de dólares de recaudación.
- Las dos producciones con más éxito en Iberoamérica fueron *Super Mario Bros.* con 55,7 millones de espectadores y *Barbie* con 44,7 millones de espectadores.
- Los estrenos iberoamericanos con más espectadores en Iberoamérica fueron la película mexicana *Radical* con 3,3 millones y la producción española *Momias* con casi 3 millones.
- El número total de estrenos iberoamericanos (no nacionales), presentes en los top-100 de los 20 países analizados, fueron 93. Estos estrenos se correspondieron con 31 títulos, acumularon 3,7 millones de espectadores y 13,4 millones de dólares de ingresos.
- Los países iberoamericanos con más estrenos iberoamericanos (no nacionales dentro del top-100 son Uruguay (11), Ecuador (7) y El Salvador (7). España sumó 11 estrenos en el top-500.
- Los países con la mayor asistencia de espectadores al cine iberoamericano no nacional fueron México (1,3 millones), Colombia (483.315) y Brasil (469.349).
- Los países con más títulos iberoamericanos no nacionales de estreno en los top-100 de Iberoamérica fueron: Argentina (10), España (6) y México (4). Los países que también situaron algún estreno en los top-100 fueron: Chile, Colombia, Perú, Portugal, R. Dominicana y Venezuela.
- El ranking acumulado de espectadores de los estrenos iberoamericanos no nacionales en Iberoamérica estuvo liderado por tres producciones españolas: *Momias* (2 millones), *13 exorcismos* (703.006) y *La niña de la Comunión* (413.863). Con más de 160.000 espectadores cada una se situaron la mexicana *Radical* y la dominicana *Tiburón Negro*.
- Los tres estrenos de otros países con más éxito de espectadores en Iberoamérica fueron la británica *Wonka* (12,9 millones), la australiana *Háblame* (4,4 millones) y la nipona *Guardianes de la noche 2* (2,2 millones).

El cine iberoamericano en USA (2023)

- La asistencia a los cines en Estados Unidos sumó 826,6 millones de espectadores y 8.680 millones de dólares de ingresos.
- La cuota del cine estadounidense representa casi el 93% del total de espectadores, el de otros países el 4,2% y el cine europeo casi el 3%.
- Las distribuidoras de los *Estudios* americanos representan una cuota conjunta de espectadores del 82% y las independientes el 18% restante. Los *Estudios* con más entradas vendidas son Universal, Disney y Warner.
- El ranking de estrenos en Estados Unidos estuvo encabezado por *Barbie* (58,8 millones de espectadores) y *Super Mario Bros.* (54 millones de espectadores).
- Los estrenos iberoamericanos en Estados Unidos suman un total de 26, acumulando 1,6 millones de espectadores y 17,1 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 (11 títulos) y México (6 títulos). Otros países con estrenos fueron Argentina, Chile, Bolivia, Brasil, Guatemala, R. Dominicana y Venezuela.

· El ranking de estrenos iberoamericanos en Estados Unidos estuvo liderado por la producción mexicana *Radical*, con casi 840.000 espectadores, seguida de la película de animación española *Momias*, con más de 480.000.

CAPÍTULO 4. SECTOR AUDIOVISUAL EN PERÚ

- El Ministerio de Cultura de Perú aprobó en 2019 la *Política Nacional de Cultura al 2030* con la intención de constituir un instrumento transversal de obligado cumplimiento en todos los niveles de Gobierno y supuso un punto de partida para reconocer y paliar los déficits que tenían los ciudadanos para acceder y participar en la vida cultural del país.
- La *Política Nacional de Cultura al 2030* marcó el punto de partida para aprobar el Decreto de Urgencia que promueve la Actividad Cinematográfica y Audiovisual y en el que en uno de sus capítulos desglosa el fomento de la actividad a través del otorgamiento de estímulos económicos para conseguir dinamizar el sector cultural.
- Los estímulos económicos se organizan a través del Plan Anual Nacional previamente aprobado por el Ministerio de Cultura. El Plan Anual incluye cinco categorías (Formación, Creación, Producción, Circulación y Acceso) y está dirigido a creadores, artistas, editores, mediadores, productores, gestores culturales y organizaciones sin fines de lucro vinculadas al sector audiovisual.
- Los Planes Anuales del periodo 2016-2023 acumulan un importe de más de 42 millones de dólares y han beneficiado a 1.480 proyectos de un total de 7.388 postulantes. Los proyectos referentes a la producción de obras cinematográficas son los que acapararon una mayor parte de los importes otorgados, con un 68% del total.
- Los 1.480 beneficiarios de los Planes Anuales del periodo 2016-2023 se distribuyeron, según su forma jurídica, de la siguiente manera: Un 56,7% sociedades mercantiles, un 31,8% personas físicas y un 11,5% asociaciones sin fines de lucro. Entre las Personas Físicas, el 54,4% correspondió a Hombres y el 45,6% a Mujeres.
- Perú forma parte del Programa IBERMEDIA desde su inicio en 1998 y entre 2016 y 2023 el Gobierno del país, a través del Ministerio de Cultura, aportó 1,7 millones de dólares al programa y recibió 2,3 millones de dólares.
- Los 29 proyectos beneficiarios para coproducciones mayoritarias de largometraje en el periodo 2016-2023, a través del programa IBERMEDIA, se realizaron en coproducción con Argentina (6), Colombia (6), México (5), Chile (4), España (4), Brasil (2), R. Dominicana (2), Bolivia (1) y Ecuador (1).
- Los 29 proyectos beneficiarios para coproducción contaron con la participación de 36 directores, de los que siete fueron Mujeres (19,4%): Rosario-García Montero (2), Joanna Lombardi, Rossana Díaz Costa, Mariana Rondón, Francesca Cánepa Sarmiento y Enrica Pérez Matos.
- La exhibición cinematográfica en el periodo 2016-2023 contó con una asistencia de casi 300 millones de espectadores y unos ingresos de 982 millones de dólares. El equipamiento en dicho periodo creció de unas 600 a 700 salas de cine, la asistencia anual se situó en un promedio de 1,2 películas por habitante y el boleto tuvo un precio medio de 3,2 dólares.
- Los títulos de estreno de cine peruano exhibidos en el periodo 2016-2023 sumaron 207 (10% del total), los espectadores asistentes al cine nacional acumularon un total de 28,1 millones y la cuota de mercado se situó en el 9,4%.
- Los estrenos peruanos con más éxito en el periodo 2016-2023 fueron: *Asu Mare 3* (1,9 millones de espectadores), *Locos de amor* (1,2 millones) y de *Soltera, casada, viuda y divorciada* (1,0 millones).

- Los estrenos iberoamericanos en Perú con más éxito en el periodo 2016-2023 fueron la coproducción entre Venezuela y México *El exorcismo de Dios* (399.501 espectadores), la obra de animación española *Tadeo Jones 3* (322.857) y la comedia argentina *Mamá se fue de viaje* (251.279).
- Los dos estrenos peruanos con más éxito en el periodo 2016-2023 en los cines iberoamericanos fueron las producciones de animación *Ainbo, la guerrera del Amazonas* (18 países), con 1,2 millones de espectadores acumulados, y *Condorito: la película* (15 países) con más de 850.000 espectadores.
- Los dos estrenos peruanos con más éxito en el periodo 2016-2023 en los mercados europeos fueron las producciones de animación *Ainbo, la guerrera del Amazonas* (8 países), con casi 900.000 espectadores acumulados, y *Condorito: la película* (2 países) con más de 55.000 espectadores.
- Las emisiones de largometrajes en canales peruanos de televisión en abierto en el periodo 2016-2023 refleja que el 65,4% fueron estadounidenses, el 11% europeos, el 8,8% de otros países, el 7,8% peruanos y el 7,1% iberoamericanos.
- Las emisiones de cine peruano en los canales de televisión peruanos, pone de manifiesto que el 70,5% se programaron en América TV, el 27,1% en TV Perú y el 2,4% en Frecuencia Latina.
- Los títulos con cinco o más emisiones fueron: *Avenida Larco*, *Loco cielo de abril*, *No me digas solterona*, *Once machos*, *Once machos 2*, *Rodencia* y *el diente de la princesa* y *Sigo siendo*.
- La encuesta realizada por **EGEDA Perú** entre sus miembros para reforzar los datos de actividad audiovisual en la actualidad, refleja que el 64% de los participantes son Personas Jurídicas y el 36% Personas Físicas.
- Los tipos de obras mayoritarias son los largometrajes de ficción (39%) y los cortometrajes documentales (32%). El 80% de la producción se concentra en Lima y la media de obras por titular es poco más de 2.
- El coste de producción mayoritario de los géneros audiovisuales corresponde a los largometrajes de ficción (62,3%) y la fase de producción con el mayor coste es de la de Rodaje (51%).
- La ventana nacional de explotación más habitual es el cine (44,8%) y la internacional más habitual es el VoD (50%). Las plataformas internacionales de pago con más títulos peruanos disponibles son Prime y Netflix.
- La distribución de obras peruanas en mercados internacionales refleja que los mercados más proclives son los iberoamericanos (35%) y los europeos (32%). Dentro del mercado iberoamericano, los países con mayor penetración de obras peruanas son Argentina (30%) y Colombia (30%).
- El índice de coproducción del audiovisual peruano se sitúa en un 50% y los países más asiduos para realizarlas son Argentina (50%), España (25%), Colombia (12,5%) y Chile (12,5%).
- El porcentaje de productores que perciben subvenciones es del 57%, de las que el 88% proceden del Ministerio de Cultura. La fase de Producción es la que más retribución recibe (58,8%).

CAPÍTULO 5. PROGRAMA IBERMEDIA (2023)

· El Programa IBERMEDIA ha gestionado 32 convocatorias de apoyo financiero desde su creación en 1998. Estas convocatorias han otorgado 1.153 ayudas a la coproducción de largometrajes iberoamericanos; 1.174 ayudas al desarrollo de proyectos audiovisuales; 53 ayudas al desarrollo de series; 292 ayudas a la promoción y distribución y 298 ayudas a la exhibición de películas iberoamericanas. Además se han otorgado 3.675 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 países miembros asciende a 129,4 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-2023** es la siguiente:

Categoría	Importe (\$)	%
Formación	919.404	17,85
Codesarrollo LG	386.664	7,51
Codesarrollo SE	243.771	4,73
Coproducción	3.486.106	67,67
Distribución	85.762	1,66
Pdte. ejecución	30.072	0,58
Total	5.151.769	

· **Argentina:** El importe aportado suma 500.000 dólares y el otorgado 484.589 dólares. Los proyectos seleccionados son 9. Las coproducciones seleccionadas suman 18 (7 mayoritarias). Los países coproductores para las mayoritarias son: Brasil (1), España (4), México (1) y Uruguay (1). Los países coproductores para las minoritarias son: Bolivia (1), Brasil (1), Chile (2), Colombia (1), Costa Rica (1), México (2) y Uruguay (3).

· **Bolivia:** El importe aportado suma 150.000 dólares y el otorgado 235.949 dólares. Los proyectos seleccionados son 5. Las coproducciones seleccionadas suman (todas mayoritarias). Los países coproductores son: Argentina (2), México (1) y Uruguay (1).

· **Brasil:** El importe aportado suma 369.478 dólares y el otorgado 302.047 dólares. Los proyectos seleccionados son 6. Las coproducciones seleccionadas suman 7 (2 mayoritarias). Los países coproductores para las mayoritarias son Argentina (1) y Portugal (1). Los países coproductores para las minoritarias son: Argentina (1), México (1), Portugal (2) y Uruguay (1).

· **Chile:** El importe aportado suma 300.000 dólares y el otorgado 273.098 dólares. Los proyectos seleccionados son 6. Las coproducciones seleccionadas suman 4 (3 mayoritarias). Los países coproductores para las mayoritarias son: Argentina (2) y Uruguay (1). El país coproductor para la minoritaria es Italia.

· **Colombia:** El importe aportado suma 225.000 dólares y el otorgado 286.972 dólares. Los proyectos seleccionados son 9. Las coproducciones seleccionadas suman 9 (3 mayoritarias). Los países coproductores para las mayoritarias son: España (1), Italia (1), y México (1). Los

países coproductores para las minoritarias son: Argentina (1), Costa Rica (1), El Salvador (1), Guatemala (1), Honduras (1) y Uruguay (1).

- **Costa Rica:** El importe aportado suma 150.000 dólares y el otorgado 231.855 dólares. Los proyectos seleccionados son 5. Las coproducciones seleccionadas suman 4 (3 mayoritarias). Los países coproductores para las mayoritarias son: Argentina, Colombia y México. El país coproductor para la minoritaria es Guatemala.

- **Cuba:** Las coproducciones seleccionadas suman 3 (todas minoritarias). Los países son España (2) e Italia (1).

- **Ecuador:** El importe aportado suma 160.000 dólares y el otorgado 206.243 dólares. Los proyectos seleccionados son 4. Las coproducciones seleccionadas suman 2 (ambas mayoritarias). Los países coproductores son Italia y Perú.

- **El Salvador:** El importe aportado suma 100.000 dólares y el otorgado 174.949 dólares. Los proyectos seleccionados son 4. Las coproducciones seleccionadas suman 3 (todas mayoritarias). Los países coproductores son Colombia, España y Perú.

- **España:** El importe aportado suma 779.376 dólares y el otorgado 455.927 dólares. Los proyectos seleccionados son 11. Las coproducciones seleccionadas suman 17 (3 mayoritarias). Los países coproductores para las mayoritarias son: Portugal (2) y R. Dominicana (1). Los países coproductores para las minoritarias son: Argentina (1), Colombia (1), Cuba (1), El Salvador (1), Italia (1), Panamá (1), Perú (4), Portugal (1) y R. Dominicana (3).

- **Guatemala:** El importe aportado suma 150.000 dólares y el otorgado 235.623 dólares. Los proyectos seleccionados son 7. Las coproducciones seleccionadas suman 4 (todas mayoritarias). Los países coproductores son Colombia (1), Costa Rica (1) y México (2).

- **Honduras:** El importe aportado suma 100.000 dólares y el otorgado 129.807 dólares. Los proyectos seleccionados son 3. Solo se seleccionó una coproducción mayoritaria con Colombia.

- **Italia:** El importe aportado suma 660.000 dólares y el otorgado 320.039 dólares. Los proyectos seleccionados fueron 7. Las coproducciones seleccionadas suman 6 (4 mayoritarias). Los países coproductores para las mayoritarias son: Chile (1), Cuba (1) y España (2). Los países coproductores para las minoritarias son Colombia y Ecuador.

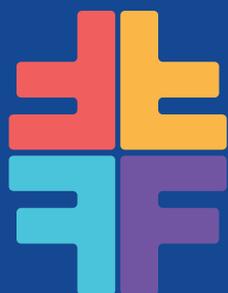
- **México:** El importe aportado suma 250.000 dólares y el otorgado 272.191 dólares. Los proyectos seleccionados son 9. Las coproducciones seleccionadas suman 12 (una mayoritaria). El país coproductor para la mayoritaria es Argentina y los países coproductores para la minoritaria son: Argentina (1), Bolivia (1), Colombia (1), Costa Rica (1), Guatemala (2), Panamá (1), Perú (3) y Uruguay (1).

- **Panamá:** El importe aportado suma 175.000 dólares y el otorgado 250.473 dólares. Los proyectos seleccionados son 7. Las coproducciones seleccionadas suman 2. Una es mayoritaria con México y la otra es minoritaria con Italia.

- **Perú:** El importe aportado suma 225.000 dólares y el otorgado 254.286 dólares. Los proyectos seleccionados son 4. Las coproducciones seleccionadas suman 7 (3 mayoritarias). El país coproductor para todas las mayoritarias es México y para las minoritarias son Argentina, Bolivia, Ecuador y El Salvador.

- **Portugal:** El importe aportado suma 300.000 dólares y el otorgado 286.000 dólares. Los proyectos seleccionados son 6. Las coproducciones seleccionadas suman 7 (3 mayoritarias). Los países coproductores para las mayoritarias son Brasil (2) y España (1) y para las minoritarias también son Brasil (1) y España (3).

- **R. Dominicana:** El importe aportado suma 175.000 dólares y el otorgado 237.294 dólares. Los proyectos seleccionados son 6. Las coproducciones seleccionadas son 4 (3 mayoritarias). Tanto las coproducciones mayoritarias, como la minoritaria se hicieron con España
- **Uruguay:** El importe aportado suma 175.000 dólares y el otorgado 259.355 dólares. Los proyectos seleccionados son 9. Las coproducciones seleccionadas suman 9 (4 mayoritarias). Los países coproductores para las mayoritarias son Argentina (2), Colombia (1) y México (1). Los países coproductores para las minoritarias son Argentina (1), Bolivia (1), Chile (1), Costa Rica (1) y Perú (1).



FIPCA

FEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE PRODUCTORES
CINEMATOGRAFICOS Y AUDIOVISUALES

Somos cultura. Somos Industria.
Somos el Cine y el Audiovisual Iberoamericano.
Somos las historias que contamos.

www.fipca.org

NOTA METODOLÓGICA

El *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2024* 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 2024* está estructurado en capítulos e intercalados figuran Artículos sectoriales. Los epígrafes de los capítulos son los siguientes:

- 1) Producción y exhibición cinematográfica en Iberoamérica.
- 2) Ficción televisiva en Iberoamérica.
- 3) El Cine Iberoamericano más allá de sus fronteras.
- 4) Sector audiovisual en **PERÚ**.
- 5) Programa **IBERMEDIA** 2023.

- 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, Uruguay y Venezuela. Los datos de República Dominicana están aportados por la **DGCINE**.

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, Portugal, Uruguay y Estados Unidos (habla hispana).

El **capítulo 3** sobre el Cine Iberoamericano más allá de sus fronteras ofrece una breve visión en el panorama cinematográfico mundial, la exhibición en mercados europeos, la exhibición en mercados iberoamericanos no nacionales y la exhibición en Estados Unidos. Los datos utilizados para el desarrollo de este capítulo proceden de **COMSCORE** y del anuario publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual (**FOCUS**).

El **capítulo 4** es un monográfico sobre el sector Audiovisual en **PERÚ** realizado con la colaboración de **EGEDA Perú**, que tiene la intención de reflejar lo más destacado de la actividad cinematográfica en los últimos años y reafirmar la importancia de la realización de estudios específicos sobre la producción audiovisual en los países iberoamericanos. Los datos utilizados para la elaboración de este capítulo proceden del **Ministerio de Cultura** del país, del programa **IBERMEDIA**, de los datos anuales aportados por **COMSCORE** y **BMAT**, así como de la encuesta realizada por **EGEDA PERÚ** a sus miembros.

El **capítulo 5** sobre el Programa **IBERMEDIA** incluye un histórico previo desde el inicio del funcionamiento de dicho programa y un análisis de los datos más relevantes de la convocatoria de 2023.

El **capítulo 6** contiene los principales datos y conclusiones de los cinco capítulos desarrollados en el *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2024*.

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 y depende de la disponibilidad y voluntariedad de los articulistas en cada edición.

El desarrollo de los **Capítulos** realizado por los autores del *Panorama Audiovisual* está basado en los datos oficiales disponibles y los datos adquiridos específicamente por **EGEDA**.

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 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 de estreno 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 de estreno.
- Títulos de la Ficción de estreno por canales de televisión.

El esquema seguido para analizar la difusión de la Ficción de estreno en las plataformas VoD tanto en la introducción global como en el análisis de los países es el siguiente:

- Distribución de los títulos de la Ficción por el origen de las producciones.
- Distribución de los títulos de la Ficción por el subgénero de las producciones.
- Distribución de los títulos de la Ficción por plataformas.
- Títulos de la Ficción de estreno 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 el cine en **PERÚ** durante el periodo 2016-2023 es la siguiente:

- Producción de cine beneficiada por los estímulos económicos aprobados por el Ministerio de Cultura y los fondos procedentes del Programa **IBERMEDIA**.
- Exhibición comercial de los estrenos de cine peruano en Perú, Iberoamérica, Europa y Estados Unidos.
- Difusión en canales de televisión en abierto de cine peruano.
- Informe audiovisual a partir de una encuesta realizada por **EGEDA Perú** a sus miembros asociados.

Capítulo 5: El orden de presentación de la información **IBERMEDIA** es el siguiente:

- Datos históricos desde la creación del Programa en 1998.
- Datos globales de la convocatoria 2023.
- Datos por países participantes en la convocatoria 2023.

Artículos: El contenido, la realización y las fuentes citadas en los artículos que completan el *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2024* 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 2024* permite a otros autores del sector audiovisual la utilización o mención de los datos contenidos en este estudio, siempre que hagan la correcta referencia bibliográfica a **EGEDA** como responsable de esta publicación.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 1

Introducción

Base de datos Erato. EGEDA.
Panorama Audiovisual Iberoamericano. EGEDA.
Base de datos COMSCORE 2023.
Focus 2024. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).
Fondo Monetario Internacional (FMI).
Banco Central Europeo para Eurostat.

Argentina

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos COMSCORE 2023.
Boletín Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. INCAA.
Focus 2024. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).
<https://es.investing.com/>

Bolivia

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos COMSCORE 2023.
Instituto Nacional de Estadística (INE).
www.bolivia.com

Brasil

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos COMSCORE 2023.
Mercado Cinematográfico 2023. Agencia Nacional do Cinema (ANCINE).
Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE).
<https://es.investing.com/>

Chile

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
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 2023.
Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
Cine en Cifras Ed.26. Proimágenes. Colombia.
<https://es.investing.com/>

Costa Rica

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
Instituto Nacional de Estadística (INEC).
Focus 2024. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).
www.horariodecine.com

Ecuador

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).
Focus 2024. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).

El Salvador

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).
www.fandango.com

España

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos COMSCORE 2023.
Instituto Nacional de Estadística (INE).
Anuario de cine. ICAA. Ministerio de Cultura.
Censo de salas de cine 2024 (AIMC).
Focus 2024. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).

Guatemala

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023
Instituto Nacional de Estadística (INE G)
www.fandango.com

Honduras

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
Instituto Nacional de Estadística (INE).
www.fandango.com

México

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE).

Nicaragua

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
Instituto Nacional de Información y Desarrollo (INIDE).
www.cartelerascine.com

Panamá

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).
www.cartelerascine.com

Paraguay

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC).
www.fandango.com

Perú

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
Focus 2024. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).

Portugal

Base de datos Erato. EGEDA.
Base de datos de COMSCORE 2023.
Instituto Nacional de Estadística (INE).
Cinema | Audiovisual de Portugal 2023. Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA).
Focus 2024. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).

R. Dominicana

Base de datos Erato. EGEDA.
Datos Cine 2023. 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 2023.
 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 2023.
 Datos de la Asociación de la Industria de Cine (ASOINCI).
 Instituto Nacional de Estadística (INE).
 Focus 2024. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).

CAPÍTULO 2

Base de datos Erato. EGEDA.
 Panorama Audiovisual Iberoamericano. EGEDA.
Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción en Iberoamérica.
 OBITEL 2023. Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL).
Media Trends & Predictions 2024. Kantar Media.
 Resultados de la encuesta realizada por TGI Global Quick View. Kantar Media.
 Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2023. Barlovento Comunicación.
 Estudio Televisión Conectada 2024. iab Spain - Nielsen
 Barómetro OTT. TV Conectada. 4ª Ola abril. Barlovento Comunicación.
 Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2024. Infoadex.
 Generación Z. Geca 2023

CAPÍTULO 3

Base de datos Erato. EGEDA.
 Panorama Audiovisual Iberoamericano. EGEDA.
 Base de datos COMSCORE 2023.
 Focus 2024. Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS).

CAPÍTULO 4

Base de datos Erato. EGEDA.
 Panorama Audiovisual Iberoamericano 2017-2024. EGEDA.
 Base de datos 2016-2023. COMSCORE.
 Informe Audiovisual de la Actividad de los Productores Peruanos. EGEDA Perú
 Planes Anuales para el Fomento de la Actividad Cinematográfica 2016-2023. Ministerio de Cultura de Perú.
 Convocatorias anuales 2016-2023. IBERMEDIA. Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

CAPÍTULO 5

Programa IBERMEDIA. Convocatoria 2023.

EUROPA CREATIVA MEDIA CONVOCATORIAS 2024-2025



DRAGONKEEPER
GUARDIANA DE DRAGONES

CUENTA CON
NUESTRA
ASESORÍA
PERSONALIZADA

NUESTRAS LÍNEAS DE APOYO

EUROPEAN CO-DEVELOPMENT
EUROPEAN SLATE DEVELOPMENT
VIDEO GAMES & IMMERSIVE CONTENT DEVELOPMENT
TV & ONLINE CONTENT
MARKETS & NETWORKING
INNOVATIVE TOOLS & BUSINESS MODELS
FILMS ON THE MOVE
EUROPEAN VOD NETWORKS & OPERATORS
EUROPEAN FESTIVALS
EUROPEAN FILM DISTRIBUTION
EUROPEAN FILM SALES
entre otras.

CONSULTA NUESTRA WEB



EUROPA CREATIVA CUMPLE 10 AÑOS

FUNDACIÓN CULTURAL
OFICINA MEDIA ESPAÑA
www.oficinamediaespana.eu



Europa
Creativa
MEDIA

Gracias a nuestros patronos:



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE CULTURA

icaa



GENERALITAT VALENCIANA
INSTITUT VALENCIÀ DE CULTURA

AGENCIA GALEGA DAS INDUSTRIAS CULTURALS

Canary Islands FILM