

iO1

Informe Final 01

PROYECTO
PLATAFORMA DE COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO
THEATRICAL, TELEVISIÓN, DVD
Y BLU-RAY, Y PLATAFORMAS
DIGITALES VoD EN AMÉRICA LATINA

Nathalie Hendrickx
Agosto de 2015

Entidades cinematográficas latinoamericanas miembros del proyecto:



Organismo ejecutor
administrativo y financiero del
proyecto:

Proyecto beneficiado a
través de la convocatoria de
Bienes Públicos Regionales
del Banco Interamericano de
Desarrollo-BID

i01

Informe Final 01

PROYECTO
PLATAFORMA DE COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO
THEATRICAL, TELEVISIÓN, DVD
Y BLU-RAY, Y PLATAFORMAS
DIGITALES VoD EN AMÉRICA LATINA

Entidades cinematográficas latinoamericanas miembros del proyecto:



MINCULTURA



cn
cne



PERÚ Ministerio de Cultura

icau
uy



Organismo ejecutor
administrativo y financiero del
proyecto:

Proyecto beneficiado a
través de la convocatoria de
Bienes Públicos Regionales
del Banco Interamericano de
Desarrollo-BID

© de la edición

Ministerio de Cultura de Colombia

Dirección de Cinematografía

Primera edición: Agosto de 2015

PROYECTO

PLATAFORMA DE COORDINACIÓN REGIONAL PARA LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

Consejo Directivo:

CONSEJO NACIONAL DEL CINE - CONACINE BOLIVIA

ABOG. BORIS YVÁN RIVAS PORCEL

Director Ejecutivo a.i.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA

ADELFA MARTÍNEZ BONILLA

Directora

Dirección de Cinematografía

CONSEJO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA - CNCINE DE ECUADOR

JUAN MARTÍN CUEVA

Director Ejecutivo

INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA - IMCINE

JORGE SÁNCHEZ SOSA

Director General

PABLO FERNÁNDEZ FLORES

Coordinación General

MINISTERIO DE CULTURA DE PERÚ

PIERRE EMILE VANDOORNE ROMERO

Director

Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios

INSTITUTO DEL CINE Y AUDIOVISUAL DEL URUGUAY - ICAU

ADRIANA GONZÁLEZ

Directora

Secretaría y Supervisión Técnica:

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA

MARIANA GARCÉS CÓRDOBA

Ministra de Cultura

MARÍA CLAUDIA LÓPEZ SORZANO

Viceministra de Cultura

ENZO RAFAEL ARIZA

Secretario General

ADELFA MARTÍNEZ BONILLA

Directora de Cinematografía

YENNY ALEXANDRA CHAVERRA GALLEGU

Coordinadora técnica del proyecto

Puntos focales:

MARÍA ESTHER LÓPEZ

Secretaria General

Consejo Nacional del Cine - CONACINE Bolivia

ANA ISABEL LOPERA AGUDELO

Profesional especializado

Dirección de Cinematografía

Ministerio de Cultura de Colombia

SANDRA VIVIANA GARZÓN RUBIO

Asesora

Dirección de Cinematografía

Ministerio de Cultura de Colombia

SAMAR CHARIF

Coordinadora Administrativa

Dirección de Cinematografía

Ministerio de Cultura de Colombia

CECILIA PONCE

Relaciones Internacionales

Consejo Nacional de Cinematografía - CNCINE de Ecuador

CATALINA NOROÑA

Consejo Nacional de Cinematografía - CNCINE de Ecuador

PATRICIO LUNA HUERTA

Coordinador Plataforma Digital

Instituto Mexicano de Cinematografía - IMCINE

MARIANA CERRILLA

Instituto Mexicano de Cinematografía - IMCINE

NATALIA AMES RAMELLO

Coordinadora General

Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios

Ministerio de Cultura de Perú

INÉS PEÑAGARICANO

Coordinadora General

Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay - ICAU

RODRIGO MÁRQUEZ ALONSO

Asesor

Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay - ICAU

Organismo Ejecutor Administrativo y Financiero:

PROIMÁGENES COLOMBIA

CLAUDIA TRIANA DE VARGAS

Directora

YOLANDA APONTE MELO

Directora Administrativa y Financiera

SERGIO MAURICIO MURILLO HERRERA

Asesor Administrativo y Financiero

Coordinación Financiera del proyecto

Cooperante:

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO - BID:

SHUNKO ROJAS

Especialista Sector de Integración y Comercio

Líder de proyecto

CARLOS ROJAS

Asociado de Operaciones

Asesor del proyecto

Consultores:

MAURICIO REINA

Asesor estratégico

ÁLVARO MONTES

Asesor tecnológico

NATHALIE HENDRICKX

Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, Dvd y Blu-Ray, y plataformas digitales VoD en América Latina

nathendrickx@argos.com.pe

VIANA RODRÍGUEZ

Derecho de autor en el ámbito audiovisual y su aplicación al entorno digital en seis países de América Latina

vianarodriguez@gmail.com

FERNANDO LABRADA

Panorama de plataformas de distribución digital de cine VoD y sus modelos de negocio

flabrada.mrc@mc.es

Corrección de estilo:

JUAN RÚA

Diseño y diagramación:

ANDRÉS JULIÁN SÁNCHEZ ESCOBAR

Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad exclusiva de sus autores y no comprometen a las entidades del Consejo Directivo del proyecto, ni a las otras entidades participantes. Todo el material que se publica en el texto está protegido por los derechos de autor de quienes aparecen como titulares de los documentos. Usted lo puede utilizar de manera libre y gratuita, por lo tanto, lo invitamos a hacer buen uso de la información ofrecida, no alterar su contenido y citar de manera debida la fuente, la autoría y el título del artículo.

Bogotá, Colombia, Agosto de 2015

Entidades cinematográficas latinoamericanas miembros del proyecto:



Organismo ejecutor administrativo y financiero del proyecto:



Proyecto beneficiado a través de la convocatoria de Bienes Públicos Regionales del Banco Interamericano de Desarrollo-BID



PRESENTACIÓN

El proyecto *Plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual*, beneficiado a través de la convocatoria de Bienes Públicos Regionales del Banco Interamericano de Desarrollo-BID, es una iniciativa conjunta de seis entidades cinematográficas de América Latinaⁱ (Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay) que buscan trabajar en red para generar estrategias para la difusión de obras audiovisuales. Su principal objetivo es la creación de un portal de cine latinoamericano, de acceso libre a los ciudadanos de la región, en el que puedan disfrutar de un panorama representativo de la diversidad de la producción y ampliar sus conocimientos de la historia y la actualidad del arte cinematográfico en América Latina, a través de reseñas, críticas, ensayos, entrevistas y materiales multimedia complementarios a las películas. El propósito es cautivar nuevos públicos para nuestros cines e invitar a los ya existentes a conformar una gran comunidad cinéfila latinoamericana.

Esta propuesta surge a partir de la necesidad de generar acciones concretas de alcance regional para responder a tres condiciones: inexistencia de un mercado regional consolidado, concentración de obras nacionales exitosas en el mercado local que no se exhiben en mercados vecinos, e insuficiencia de mecanismos de coordinación regional para la distribución de cine. Por eso, atendiendo a las ventajas de la ventana de internet y de las nuevas prácticas de consumo y apropiación audiovisual de las audiencias, apostamos por generar una red de intercambio entre las obras, los agentes de la industria y los usuarios en el amplio territorio del ciberespacio.

La primera fase del proyecto estuvo dedicada a la realización de tres consultorías con la finalidad de contar con un mapa actualizado del comportamiento de la industria del cine en los seis países miembros de la iniciativa, de la legislación en derechos de autor para obras audiovisuales y su aplicabilidad al ámbito de internet, y de las iniciativas de plataformas VoD a nivel internacional y latinoamericano, su dinámica como nueva ventana y sus modelos de negocio.

Este informe final de consultoría es resultado de esa primera fase y constituye un acercamiento que no pretende agotar las cuestiones abordadas, sino servir como insumo para investigaciones futuras, que busquen abonar el terreno en el diseño de acciones regionales a favor del intercambio y el desarrollo de la industria cinematográfica latinoamericana.

i. El Consejo Directivo del proyecto está conformado por las siguientes entidades: Consejo Nacional del Cine de Bolivia, Ministerio de Cultura de Colombia, Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, Instituto Mexicano de Cinematografía, Ministerio de Cultura del Perú e Instituto de Cine y Audiovisual del Uruguay.



PROYECTO
PLATAFORMA DE
COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN
AUDIOVISUAL

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO *THEATRICAL*,
TELEVISIÓN, DVD Y BLU-RAY, Y PLATAFORMAS
DIGITALES VoD EN AMÉRICA LATINA

Índice





PROYECTO
PLATAFORMA DE
COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN
AUDIOVISUAL

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO *THEATRICAL*,
TELEVISIÓN, DVD Y BLU-RAY, Y PLATAFORMAS
DIGITALES VoD EN AMÉRICA LATINA

Índice





PROYECTO
PLATAFORMA DE
COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN
AUDIOVISUAL

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO *THEATRICAL*,
TELEVISIÓN, DVD Y BLU-RAY, Y PLATAFORMAS
DIGITALES VoD EN AMÉRICA LATINA

Índice





PROYECTO
PLATAFORMA DE
COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN
AUDIOVISUAL

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO *THEATRICAL*,
TELEVISIÓN, DVD Y BLU-RAY, Y PLATAFORMAS
DIGITALES VoD EN AMÉRICA LATINA

Índice

[iv]



PROYECTO
PLATAFORMA DE
COORDINACIÓN REGIONAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN
AUDIOVISUAL

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO *THEATRICAL*,
TELEVISIÓN, DVD Y BLU-RAY, Y PLATAFORMAS
DIGITALES VoD EN AMÉRICA LATINA

Índice

[V]

1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

El propósito del estudio “Diagnóstico del mercado *theatrical*, televisión, Dvd-Blu-Ray, plataformas digitales VoD en América Latina” es ofrecer un análisis general de la situación de la exhibición de cine latinoamericano en dos ámbitos de su existencia como producto comercializable:

- a) El mercado de estreno en salas de cine comerciales *theatrical*. Primera parte del estudio.
- b) Otras ventanas de exhibición (TV, DVD y Blu-ray, *Video on Demand* - VoD-). Segunda parte del estudio.

Principalmente se centra en la problemática, convergencias y diferencias de seis países latinoamericanos: Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay, miembros del proyecto *Plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual*, iniciativa apoyada por el Banco Interamericano de Desarrollo –BID– en el marco de su convocatoria de Bienes Públicos Regionales y que pretende crear un portal de cine latinoamericano con el fin de permitir que las películas lleguen a los públicos nacionales, pero que también encuentren espectadores en la región. Además de la información de los países arriba referidos, se incluyen también datos de otros países latinoamericanos por la relevancia de sus mercados: Argentina, Brasil, Chile y Venezuela.

Para abordar el comportamiento del mercado tal como lo señalamos arriba, presentamos de manera complementaria un breve panorama de las legislaciones de apoyo a la industria cinematográfica, con el fin de brindar un marco para comprender el desempeño de los cines nacionales en los mercados locales.

El presente estudio se concentra en lo acontecido en la región entre los años 2013 y 2014 –en algunos casos se hace referencia a información anterior– y se ha incorporado la mayor cantidad posible de información pertinente disponible. Los datos necesarios para ofrecer un estudio absolutamente completo no están disponibles integralmente, ya que cada país mencionado realiza estudios distintos y que alcanzan disímiles resultados, y no todos los países cuentan con un histórico que permita abarcar de manera consistente periodos mayores al arriba descrito. En la recopilación de información, encontramos que no todos los países objeto de este estudio, cuentan con sistemas de información cinematográfica propios con trayectoria, actualizados y públicos, por lo cual las fuentes para la recolección de datos exceden a las mismas entidades y recuperan información recopilada por terceros. En este sentido, y como una primera recomendación de la presente consultoría, consideramos que sería importante que se implementen mecanismos institucionales nacionales con indicadores equivalentes en el ámbito regional, y que se pueda acceder a esta información públicamente.

Sabemos que en este sentido ya viene trabajando el Observatorio Iberoamericano del Audiovisual –OIA–, proyecto conformado por Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica –CACI–, pero falta avanzar todavía en este sentido, para contar con un panorama estadístico más preciso sobre la situación de la industria latinoamericana como conjunto, en los diversos eslabones de su cadena. Por último, cabe precisar que la información utilizada en el presente estudio ha sido recopilada y validada por los Institutos de Cinematografía de los países investigados, hasta mayo de 2015.

Dentro de los objetivos nacionales de desarrollo cultural e industrial, la mayoría de los gobiernos latinoamericanos han generado políticas de fomento orientadas a fortalecer la industria cinematográfica en sus respectivos países, dado que esta industria es un importante componente de la expresión de cultura nacional. La implementación de dichas políticas ha tenido como consecuencia que el cine de América Latina - Latam haya consolidado su presencia en sus propios países y generado interés en los demás de la región, así como en el resto del mundo. Algunos de los países de Latam producen actualmente más de cincuenta películas al año y, en general, se ha dado un aumento de la producción en la casi totalidad de ellos desde la década de 1990 hasta el presente, en muchos de ellos debido a la promulgación de efectivas leyes de promoción y apoyo a la industria cinematográfica.

Los países de la región tienen ahora una oferta de producto cinematográfico para su mercado nacional que ha logrado atraer a los espectadores locales en números crecientes. Como referencia histórica podemos mencionar que, entre 2007 y 2010, las producciones nacionales cubrieron el 14% del total de la asistencia al cine en Brasil, 11% en México, 7% en Argentina¹, en 2012 8% en Colombia² y en el Perú 11.7% en 2013³.

A pesar de esos logros, la industria del cine latinoamericano enfrenta dificultades para alcanzar una mayor distribución y exhibición de su producción cinematográfica en los demás mercados regionales. No existe un intercambio de producto cinematográfico entre los países de Latam, a pesar de haberse intentado construir diversas plataformas y programas de mercados comunes intrarregionales desde la década de 1980⁴.

De esta manera, la inexistencia de un mercado regional para las industrias cinematográficas latinoamericanas ha limitado significativamente su potencial de explotar economías de escala, aumentar el monto de sus inversiones y diversificar el riesgo a través de más coproducciones.

El mercado de exhibición es controlado por un muy poderoso proveedor de producto cinematográfico, los Estados Unidos. Las películas norteamericanas, en la práctica, monopolizan la captación de espectadores en los países latinoamericanos.

Una de las principales causas de esa situación es la ausencia de canales de información que posibiliten el conocimiento de los espectadores latinoamericanos sobre la existencia, disponibilidad y calidad de los productos audiovisuales de la región.

En ese sentido, el proyecto *Plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual*, planteado por las entidades cinematográficas de Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay se concibe con el fin de desarrollar una estrategia conjunta que permita que las producciones nacionales cuenten con una nueva ventana de visibilidad en el ámbito de América Latina, aprovechando las ventajas y facilidades de las tecnologías digitales, y respondiendo a las demandas de renovación de los circuitos tradicionales de distribución y exhibición.

1. Fuente: Boletín sobre el sector cinematográfico colombiano, Fedesarrollo y Proimágenes, agosto de 2011.

2. Fuente: Dirección de Cinematografía - SIREC (Sistema de registro cinematográfico).

3. Fuente: Elaboración propia y Cinedatos año 2013.

4. Se plantea la creación de un mercado de cine latinoamericano desde el Encuentro de Cine Latinoamericano de 1967, durante el Festival de Cine de Viña del Mar. Dos décadas después, en 1989 se crea en Caracas el Foro de Integración Cinematográfica Iberoamericana en la que participan Brasil, Argentina, Colombia, Cuba, Ecuador, España, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana y Venezuela. Se firma un acuerdo de fomento de la coproducción y otro referido a un intento de mercado común denominado *Mercado Común Cinematográfico* MECLA, dentro del Acuerdo Latinoamericano de Producción Cinematográfica que propone que un número limitado de películas de cada país latinoamericano sean consideradas como nacionales en los demás países para que puedan gozar de los beneficios de las leyes de exhibición nacionales respectivas. El fondo Ibermedia es creado en noviembre de ese mismo 1989, descrita su función en el Artículo XI del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana (CACI), suscrito en noviembre de 1989, así como en las decisiones adoptadas en la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno en Venezuela en 1997. Son todos estos intentos por crear mercados de distribución de cine latinoamericano en la región. (Fuente: "Historia de la Industria Cinematográfica en el Perú" de Augusto Tamayo, 2015)

El proyecto trata de responder con una acción concreta a las siguientes problemáticas:

1. No existe un mercado regional consolidado.
2. Los productos nacionales exitosos en el mercado local no logran exhibirse en mercados vecinos.
3. No existen mecanismos de coordinación regional para la distribución de cine.

El objetivo central del proyecto es, por lo tanto, construir una plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual que genere de manera conjunta estrategias para la distribución de productos cinematográficos latinoamericanos en la región. Para tal fin, la iniciativa se propone el desarrollo de dos componentes:

1. Consultorías de diagnóstico de la distribución del cine latinoamericano en el mercado tradicional y del comportamiento de la ventana de internet.
2. Crear un portal de cine latinoamericano de carácter público y de acceso gratuito para los usuarios, que sirva como canal de distribución regional de cine de América Latina y que, a su vez, permita la difusión y promoción de productos audiovisuales de la región.

El proyecto se sustenta en la conformación de consultorías preparatorias sobre los temas concernientes tanto a las causas como a las posibles soluciones de la situación descrita.

La presente consultoría, alineada con los objetivos del proyecto anteriormente descritos, está dedicada en particular al mercado de distribución, lo que permitirá conocer el estado actual del mercado interno de cada país y de la circulación regional (en Latam) de productos cinematográficos. Este trabajo incluye la identificación de barreras de mercado que afectan la distribución de cine latinoamericano en el ámbito doméstico tradicional *theatrical*, así como la identificación de puntos de convergencia y divergencia de políticas públicas cinematográficas en América Latina. Igualmente, permite contar con un panorama sobre los portales de cine en internet tanto en América Latina como en el ámbito internacional bajo el modelo de Video on Demand –VoD–.

Los objetivos generales de este trabajo son:

1. Describir un panorama detallado y específico sobre el mercado regional de distribución de cine latinoamericano.
2. Realizar un diagnóstico de la situación de la distribución de cine latinoamericano en la región.
3. Realizar una caracterización de los mercados de cine; televisión abierta; televisión cerrada; DVD, Blu-ray y otras ventanas de video y *Video on Demand –VoD–*, en los siguientes países: Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay.
4. Hacer una caracterización del mercado de cine *theatrical* en Argentina, Brasil y Chile, y aportar información adicional de estos países en los mercados de televisión abierta, televisión cerrada y video (DVD y *online*).
5. Sintetizar las políticas implementadas por los principales países latinoamericanos para fomentar la producción de cine nacional. Este análisis cubre los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.
6. Sintetizar las políticas implementadas por los principales países latinoamericanos para fortalecer la distribución y exhibición del cine nacional en los mercados locales. Este análisis cubre los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.
7. Hacer un análisis cuantitativo de la exhibición de películas nacionales en los países analizados, precisando el número de estrenos nacionales y la asistencia de espectadores entre 2013 y 2014.
8. Identificar cuáles son las películas latinoamericanas que lograron viajar a otros mercados de la región en el período analizado, no sólo precisando los títulos respectivos sino sus características generales.
9. Formular recomendaciones generales.

Para el logro de los objetivos anteriormente enumerados nos proponemos realizar las siguientes acciones:

1. Investigar el comportamiento del público con respecto a su preferencia por determinado tipo-género de películas, determinado el marco general de la situación.
2. Analizar la situación cinematográfica en la región Latam y, concretamente, en cada país miembro del proyecto de la plataforma.
3. Elaborar cuadros basados con los datos encontrados, especialmente los años 2013 y el cierre del año 2014, a partir de lo informado por los institutos de cine y fuentes varias hasta donde sea posible, ya que la información disponible de los años anteriores es escasa.
4. Realizar un panorama general de las plataformas digitales relevantes vigentes en la región.
5. Analizar la presencia y desenvolvimiento de casos de películas latinoamericanas en algunas ventanas digitales de la región, en comparación con el mercado tradicional de exhibición en salas de cine *theatrical*.
6. Identificar ciertos casos de películas que están disponibles en las plataformas existentes, los géneros que más gustan al público, y en algunas de las plataformas analizadas precisar la cantidad de películas.

La metodología seguida se sustenta en:

En la primera parte de este estudio, focalizada en el mercado *theatrical*, está basada en la recopilación de la información disponible de fuentes tales como informes estadísticos de los anuarios de cine de países como México, Argentina y Colombia, de los Ministerios de Cultura e institutos de cine, de bases de datos como Rentrak, Ultracine y Cine Datos, del Observatorio Audiovisual Europeo, los informes del Mercado de Cine de Cannes (FOCUS), del estudio del Panorama Audiovisual Iberoamericano de EGEDA 2013-2014 y de fuentes propias.

Para la segunda parte, en donde exponemos el comportamiento de películas latinoamericanas en otras ventanas tales como TV, DVD Blu-Ray, *Video on Demand* –VoD–, contamos con la empresa de estudios de mercado digital BB-Business Bureau, con la plataforma FILMIN, con los agentes de ventas de cine Latam Aura Films, APM Entertainment y las respuestas a un cuestionario remitido a los institutos de cine de los países objeto de este análisis.

Preparación de dos cuestionarios en dos etapas: el primero con quince preguntas relativas al contexto cinematográfico, y el segundo con ocho preguntas destinadas a recopilar información concreta del mercado cinematográfico de cada país en el año 2014, sobre plataformas digitales que operan en sus países, y el estreno de películas locales en estas plataformas.

Se enviaron los cuestionarios a siete institutos de cine de los países que se abordan en este trabajo, para que estos diligencien sus correspondientes respuestas, las cuales sirven como validación de la información enviada por cada uno de los países miembro del proyecto *Plataforma*. Dado que, tal como señalamos al principio de este documento, no todos los países cuentan con sistemas de información que recopilen datos de todas las ventanas y variables del mercado cinematográfico, algunos institutos, no suministraron toda la información solicitada, de manera que la misma fue completada con fuentes propias, basadas en la recopilación de la información antes descrita y en entrevistas directas a productores, distribuidores, empresas y otros colegas investigadores. Estos cuestionarios pueden ser consultados en un anexo al final del estudio.

- Realización de gráficos que ilustran la situación de los seis países miembros del proyecto *Plataforma* que validaron el cuestionario, además de cuadros estadísticos y afiches de películas destacadas, que contribuyen a tener una visualización más clara sobre la situación del mercado cinematográfico en sus diversas ventanas.
- Identificación, a través de entrevistas con los protagonistas del mercado –productores, distribuidores, empresas (plataformas digitales de contenidos, agentes de venta de películas)–, sobre los mecanismos de negociación y los resultados de algunas películas en plataformas digitales.

Primera Parte

El mercado de estreno en salas de cine comerciales *theatrical*

El propósito de esta sección es ofrecer un panorama de la exhibición de cine nacional en las salas de cine *theatrical* en la región Latam. Como se sabe la exhibición en salas de cine sigue siendo el objetivo central de la producción de cine en el mundo. No es imprescindible para una película estrenar en sala, pero es lo que, por un lado, le da una suerte de existencia oficial a la película y, por otro, inaugura su carrera comercial de una manera más sólida y con mejor proyección en las demás ventanas de exhibición. Como contexto indispensable se ofrece también un panorama de la legislación cinematográfica en cada país del proyecto *Plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual* (Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay) y de cuatro mercados importantes por su desarrollo en la región: Argentina, Brasil, Chile y Venezuela. Las legislaciones cinematográficas crean las condiciones indispensables que posibilitan la producción y exhibición de cine nacional en Latam.

Modernas salas de cine comerciales de estreno *theatrical*, con proyección digital 2d y 3d. Al ingreso de la taquilla se visualiza los afiches de la oferta de títulos y horarios de programación de las películas y cortometrajes locales en cartelera⁵.



2. LEGISLACIÓN IMPLEMENTADA POR LOS SEIS PAÍSES LATINOAMERICANOS MIEMBROS DEL PROYECTO PARA EL FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DEL CINE NACIONAL

2.1. Bolivia⁶

La Ley de Cine 1302 promulgada en Bolivia en 1991, que actualmente rige, tiene como objetivo proteger e impulsar actividades cinematográficas en general. Asimismo, apoyar la producción, distribución y exhibición cinematográfica.

En términos de la producción cinematográfica, el Estado se propone facilitar y contribuir “por todos los medios a su alcance el fortalecimiento y desarrollo de la producción cinematográfica nacional”.

En términos de distribución y comercialización, se considera a los filmes libres. Para comercialización o exhibición, el filme debe estar inscrito en el sistema de registro cinematográfico y debe existir una constancia de legalidad de copias.

Los recursos de los fondos son otorgados a los usuarios en condiciones de préstamo de fomento como adelanto sobre taquilla. La entidad que rige el cine en Bolivia es el Consejo Nacional del Cine -CONACINE-, la cual es una entidad descentralizada

y de derecho público creada el año 1991 por la Ley del Cine, Ley 1302, como ente rector del audiovisual boliviano. Sus principales atribuciones son promover y difundir la cinematografía nacional en todos sus aspectos, reconocer la calidad del filme nacional y asesorar en el ámbito de su competencia sobre las condiciones para la concertación de convenios internacionales de coproducción, intercambio y distribución de filmes con base en normas de reciprocidad y teniendo en cuenta las disposiciones favorables que existen en los procesos de integración regional y subregional, entre otras.

Paralelamente a la Ley del Cine, se creó también el Fondo de Fomento a la Producción Cinematográfica Nacional -FFC-, destinado a la producción cinematográfica y audiovisual.

El FFC estuvo activo hasta el año 2006, debido a que no se pudieron recuperar los fondos otorgados en calidad de préstamo. Por otra parte, el Estado

6. Fuente: Ley de Cine Bolivia
<http://www.conacinebolivia.com.bo/index.php/conacine/bonus-pages/ley-del-cine>

boliviano, a través del CONACINE, forma parte de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica –CACI–, organismo a través del cual participa del Programa Ibermedia y de la Red DOCTV.

Durante los primeros años de creación de la Ley del Cine, se hicieron desembolsos al Fondo de Fomento Cinematográfico por un monto aproximado al millón de dólares, dinero que se otorgó a los productores en la modalidad de préstamos.

Durante la primera década de la existencia del FFC, los cineastas lograron devolver el dinero, porque los espectadores asistían regularmente a las salas de cine, y ya en la segunda década de existencia de la Ley 1302, los cineastas no pudieron efectuar devolución alguna debido al incremento de la piratería y otras circunstancias adversas del mercado.

Actualmente, el Estado boliviano aporta anualmente al Programa Ibermedia la suma de USD 150.000 para que varios cineastas bolivianos puedan beneficiarse con fondos del indicado programa para la realización de sus producciones cinematográficas.

Por otra parte, cada dos años un cineasta de cada estado miembro de la red DOCTV se beneficia con un premio de USD 70.000 para la realización de su documental.

Asimismo, en el año 2012, a través de la Comunidad Andina, el Estado boliviano, representado por el CONACINE, participó de la primera edición del Concurso Ventana Andina, a través del cual dos cineastas del país se beneficiaron con un premio de USD 25.000 cada uno para la realización de sus cortometrajes.

Se considera película boliviana a la que es producida por empresas nacionales registradas en CONACINE, tiene una intervención del 50% de personas con nacionalidad boliviana, su 50% de material es filmado en Bolivia y está hablada en idioma castellano o lenguas nativas.

Es coproducción cuando el 30% equipo es boliviano, el 50% de su material es filmado en Bolivia, hay una participación económica boliviana no menor de 20% y está hablada en idioma castellano o lenguas nativas.

Como cuota de pantalla, toda producción cinematográfica y audiovisual boliviana gozará del beneficio de cuota de pantalla de acuerdo con el reglamento elaborado por el Consejo Plurinacional de Cine y Artes Audiovisuales –CPCAA–.

Dado que el producto de la taquilla suele ser menor a la inversión en la producción, ésta última se ha visto afectada seriamente en Bolivia. Es indispensable una gran asistencia para poder cumplir con la devolución del préstamo. El Estado aporta el 25% del presupuesto estimado de un largo local y aporta desde 1998 al programa Ibermedia.

A continuación, presentamos algunos datos relevantes sobre el comportamiento de la industria cinematográfica boliviana⁷:

- Producción de largometrajes bolivianos de 2006 al 2014: 55 producciones.
- Se estrenan aproximadamente 50 películas extranjeras por año.
- Se estrenan aproximadamente 38 películas iberoamericanas por año.
- La asistencia anual en el año 2013 fue de 2.637.482 espectadores en La Paz y Santa Cruz. No se cuenta con datos de otras ciudades.
- Existen veintiséis salas de cine en todo el país, y de ellas, siete salas en las ciudades de La Paz y El Alto.
- Existen 115 pantallas entre digitales y 35 mm.
- El presupuesto promedio que maneja la producción de una película local es de USD 300.000 como mínimo.
- Argentina es el país con el cual mayores coproducciones ha realizado Bolivia, seguido de Venezuela y México. Sin embargo, no se cuenta con un dato exacto debido a que los realizadores no registran sus producciones en el CONACINE.

- Las películas extranjeras más taquilleras desde 2006 a la actualidad han sido *Avatar* y *Titanic*.
- Las películas nacionales con más asistencia desde el año 2006 al 2014 son:
 - *¿Quién mató a la llamita blanca?*, del director Rodrigo Bellot.
 - *Pocholo y su marida, amor a lo gorrión*, de Guery Sandoval.
 - *Las bellas durmientes*, del director Marcos Loayza.
- Existen como cineclubs o salas de arte⁸, las siguientes: Cine Club Espejo, Videoteca Barba Roja (móvil), Compa en la ciudad de La Paz, Cine CBA en la ciudad de Santa Cruz. Es importante señalar que existen varios cinesclubs en las diferentes ciudades del Estado boliviano, pero no se cuenta con el dato por no estar registrada su actividad en el CONACINE.
- El precio promedio del ticket de cine (estimado en dólares) es de USD 5,80, equivalente a Bs. 40,00.
- Asistencia de espectadores en 2014: 1.616.388 espectadores.

y ampliar los escenarios dedicados a la exhibición audiovisual y clasificar las salas.

En Colombia existen dos entidades fundamentales que trabajan por el fortalecimiento de la industria cinematográfica: La Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia y El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica - Proimágenes Colombia.

Además de estas entidades, existe una instancia, el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía -CNACC-, quien tiene entre sus funciones la dirección del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico -FDC-, decidir sobre la destinación de los recursos del mismo y apoyar al Ministerio de Cultura para que sus proyectos y actividades tengan el mayor cubrimiento y el máximo impacto en el avance del sector cinematográfico. El CNACC está compuesto por 11 miembros entre los cuales se encuentran: El Ministro de Cultura o su delegado; el Director de Cinematografía del Ministerio de Cultura; dos representantes con amplia trayectoria en el sector cinematográfico designados por el Ministro de Cultura; un representante de los Consejos Departamentales y Distritales de la Cinematografía; un representante de los Productores; Un representante de los Distribuidores, un representante de los Exhibidores, un representante del sector técnico, un delegado del sector artístico y un representante de los Directores.

La Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura se encarga de fomentar la creación y una industria cinematográfica propia y estable en Colombia. Las principales acciones están encaminadas a cumplir los siguientes objetivos:

2.2. Colombia⁹

Según declara en su introducción, los objetivos de la Ley 814/2003 son el fomento y estimulación de la inversión, y facilitar la gestión, participación, competitividad y protección del cine nacional. También el apoyo de estímulos a la producción y al sector cinematográfico nacional. En el área de la distribución y comercialización, se busca proteger

- Estimular la producción cinematográfica a través de convocatorias nacionales e internacionales.
- Formar a nuevos creadores cinematográficos por medio de convocatorias.

8. El estudio no puede referirse a todas las instituciones que particularmente exhiben cine cultural, porque son incontables y de difícil seguimiento. Es verdad que los términos "cine club" y "salas de arte" no han sido definidos exactamente en cada país de una manera oficial. Tampoco está definido si son de pago o gratis. En general han sido definidos por su voluntad de exhibir cine comúnmente llamado "cultural" o "artístico". Sabiendo que son en alguna medida intercambiables los términos, el estudio toma en cuenta lo indicado por cada Instituto de cine y por nuestras propias averiguaciones.

9. Fuente: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia, Proimágenes Colombia y Ley de cine 814/03.

- Fomentar la circulación del cine colombiano y la formación de públicos a través de convocatorias y apoyos a muestras y a festivales, así como de *Colombia de película, nuestro cine para todos*.
- Salvaguardar el patrimonio audiovisual colombiano a través del fortalecimiento del Sistema de Información del Patrimonio Audiovisual Colombiano, red de entidades y personas que trabajan por la salvaguardia de la memoria audiovisual colombiana.
- Promover la investigación sobre el cine colombiano a través de convocatorias y de la Biblioteca Digital de Historia del Cine Colombiano, en conjunto con la Biblioteca Nacional de Colombia.
- Proporcionar información cualificada y actual sobre el cine colombiano, Sistema de Información y Registro Cinematográfico – SIREC–.
- Fomentar los procesos de participación sectorial, a través de los Consejos Departamentales y Distritales de Cine, el Consejo Nacional para las Artes y la Cultura en Cinematografía –CNACC– y la Mesa de gremios.
- Otorgar la nacionalidad a proyectos y películas cinematográficos colombianos, y tramitar los estímulos tributarios a la donación o inversión contemplados en la Ley 814 de 2003 – Ley de Cine.
- Revisar y actualizar la legislación cinematográfica.
- Promover el territorio colombiano como escenario de filmación de películas internacionales a través de la Comisión Filmica.
- Llevar la Secretaría Técnica del Comité de Clasificación de Películas y la inspección de salas de cine con relación al cumplimiento de la legislación vigente para la exhibición de cortometrajes.

El Ministerio de Cultura lleva a cabo las tareas anteriores en articulación con el Fondo Mixto

de Promoción Cinematográfica – Proimágenes Colombia y la Fundación Patrimonio Filmico Colombiano.

El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes Colombia es una entidad sin ánimo de lucro creada bajo la Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura), enmarcada en el régimen de las actividades de ciencia y tecnología, e integrada por entidades públicas y privadas. Desde 2003 (Ley 814 de 2003), administra el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico –FDC–, siguiendo los lineamientos del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía –CNACC–. Recauda los recursos provenientes de un porcentaje de los ingresos de la industria y los ejecuta con transparencia y eficiencia, lidera el programa de internacionalización del cine colombiano, organiza las convocatorias públicas para la entrega de estímulos, coordina las actividades de acompañamiento y formación para los proyectos apoyados e impulsa a los futuros creadores.

Proimágenes Colombia busca promover la producción audiovisual internacional en el territorio colombiano a través de la Comisión Filmica Colombiana, un proyecto del Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, en asociación con Proimágenes Colombia. Proimágenes es el administrador del Fondo Filmico Colombia, creado bajo la Ley 1556 de 2012, a través del cual se da una contraprestación (cash rebate) del 40% del valor de los gastos realizados en el país por concepto de servicios cinematográficos y del 20% del valor de los gastos en hotelería, alimentación y transporte a las empresas que realicen las producciones en el territorio colombiano.

El presupuesto del FDC ha sido:

Convocatoria de 2011 - \$ 10.320.000.000.
 Convocatoria de 2012 - \$ 10.480.000.000.
 Convocatoria de 2013 - \$ 10.130.000.000.
 Convocatoria de 2014 - \$ 9.420.000.000.

En las convocatorias del FDC se otorgan becas en las áreas de: ficción, animación y documental, y un estímulo integral a la producción y promoción de películas 2014. Tanto los apoyos que se entregan a través del FDC como aquellos que da la Dirección del Ministerio de Cultura no deben ser reembolsados por los beneficiados. Únicamente en caso de incumplimiento de las normas que rigen la ejecución de los recursos otorgados para cada modalidad, el ganador debe reembolsar.

Modalidades de convocatoria del año 2014

Convocatoria FDC 2014:

FICCIÓN			
Modalidades	No. de Estímulos	Monto Unitario	Monto General por Modalidad
Escritura de guion para largometraje	15	\$20,000,000	\$300,000,000
Producción de largometrajes:			
Primera película de productor y director	1	\$700,000,000	\$700,000,000
Producción mayoritaria colombiana	2	\$700,000,000	\$1,400,000,000
Coproducción minoritaria colombiana	2	\$200,000,000	\$400,000,000
Posproducción de largometrajes	1	\$150,000,000	\$150,000,000
Realización de cortometrajes	6	\$50,000,000	\$300,000,000
Monto Total de Estímulos			\$3,250,000,000

ANIMACIÓN			
Modalidades	No. de Estímulos	Monto Unitario	Monto General por Modalidad
Desarrollo de largometrajes	3	\$80,000,000	\$240,000,000
Producción de largometrajes	1	\$850,000,000	\$850,000,000
Realización de cortometrajes	4	\$60,000,000	\$240,000,000
Monto Total de Estímulos			\$1,330,000,000

DOCUMENTAL			
Modalidades	No. de Estímulos	Monto Unitario	Monto General por Modalidad
Escritura de proyecto	8	\$20,000,000	\$160,000,000
Realización de cortometrajes	5	\$50,000,000	\$250,000,000
Realización de largometrajes	1	\$300,000,000	\$300,000,000
Promoción y distribución	1	\$80,000,000	\$80,000,000
Monto Total de Estímulos			\$790,000,000

Modalidades	No. de Estímulos	Monto Unitario	Monto General por Modalidad
Estímulo integral a la producción y promoción de películas	2	\$1,900,000,000	\$3,800,000,000

Convocatoria de Estímulos 2014 del Ministerio de Cultura

CINEMATOGRAFÍA			
Modalidades	No. de Estímulos	Monto Unitario	Monto General por Modalidad
Producción de documentales realizados con archivo audiovisual	2	\$40,000,000	\$80,000,000
Producción regional de cortometrajes de ficción y documental	5	\$45,000,000	\$225,000,000
Desarrollo de guiones de largometraje infantil	4	\$25,000,000	\$100,000,000
Premio Nacional de Documental	1	\$40,000,000	\$40,000,000
Monto Total de Estímulos			\$445,000,000

El FDC destina recursos para:

- Estímulos e incentivos, subsidios de recuperación a la producción y coproducción.
- Estímulos y subsidios de recuperación por exhibición de cine nacional en salas de cine.
- Incentivos a la realización a través de entidades de crédito.
- Créditos para mejoras de salas, infraestructura de exhibición (entidades de créditos).
- Crédito para procesamiento cinematográfico (post producción).
- Apoyo a la investigación cinematográfica, asistencia técnica, estímulos de formación.
- Protección a derechos de autor.

Es colombiana la película en la que el director de la película, dos actores protagónicos y cuatro personas de equipo técnico son colombianos. En el caso de que el director de la película no sea colombiano, la producción deberá contar por lo menos con cinco personas de equipo técnico o equipo de producción y desarrollo.

No existe cuota de pantalla en Colombia.

Cifras relevantes de la industria cinematográfica colombiana¹⁰:

- Producción de largometrajes colombianos de 2006 a 2014: 129 producciones.
- Se estrenan aproximadamente 200 películas extranjeras por año.
- Se estrenan aproximadamente 17 películas colombianas por año.
- Se estrenaron 22 películas iberoamericanas en 2013.
- La asistencia anual en el año 2013 fue de 43.710.992 espectadores.
- Al cierre del 2014 existen 192 complejos de salas de cine en todo el país.
- Al cierre del 2013 existen 878 pantallas entre digital y 35 mm.
- El presupuesto promedio que maneja la producción de una película local es de USD 700.000 como mínimo.

10. Fuente: Dirección de Cinematografía - SIREC (Sistema de registro cinematográfico) con corte al 31 de diciembre de 2014.

- Se coprodujeron con países iberoamericanos seis largometrajes el año 2013.
- Las películas extranjeras más taquilleras desde 2006 hasta 2014 han sido *La era del hielo 4* y *Monsters University*.
- Las películas nacionales con más asistencia desde el año 2006 hasta 2014 son:
 - *Uno al año no hace daño*, del director Juan Camilo Pinzón (2014).
 - *El paseo 1*, del director Harold Trompetero (2010).
 - *El paseo 2*, del director Harold Trompetero (2012).
- Existen salas alternas de cine, tales como las siguientes¹¹:

Asociación para la Promoción de las Artes Proartes (Cali), Cámara de Comercio de Pereira (Pereira), Centro Colombo Americano de Medellín (Medellín), Cinemateca Distrital - Instituto Distrital de las Artes (Bogotá), Fundación Cinemateca del Caribe (Barranquilla), Museo de Arte de Pereira (Pereira), Corporación La Tertulia para la enseñanza (Cali), Municipio de Envigado (Envigado), Fundación Universidad Central (Bogotá) y cine Tonalá (Bogotá).

- El precio promedio del ticket de cine (estimado en dólares) es de USD 4,10¹².

reconoce a la industria nacional y estímulos de actividades cinematográficas.

El Consejo Nacional de Cinematografía -CNCINE- es el organismo encargado de dictar y ejecutar las políticas de desarrollo cinematográfico en el Ecuador. Se crea mediante la Ley de Fomento al Cine, publicada en registro oficial el 26 de enero de 2006, que en su artículo 6 dispone la creación de esta institución.

El CNCINE es una institución jurídica de derecho público, con patrimonio propio, independiente del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Sin embargo, coordina actividades con el Ministerio, puesto que pertenece al sistema nacional de cultura.

El CNCINE funciona como un cuerpo colegiado, conformado por:

- a. El presidente del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual – IEPI- o el director nacional de Derechos de Autor en su representación, quien lo presidirá.
- b. Un delegado del Ministro de Industrias y Comercio Exterior.
- c. Un delegado del Ministro de Educación y Cultura.
- d. El presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana o su delegado.
- e. Un representante de los productores cinematográficos.
- f. Un representante de los directores y guionistas.
- g. Un representante de los actores y técnicos cinematográficos.

El Consejo Nacional de Cinematografía se reúne de manera ordinaria por lo menos dos veces al año y extraordinariamente cuando es necesario. Dentro de su estructura operativa cuenta con un director

2.3. Ecuador¹³

Ley de Fomento del Cine Nacional Ecuatoriano 2006-29: Regulación de incentivos que el Estado

11. Dado que no existe una definición por ley o una clasificación de salas cinematográficas en Colombia, para efectos de este informe, se entienden las salas alternas de cine como aquellas que pertenecen a entidades sin ánimo de lucro, cuyo propósito es la exhibición de contenidos cinematográficos y audiovisuales alternos y la formación de públicos.

12. Se calcula según una TRM promedio de 2014 de 2.000,33.

13. Fuente: Ley de Cine Ecuador:

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec059es.pdf>

ejecutivo —quien lo preside—, un director técnico, un director jurídico, un director administrativo-financiero y un director de planificación.

El CNCINE, por ser una institución de carácter público, cuenta con gasto corriente y gasto de inversión. El gasto corriente cubre básicamente sueldos y gastos operativos de la institución y es de un monto aproximado de USD 500.000.

Las actividades y el fondo de fomento cinematográfico son financiados a través de gasto de inversión. Este monto ha variado mucho en los últimos años, de USD 1.000.000 de dólares en 2010 a USD 3.340.000 dólares en 2014.

Debido a esta situación, las ayudas económicas también varían de acuerdo con la cantidad de dinero disponible. Desde 2007 se ha dado un promedio de 40 ayudas económicas, pero en 2014, y debido

a que se contó con más recursos económicos, se pudieron otorgar 60 premios.

Según el reglamento de la Ley de Cine, se determina que los recursos del fondo del fomento son destinados mediante concurso público a apoyar las diferentes etapas del proceso cinematográfico. El jurado para los concursos es externo a la institución y está conformado por personas expertas en temas cinematográficos nacionales o extranjeros. Los premios son entregados al beneficiario mediante un convenio que se firma con el CNCINE, donde se establece que el beneficiario debe hacer una retribución a la institución por el otorgamiento del premio. Esta retribución comúnmente es un taller, conferencia o proyección de su película a la comunidad.

Las categorías y montos han ido variando año a año y siempre dependen del monto del fondo. En 2014 las categorías y los montos otorgados¹⁴:

Categorías y montos otorgados en 2014

Categoría	No. de Beneficiarios Programados	Monto Asignado
Investigación y escritura de guion	3	\$8,000
		\$8,000
		\$8,000
Desarrollo de proyectos	4	\$15,000
		\$15,000
		\$15,000
		\$15,000
Producción y posproducción - TIPO A	2	\$130,000
		\$160,000
Producción y posproducción - TIPO B	3	\$60,000
		\$60,000
		\$35,000
Producción y posproducción de bajo presupuesto	1	\$40,000
Posproducción	2	\$30,000
		\$30,000

14. Fuente: Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador - CNCINE (2014-2015)
www.cncine.gob.ec

Categorías y montos otorgados en 2014

Categoría	No. de Beneficiarios Programados	Monto Asignado
Producción comunitaria	2	\$10,000
		\$15,000
Promoción y distribución	3	\$20,000
		\$40,000
		\$40,000
Festivales y muestras	4	\$14,700
		\$20,000
		\$15,300
		\$10,000
Telefilme ficción o documental	2	\$62,500
		\$62,500
Producción de cortometraje	3	\$7,000
		\$7,000
		\$7,000
Investigación o publicación	2	\$14,842.50
Fomento a la coproducción minoritaria	1	\$25,000

En el año 2014 hubo dos procesos de convocatoria, lo que generó que, por primera vez en la historia del fondo de fomento, existan 60 beneficiarios.

En el sector de la distribución y comercialización, las salas locales proyectan producciones nacionales cuando éstas son de interés para los públicos de las grandes ciudades. Existe una política de exención del impuesto a los espectáculos públicos que rige para los filmes locales.

El fondo de fomento cinematográfico destina recursos para estimular las actividades dedicadas a la producción cinematográfica ecuatoriana. Dicho incentivo se realiza mediante concurso o créditos, premios a la escritura, reproducción,

producción, coproducción y exhibición de obras cinematográficas ecuatorianas. Adicionalmente, a través de actividades de difusión o capacitación que fortalecen la cultura cinematográfica a escala nacional e internacional.

Una película es ecuatoriana cuando el director es ecuatoriano o extranjero residente, la temática está relacionada con expresiones culturales o históricas, los equipos artísticos son ecuatorianos o extranjeros residentes y ha sido rodada y procesada en el país.

Como cuota de pantalla en el Ecuador, se deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

Información relevante sobre la industria ecuatoriana¹⁵:

- *Producción de largometrajes ecuatorianos de 2007 a 2014: 113 producciones.*
- *Se estrenan aproximadamente 150 películas extranjeras por año.*
- *Se estrenan aproximadamente 14 películas ecuatorianas por año.*
- *Se estrenan aproximadamente 20 películas iberoamericanas por año.*
- *La asistencia anual en el año 2014 fue de 14.418.000 espectadores.*
- *Existen 46 salas de cine en todo el país.*
- *Existen 283 pantallas entre digital y 35 mm.*
- *El presupuesto promedio que maneja la producción de una película local es de USD 400.000 a 600.000.*
- *Se coprodujeron con países iberoamericanos seis largometrajes el año 2013.*
- *Las películas extranjeras más taquilleras desde 2006 hasta 2014 han sido Maléfica y Transformers 4.*
- Las películas nacionales con más asistencia desde el año 2006 hasta 2014 son:
 - *El pescador*, del director Sebastián Cordero (2012).
 - *Prometeo deportado*, del director Fernando Miele (2010).
 - *Con mi corazón en Yambo*, de la directora María Fernanda Restrepo (2011).
- El precio promedio del ticket de cine (estimado en dólares) es de USD 3 a USD 13.

2.4. México¹⁶

Es objetivo central de la Ley Federal de Cinematografía de 1992, actualizada en 2010, la promoción, distribución, comercialización y exhibición de películas, así como su rescate y preservación.

El Instituto Mexicano de Cinematografía -IMCINE- es un organismo público que impulsa el desarrollo de la actividad cinematográfica nacional a través del estímulo a creadores, apoyo a la producción, a la promoción, a la distribución, a la difusión del cine nacional. Fomenta, además, la formación de audiencias y el desarrollo de una cultura audiovisual y cinematográfica a través de festivales, muestras, exposiciones, ciclos y foros diversos de cine mexicano en el país y en el extranjero.

Sus principales objetivos son:

- Apoyar la producción cinematográfica nacional.
- Promover el cine mexicano en el territorio nacional y extranjero.
- Difundir la actividad cinematográfica nacional por los medios de comunicación masiva y la tecnología digital de vanguardia.

Recientemente, el IMCINE inició un proyecto orientado a incrementar la participación del cine mexicano en el mercado internacional a través del apoyo estratégico a la comunidad cinematográfica. La meta es favorecer las coproducciones y abrir mercados para la distribución de sus producciones, con el fin de agregar valor a la imagen de la industria cinematográfica a escala mundial.

El IMCINE fue creado, por decreto presidencial, el 25 de marzo de 1983, como un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio. La Ley Federal de Cinematografía es la Ley de Cine que lo rige.

15. Fuente: Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador - CNCINE (2014-2015) www.cncine.gob.ec

16. Fuente: Ley de Cine México <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf>

Para 2014, el IMCINE contó un presupuesto autorizado original de 351 millones de pesos (unos USD 27 millones). De este presupuesto, alrededor de 175 millones de pesos se destinan a los fideicomisos que administra el IMCINE (FOPROCINE y FIDECINE). Adicionalmente, existe un estímulo fiscal a la producción que representa anualmente 650 millones de pesos (EFICINE 189). En resumen, para 2014 se destinarán más de 825 millones de pesos (USD 63 millones) a la producción cinematográfica en México.

El IMCINE cuenta con diversos instrumentos de apoyo en los diversos procesos de creación y producción de una película. En el caso del apoyo a la escritura de guiones y desarrollo de proyectos y cortometrajes, son estímulos sin devolución. En el caso del apoyo a la producción de largometrajes, se cuenta con dos fideicomisos: FOPROCINE y FIDECINE, los cuales participan principalmente como coproductores a través de capital de riesgo. El caso del EFICINE se refiere a un estímulo fiscal que no contempla la devolución.

El fomento al cine se realiza por medio de FIDECINE, el fondo que otorga créditos o estímulos económicos a las actividades de realización, producción, distribución, comercialización y exhibición de cine nacional.

Una película es mexicana cuando la obra cinematográfica ha sido realizada por personas físicas o morales mexicanas (ciudadanos y empresas mexicanas) o por acuerdos o convenios de coproducción suscritos por el gobierno con otros países u organismos internacionales.

La cuota de pantalla se ha reducido primero de 50% al 20%, y finalmente a un 10%, salvo disposiciones de tratados internacionales, especialmente al TLCAN.

Los datos más destacables del mercado del cine en México son¹⁷:

- Producción de largometrajes mexicanos de 2006 a 2013: 668 producciones
- Se estrenan aproximadamente 260 películas extranjeras por año.

- Se estrenan aproximadamente 55 películas mexicanas por año.
- Se estrenaron 68 películas mexicanas en 2014.
- Se estrenaron 20 películas iberoamericanas en 2013.
- La asistencia anual en el año 2013 fue de 248.000.000 espectadores.
- La asistencia anual en el año 2014 fue de 240.000.000 espectadores.
- 8 películas mexicanas superaron el millón de espectadores en 2014.
- Existen 5.678 pantallas, 90% son digitales.
- El presupuesto promedio que maneja la producción de una película local es de USD 1.500.000.
- Entre 2007 y 2013 se coprodujeron 116 largometrajes con países iberoamericanos.
- Las películas nacionales con más asistencia desde el año 2006 hasta 2014 son:
 - No se aceptan devoluciones*, del director Eugenio Dérbez (2013).
 - Nosotros los nobles*, del director Gary Alazraki (2013).
 - Una película de huevos*, del director Gabriel Riva Palacio (2006).
- Existen 290 cineclubs en todo el país.
- Hay una cuota de pantalla restringida con un máximo de 10%
- El precio promedio del ticket de cine (estimado en dólares) es de USD 3,70.

17. Fuente: Anuarios Estadísticos del Cine Mexicano del Instituto Mexicano de Cinematografía - IMCINE (2014- 2015). <http://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/publicaciones/anuario-estadistico>

2.5. Perú¹⁸

El objetivo declarado de la Ley 26370 de 1994 es el fomento y distribución de cine, promoción y difusión internacional, así como la preservación del patrimonio.

La Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios es la unidad orgánica encargada de diseñar, proponer, promover y ejecutar las políticas, planes, estrategias y normas para el desarrollo y promoción de la industria audiovisual, fonográfica y de los nuevos medios. Existe con este nombre desde julio de 2013, pero la ley que la rige (Ley de la Cinematografía Peruana, Ley 26370) se promulgó en 1994.

El presupuesto varía año a año, de acuerdo con el presupuesto asignado; en 2014 se asignó casi la totalidad de las 2008 UIT que contempla la Ley 26370, otorgando 68 premios equivalentes a S/. 7.290.000.

Se sostiene la producción y otras actividades con fondos concursables no reembolsables. Su mecanismo es la premiación mediante concursos que apoyan la producción cinematográfica con apoyo económico no reembolsable, promoción y apoyo en la exhibición de obras cinematográficas en festivales nacionales e internacionales.

Una película es peruana cuando es producida por empresas nacionales; el 80% del recurso técnico y artístico son peruanos; el director, guionista, músico y arreglista son peruanos, su idioma es español o lenguas nativas. Se consideran trabajadores nacionales a extranjeros con más de tres años consecutivos de residencia en el país y que estén debidamente registrados.

No hay cuota de pantalla.

Datos significativos de la cinematografía peruana¹⁹:

- Producción de largometrajes peruanos de 2006 a 2014: 83 producciones.
- Se estrenan aproximadamente 220 películas extranjeras por año.
- Se estrenan aproximadamente 14 películas peruana por año.
- Se estrenaron 15 películas iberoamericanas en 2013.
- La asistencia anual en el año 2014 fue de 39.481.449 espectadores.
- Existen 78 salas de cine en todo el país.
- Existen 559 pantallas entre digital y 35 mm.
- El presupuesto promedio que maneja la producción de una película local es de USD 300.000 como mínimo.
- El año 2014 se coprodujeron cuatro largometrajes con países iberoamericanos.
- Las películas extranjeras más taquilleras desde 2006 hasta 2014 han sido *Los Pitufos* y *La era del hielo 4*.
- Las películas nacionales con más asistencia desde el año 2006 hasta 2014 son:
 - *A su Mare*, del director Ricardo Maldonado (2013).
 - *A los cuarenta*, del director Bruno Ascenso (2014).
 - *Cementerio General*, del director Dorian Fernández (2013).
- Existen cinco salas de arte en Lima, el Centro Cultural de la Universidad Católica-PUCP-, el Centro Cultural Ricardo Palma de la Municipalidad de Miraflores, la sala "La Ventana Indiscreta" de la Universidad de Lima, la sala "Robles Godoy" del Ministerio de Cultura y la sala denominada "Cine Arte" de la cadena comercial de cine UVK.
- El precio promedio del ticket de cine (estimado en dólares) es de USD 5,00.

18. Fuente: Ley de Cine Perú

http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2012/11/Ley_de_Cinematografia_Peruana_Ley_26370.pdf

19. Fuente: Investigación sobre financiamiento, distribución y marketing del cine peruano-Universidad de Lima (2014-2015) de A. Tamayo / N. Hendrickx y Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios -DAFO del Ministerio de Cultura.

2.6. Uruguay²⁰

La Ley 18.234 de 2008 -decreto reglamentario N° 473/008- crea el Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay-ICAU con los siguientes objetivos:

- Defender la libre expresión de la obra cinematográfica y el audiovisual en todas sus fases.
 - Fomentar la distribución y exhibición en forma recíproca con países con los que se mantenga acuerdos de coproducción y cooperación.
 - Monitorear la información que deben aportar las empresas audiovisuales, cumpliendo y haciendo cumplir la legislación existente.
 - Mantener un registro público del sector cinematográfico y audiovisual.
 - Trazar las políticas vinculadas a la administración del Fondo de Fomento Cinematográfico creado por esta misma ley.
 - Proporcionar incentivos para la producción cinematográfica.
 - Promover convenios con el sector público y privado para instrumentar los mecanismos de fomento establecidos por la ley.
 - Fomentar la conservación del patrimonio filmico y audiovisual.
 - Fomentar las acciones e iniciativas para el desarrollo de la cultura cinematográfica.
 - Promover la incorporación del cine y el audiovisual en la educación formal.
 - Promover acciones tendientes a la exhibición de mínimos de producción nacional de obras de ficción, documental y animación en los medios televisivos nacionales y su difusión en el mercado internacional.
- Promoción de la exhibición de mínimos de producción nacional en salas que compongan un circuito de exhibición.
 - El Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual del ICAU tiene líneas de apoyo al lanzamiento y promoción de películas nacionales.
 - Dar certificaciones de nacionalidad a las obras audiovisuales.
- Existe el Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional – FONA-, que otorga dos premios en la categoría ficción, dos premios en la categoría documental y un premio especial en esta misma categoría para ópera prima. Se realiza una convocatoria anual en el mes de junio. Existe un acuerdo por el cual las salas de cine comerciales no cobran VPF -*Virtual Print Fee*- a las películas nacionales.
- Una película es uruguaya cuando es realizada por ciudadanos uruguayos, con domicilio en el país e inscritos en los registros del sector cinematográfico, y los equipos humanos son mayoritariamente de ciudadanos o residentes uruguayos.
- No tiene cuota de pantalla establecida.
- Resumen de información significativa de la cinematografía uruguaya²¹:
- Producción de largometrajes uruguayos de 2009 al 2014: 51 producciones.
 - Se estrenan aproximadamente 10 películas uruguayas por año.
 - La asistencia anual en el año 2014 fue de 2 936 827 espectadores.
 - Existen 121 pantallas entre digital y 35 mm en todo el país.

20. Fuente: Ley de cine Uruguay:
http://www.icaucmec.gub.uy/innovaportal/file/3375/1/ley_cine_uruguay_18.284.pdf

21. Fuente: Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay - ICAU.

- El presupuesto promedio que maneja la producción de una película local es de USD 300.000.
- Las películas extranjeras más taquilleras entre 2006 y 2013 fueron *La era del hielo 4* y *Madagascar 3*.
- Las películas nacionales con más asistencia desde el año 2009 hasta 2014 son:
 - *Artigas-La redota*, del director César Charlone (2011).
 - *Mis Tacuarembó* del director Martín Sastre (2010).
 - *Reus*, de los directores Pablo Fernández/ Eduardo Piñero/Alejandro Pi (2011).
- El precio promedio del ticket de cine (estimado en dólares) es de USD 5,97.

Comentario a las seis leyes mencionadas

La mayoría de países latinoamericanos se adhirieron en la década de 1990 a los diversos acuerdos de integración regional, como la CACI y el Programa Iberoamérica. Gracias a la existencia de leyes de promoción en los diversos países se ha dado un consistente crecimiento de la producción y de manera relativa de la exhibición del cine latinoamericano. Sin embargo, es indispensable precisar que existe una desproporción entre lo producido en los últimos años y la cantidad de pantallas que posibiliten su exhibición. Ninguna cinematografía latinoamericana puede subsistir sin una legislación de fomento.

En la totalidad de la legislación descrita se crean mecanismos de fomento a la financiación de la producción. En algunos países hay más de un mecanismo de financiamiento para la producción, en otros solo existe uno.

Algunas legislaciones desarrollan mecanismos que incentivan la distribución y exhibición de películas, pero lamentablemente esos mecanismos no son compartidos por todos los países de la región por lo cual, finalmente, no hay una correspondencia o integración entre los países en la ayuda a la exhibición.

Las diferencias económicas, así como las diferencias en conceptos políticos que rigen las diversas constituciones nacionales y reglamentaciones correspondientes hacen difícil una homogenización del tratamiento del material cinematográfico. Hay economías abiertas y economías cerradas; hay Estados que promueven la libertad de comercio, otros lo regulan e intervienen más estrictamente. Como consecuencia, en algunos es doble la cuota de pantalla, lo que resulta imposible de implementar en otros.

No existe, en varios de los países miembros del proyecto *Plataforma*, subsidios o apoyos directos al exhibidor, por lo cual éste no es estimulado a exhibir películas nacionales y, menos aún, películas de los demás países de la región. No hay, en general, incentivos específicos a la distribución del material cinematográfico de los países de la región. La tributación del espectáculo cinematográfico, en muchos casos, no ha sido revisada e incorporada como uno de los mecanismos de incentivo en las leyes de varios de los países.

2.7. Información general sobre legislación de cine y producción de cuatro países importantes por su desarrollo cinematográfico:

2.7.1. Argentina²²

La cinematografía Argentina se rige por la Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional. En todos sus aspectos y etapas de realización, está regida por la Ley 24.377. En 2005 la Ley crea el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales – INCAA–, cuyas funciones son el fomento y la regulación cinematográfica en el país.

Es el INCAA el que administra el Fondo de Fomento Cinematográfico, que otorga subsidios y créditos para todas las actividades vinculadas con la producción, promoción y exhibición de cine. El fondo se alimenta del 10% del precio de las entradas a las salas, 10% del precio de venta de videogramas y 25% de lo recaudado por los gravámenes a los canales de televisión. La importación y exportación de películas es regulada por el INCAA. Toda película nacional o extranjera debe contar con un certificado de exhibición del INCAA.

Son sus actividades de fomento principales el apoyo a la producción, concursos, premios, becas de estudio e investigación.

El cine es la única industria cultural que tiene legislación promocional desde la década de 1950.

A continuación algunos datos significativos de la industria cinematográfica argentina²³:

- En 2014 asistieron a las salas de cine 45.600.000 espectadores.
- La película nacional más exitosa en 2014 fue *Relatos Salvajes*, con 3.933.000 espectadores.
- En 2014 existen 867 pantallas.
- En 2013 asistieron a las salas de cine 48.339.000 espectadores.
- Se estrenaron 389 películas en 2013.
- Se estrenaron 166 películas argentina en 2013.
- Promedio anual de películas argentinas producidas: 150.
- Se estrena anualmente un promedio de 350 películas.
- Películas extranjeras con mayor éxito en 2014: *Frozen*, *Maléfica*, *Río 2*.
- Existe cuota de pantalla.
- Precio promedio del ticket de cine (estimado en dólares) \$ 5,30.

22. Fuentes: Getino, Octavio. *Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*. Cuaderno de estudios Fundación Nuevo Cine Iberoamericano-FNCL. Estudios de producción y mercados del nuevo cine latinoamericano en la primera década del s XXI. Ley de cine Argentina: http://www.blankspot.com.ar/prodav/ley_de_cine_argentina.pdf

23. Fuentes: Anuario 2013 de la industria cinematográfica y audiovisual Argentina. http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/images/Anuarios/Anuario_2013.pdf. *Latam Cinema Digital # 12* (2014). www.latamcinema.com

2.72. Brasil²⁴

La Agencia Nacional del Cine – ANCINE-, creada en 2001 por la Medida Provisoria 2228-1, es una agencia reguladora que tiene como atribuciones la regulación, fomento y fiscalización de la industria cinematográfica y audiovisual del Brasil. Depende del Ministerio de Cultura. Trabaja por el crecimiento del mercado interno, por la expansión de la oferta y la demanda de contenidos plurales, por el fortalecimiento de las empresas nacionales, por una mayor inserción en mercado externo, por un mejor apoyo a las coproducciones internacionales y por la participación de películas brasileñas en festivales internacionales.

El apoyo se hace efectivo por diversos procedimientos; uno de ellos es que los contribuyentes pueden reorientar sus impuestos a los productos audiovisuales nacionales aprobados por ANCINE. También realiza apoyos directos a toda la cadena productiva de la producción audiovisual a través del Fondo Sectorial del Audiovisual – FSA, que destina fondos a la producción, distribución, comercialización, exhibición e infraestructura de servicios.

En 2012 y 2013 los fondos asignados fueron los siguientes²⁵:

2012

Mecanismos de Fomento Indirecto:

USD 60.000.000.

Fondo Sectorial del Audiovisual:

USD 18.000.000.

Otros mecanismos de fomento directo:

USD 5.000.000.

2013

- Fondo Sectorial del Audiovisual:

USD 120.000.000.

- La producción de películas brasileñas entre 2006 y 2013 es la siguiente:

- 2006: 71
- 2007: 78
- 2008: 79
- 2009: 84
- 2010: 74
- 2011: 100
- 2012: 83
- 2013: 129

- Con un total de 698 películas para el periodo.
- Se estrena un promedio de 240 películas extranjeras al año.
- Se estrena un promedio de 155 películas iberoamericanas al año.
- La asistencia de espectadores al cine en 2013 fue de 149.513.322.
- Existen 721 complejos de cine en el país.
- Existen 2.678 pantallas en el país.
- El presupuesto promedio de un largometraje brasileño es de USD 1.400.000 a USD 2.400.000.
- Entre 2011 y 2013 se han coproducido 81 películas.
- La película con más espectadores del año 2006 a 2013 es *Tropa de elite 2* de 2010, con 11.146.723 espectadores.
- Precio promedio del ticket de cine (estimado en dólares) \$ 5,50.
- Las películas nacionales con más asistencia por año desde 2006 a 2013 son las siguientes:
 - 2006: *Se eu fosse você*, 3.644.956.
 - 2007: *Tropa de elite*, 2.421.295.
 - 2008: *Meu nome não é Johnny*, 2.099.294.
 - 2009: *Se Eu Fosse Você 2*, 6.112.851.
 - 2010: *Tropa de elite 2*, 11.146.723.
 - 2011: *De pernas pro ar*, 3.506.552.
 - 2012: *De pernas pro ar 2*, 4.846.273.
 - 2013: *Minha mãe é uma peça*, 4.600.145.

24. Fuente: Agência Nacional do Cinema – ANCINE. <http://www.ancine.gov.br>

25. Fuente: Observatorio Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA-. <http://oca.ancine.gov.br>

2.7.3. Chile²⁶

En agosto de 2003, la Ley de Cine 19.891 creó el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Fondo de Desarrollo Cultural y las Artes.

El Fondo de Fomento Audiovisual es administrado por el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, que a su vez depende del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Este Fondo financia la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica. Depende del Consejo Nacional de la Cultura a través del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual y existe a partir de la promulgación de la ley, en 2004.

Pueden participar del Fondo creadores y artistas audiovisuales (directores, productores, actores y actrices, técnicos, guionistas); académicos, investigadores, escuelas, instituciones, asociaciones gremiales audiovisuales, municipalidades, gestores culturales, centros culturales, distribuidores y entidades de patrimonio audiovisual. En el caso de personas naturales, pueden ser chilenos residentes en el país o en el extranjero, extranjeros con permanencia definitiva acreditada en Chile, y en el caso de personas jurídicas, deben ser empresas u organizaciones chilenas de derecho privado o público que cumplan con los requisitos legales.

El Consejo apoya a las películas de largometraje con aproximadamente USD 300.000 dólares, cantidad que equivale al 80% del costo de un largometraje en Chile. No hay ninguna empresa formalmente dedicada a vender cine chileno.

En 2014 comenzó a regir un convenio de distribución de cine chileno que garantizaba dos semanas en cartelera en grandes cadenas. El convenio materializó un acuerdo firmado a fines de 2013 entre los diversos productores y exhibidores de la industria cinematográfica del país.

“Había muchas películas que no tenían posibilidad de estar en estas salas compitiendo. Y con las mismas reglas de películas de estudios americanos, era imposible sostenerse”

señaló Juan de Dios Larrain, productor y vicepresidente de la Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT), quien lideró las negociaciones.

El acuerdo propone mejorar las condiciones de estreno y permanencia de películas chilenas en las salas de cine.

“Estrenar con 10 copias (salas) en espacios de alta afluencia de público nos parecía central, junto con la mantención mínima de 2 semanas, independiente de la variable económica”

señaló Constanza Arena, de la Fundación Cinema Chile.

Ambos puntos señalados por Arena forman parte del convenio: las cintas que se acogen voluntariamente, ya sean ficciones o documentales, pueden llegar con 10 copias a salas de todo Chile y su permanencia se garantiza por dos semanas. Pasados esos días, si la cinta reúne un mínimo de 300 asistentes en una de sus funciones entre jueves y domingo de la segunda semana en cartelera, se suma una tercera. Y así sucesivamente.

26. Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes CNCA - Gobierno de Chile.
<http://www.cultura.gob.cl>

- En 2014 asistieron al cine 21.036.548 espectadores²⁷.
- En 2014 existen 340 pantallas de cine.
- En 2014 se estrenaron 42 películas nacionales.
- En 2013 asistieron a las salas de cine 20.068.775 espectadores.
- La película chilena con mayor asistencia hasta el momento fue *Stefan vs Kramer* estrenada en el 2012, con 2.056.451 espectadores.
- Precio promedio de entrada: USD 5,9.
- La película nacional más exitosa en 2014 fue *Fuerzas especiales*, con más de 300.000 espectadores.
- Promedio de películas extranjeras estrenadas por año: 180.
- Promedio de películas nacionales estrenadas entre 2010 al 2014: 30.
- La asistencia total para el cine nacional fue de 582.246 espectadores.

Venezuela; sino también porque dicha Ley consagró para entonces ciertos parámetros de protección a las obras cinematográficas nacionales y a la propia industria del cine local como lo son las Cuotas de Pantalla, de Distribución y de Copiado.

La función principal del Fondo es la obtención y recaudación de recursos provenientes de los sujetos pasivos de la Ley de Cine con la finalidad de destinarlos al financiamiento y desarrollo del cine venezolano.

La Cinematografía venezolana fue redimensionada con la nueva Ley, concentrándose en asuntos generales y estratégicos para el desarrollo del cine nacional, como fueron:

- La formación cinematográfica y audiovisual (a través de cursos regulares y talleres).
- El fomento a la producción cinematográfica y audiovisual (a través de programas como Cultura Cinematográfica; Base Industrial, Convenios de Cooperación Cultural y el otorgamiento de recursos financieros ordinarios).
- La promoción y divulgación de las obras cinematográficas nacionales (a través del Sistema Nacional de Festivales y Muestras de Cine, postulación de las obras cinematográficas ante festivales internacionales de cine).
- La protección de las obras cinematográficas nacionales en su fase de exhibición (a través de la fiscalización directa en los cines, donde se verifica la apropiada promoción y exhibición de las películas nacionales).

2.7.4. Venezuela²⁸

La promulgación de la Ley de la Cinematografía Nacional de Venezuela en el año 2005, significó el establecimiento de un marco jurídico para la cinematografía venezolana, no sólo por el importante hecho de que a su vez la propia Ley creaba el Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine -FONPROCINE-, adscrito y administrado por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), ente rector de la cinematografía en

La mencionada Ley establece como objeto principal el desarrollo, fomento, difusión y protección de la cinematografía nacional y las obras cinematográficas, y comprende todas aquellas actividades vinculadas con la producción, realización, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas en el territorio nacional.

27. Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual – Secretaría del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual de Chile. <http://chileaudiovisual.cultura.gob.cl>

28. Fuente: Gerencia de Fiscalización Técnica del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía - CNAC. www.cnac.gob.ve

Se busca con dichas medidas el desarrollo de la industria cinematográfica nacional, de los creadores de obras cinematográficas, la libre circulación de las obras cinematográficas, la producción, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas nacionales, la conservación y protección del patrimonio y la obra cinematográfica nacional y extranjera como patrimonio cultural de la humanidad.

La Ley también crea el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía -CNAC-, ente rector de la cinematografía en Venezuela, el cual tiene entre sus principales funciones: diseñar los lineamientos generales de la política cinematográfica, suscribir convenios destinados a desarrollar la producción, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas nacionales, estimular, proteger y promover la producción, distribución, exhibición y difusión dentro y fuera del país, de las obras cinematográficas nacionales, incentivar la creación y protección de las salas de exhibición cinematográficas, fomentar el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura cinematográfica, estimular la diversidad de la precedencia de las obras cinematográficas extranjeras y fomentar las de relevante calidad artística y cultural, y promover el mejoramiento profesional de su personal y de los trabajadores independientes que laboran en la industria cinematográfica.

En 2005 se creó el Laboratorio del Cine y el Audiovisual de Venezuela del CNAC -LCAV- en el año 2005, el CNAC, a través de esta instancia, desarrolla programas de formación cinematográfica y audiovisual en todo el país. Como consecuencia de los talleres de Cine en Curso nacen las Unidades de Producción Audiovisual Comunitarias -UPAC'S-, una manera de organización de los colectivos

cinematográficos existentes en el país a los fines de producir obras comunitarias.

Se han creado tres instancias que abarcan los aspectos y procesos más importantes del cine, como son la Formación, la Producción y la Promoción, Distribución y Exhibición Cinematográfica. Así tenemos:

1. Propiamente las Redes Estadales Populares del Cine y Audiovisual en cada estado del país.
 2. El Sistema Nacional de Festivales y Muestras de Cine de Venezuela.
 3. La Red Nacional de Cine Clubes, Cine Móviles y Centros de Cultura Cinematográfica.
- En 2014 existen 479 pantallas de cine²⁹.
 - En 2014 la asistencia general fue de 30.218.011 espectadores.
 - 4.504.027 de espectadores asistieron a ver cine venezolano en 2014.
 - Se estrenaron 25 películas venezolanas en 2014.
 - En 2013 existían 376 pantallas de cine.
 - En 2013 asistieron a las salas de cine 30.151.573 espectadores.
 - Precio promedio del ticket de cine (estimado en dólares) \$ 8,00.

29. Fuente: Gerencia de Fiscalización Técnica del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía - CNAC. www.cnac.gob.ve



Comentario de las cuatro leyes mencionadas:

Con respecto a la legislación de estos cuatro países podemos observar que Argentina y Brasil cuentan con leyes sólidas que funcionan a través del INCAA y ANCINE, y en ambos casos sus fondos se nutren de los impuestos. Argentina ha fijado una distribución obligatoria de su cine en las salas de exhibición del país. Los otros apoyan más directamente la producción que la exhibición, lo que se refleja en la relación películas producidas/películas exhibidas.

Aunque algunas tienen disposiciones de cooperación intrarregional, éstas se dan muy esporádicamente en el caso de la coproducción pero es casi nula en lo que corresponde a la distribución y exhibición de películas de la región.

Se comprueba nuevamente que la distribución y exhibición del cine de la región no cuenta con legislación, en la mayoría de países, que tenga como objetivo específico la circulación de la producción cinematográfica regional en los cines de América Latina.

Puede, por el contrario, comprobarse que los estímulos a la producción sí han funcionado bastante bien, lo que se refleja en una mayor producción de películas.

3. EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS EN EL MODELO TRADICIONAL *THEATRICAL*

En el apartado anterior ofrecimos un breve panorama de las legislaciones cinematográficas de diez países de la región y sus sistemas de apoyo, así como datos significativos del comportamiento del mercado en términos de la exhibición y espectadores.

Este capítulo tiene como objetivo ofrecer una suma de información que permita visualizar los resultados de los últimos dos años del cine en el mundo, y específicamente del cine latinoamericano de 2013 a 2014 -incluyendo información de años anteriores, en los casos en los que estaba disponible-, en su exhibición en salas de cine formales de explotación comercial. Esa exhibición corresponde a su estreno mediante “copias de exhibición” en salas a las que asisten espectadores pagantes. Es la forma más antigua de exhibición cinematográfica y se remonta a los inicios del siglo XX. Dicha exhibición se suele denominar con el término inglés de *theatrical*. Con el propósito de hacer más clara la realidad latinoamericana, ofrecemos algunas cifras de otros mercados a modo de comparación.

El *theatrical*, como ya vimos, ha cumplido más de cien años de existencia. Cubre desde lo que fue el formato clásico de proyección, en filmico 35 mm, pasando por experiencias como el Cinemascope y el IMAX, exhibidas las películas en amplias salas de cine, hasta su reemplazo casi al 90% por la exhibición digital en formato DCP - *Digital Cinema Package*-, con exhibiciones en 2D como en 3D -y formatos superiores- vistas en multisalas, es decir, salas con varias pantallas. Para la industria del cine, esta exhibición en salas es la primera gran ventana de vida de una película. Los productores, distribuidores y exhibidores invierten todo su esfuerzo en generar la mayor recaudación posible de cada película mediante esta forma de exhibición, atrayendo al público por determinado género o estilo. Sin embargo, la producción de películas en el mundo es tan amplia y de todo tipo de género, de



Exhibición tradicional en cine - las películas se proyectan en copias filmicas 35mm



Exhibición digital - las películas son copiadas en disco duros en formato DCP

estilos, de idiomas, que el mercado cinematográfico no da abasto para cubrir la exhibición de este gran número de películas en las pantallas. Además, el cine producido en Hollywood cubre prácticamente todo el mercado mundial, y es bajo ese contexto que las cinematografías de todos los países deben encontrar espacios alternativos para existir y encontrarse con su público.

3.1. Contexto general a escala mundial

La presencia intensa de mayores y nuevas formas de entretenimiento en el mundo es avasalladora. Los *mass media*, los espectáculos públicos y las pantallas informáticas, así como la TV, los deportes, la música, el internet, y las mismas redes sociales, han logrado una absoluta penetración en el consumo de material de entretenimiento. Hay una suerte de democratización de la distracción, del tiempo de ocio, que ahora está al alcance de inmensas mayorías, cada vez con mayor facilidad y rapidez. Ya sea de forma legal o ilegal —la piratería no ha desaparecido, más bien viene creciendo—, miles de películas son copiadas en DVD y Blu-Ray, o subidas lícita o ilícitamente a internet para ser descargadas en cualquier momento. Competir con el cine industrial americano sigue siendo extremadamente difícil y el gusto del público no parece estar cambiando demasiado.

En el número del Observatorio Audiovisual Europeo 2014, su director informa que el *market share* del cine europeo en los países de Europa —es decir, del cine europeo exhibido fuera de su país de origen pero en los demás países europeos— fluctúa entre 6 y 9%, lo cual es sorprendentemente bajo.

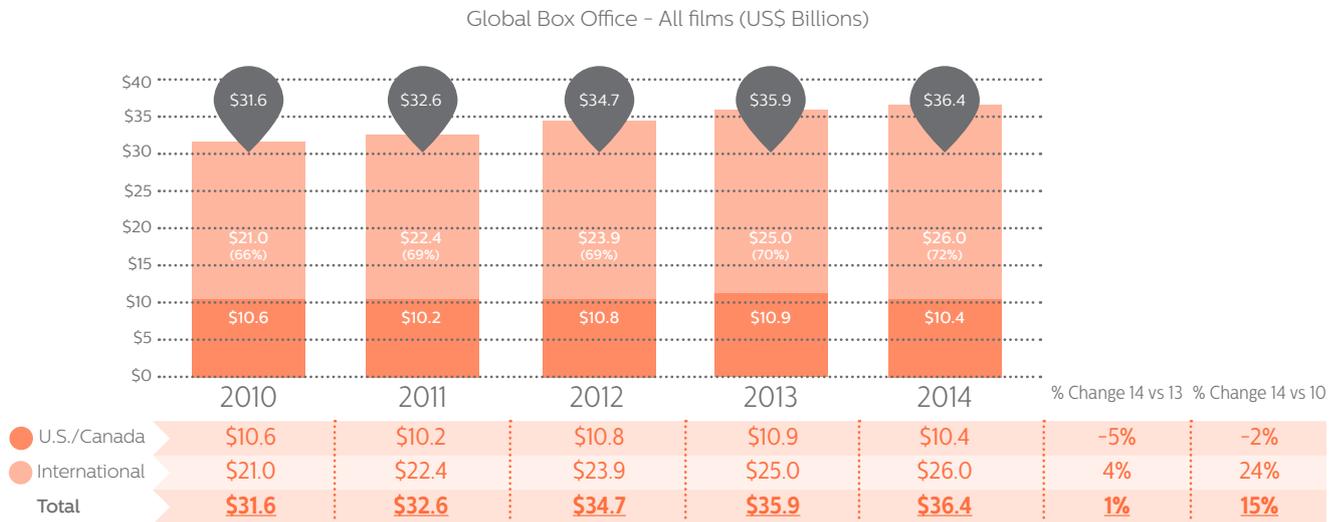
Pero, a pesar de este crudo y duro contexto, el mercado cinematográfico en la región latinoamericana viene creciendo, no sólo por la construcción de nuevos complejos de exhibición de cine y del desarrollo de las salas digitales (2D-3D y otros formatos), sino por la creciente producción cinematográfica y la participación exitosa de películas locales en los mercados de sus propios países. Las películas latinoamericanas de géneros de comedia, terror y suspenso atraen en masa a los espectadores a los cines en los países de la región. Lo contrario parece estar sucediendo —aunque en pequeña medida— en Estados Unidos, donde en 2014 se produjo un ligero descenso de la asistencia del público y, por lo tanto, la taquilla de sus grandes estrenos —*blockbusters*— no ha respondido de la forma esperada por la industria³⁰.

A continuación vemos dos gráficos sobre el comportamiento del mercado cinematográfico en el mundo, publicados por la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos, la MPAА - *Motion Picture Association of America*—, en su informe del año 2015 sobre el mercado cinematográfico de 2010 al 2014³¹.

30. Fuente: RENTRAK, 2014.

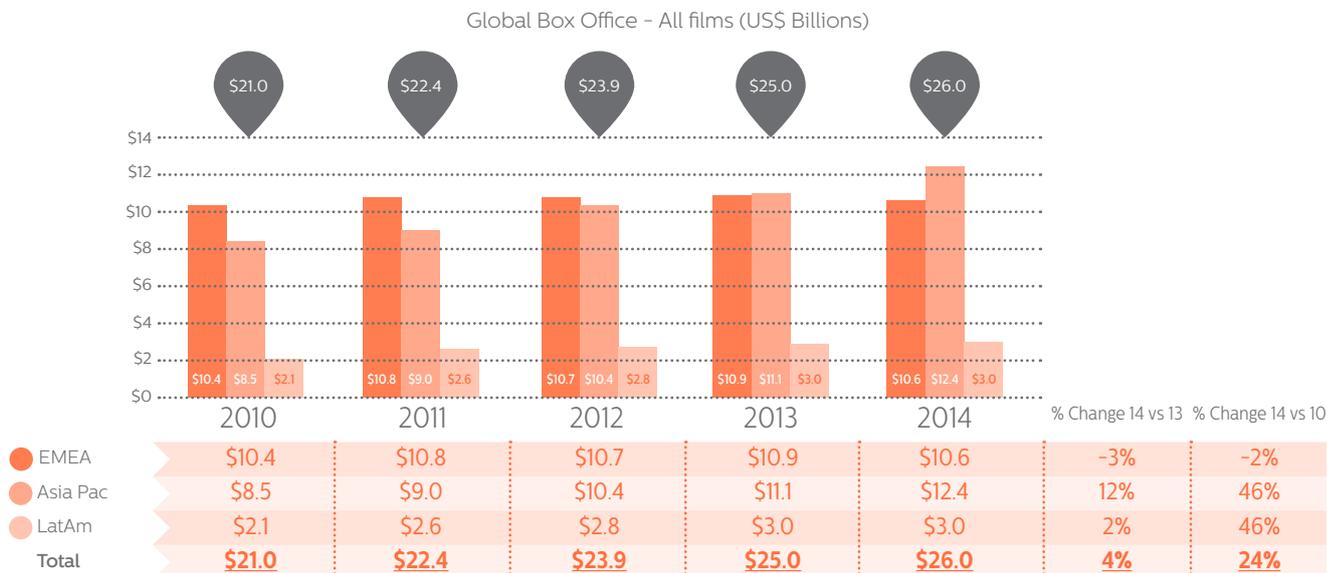
31. Fuente: <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>

Comportamiento global de la taquilla del cine en billones de dólares



De los 36.4 billones de dólares de recaudación global en 2014, Estados Unidos y Canadá participan con 10.4 billones de dólares, descendiendo un 5% con respecto al 2013 que fue 10.9 billones de dólares de taquilla - box office.

Comportamiento en el mercado internacional de la taquilla del cine en Europa, Asia, África y Latinoamérica en billones de dólares

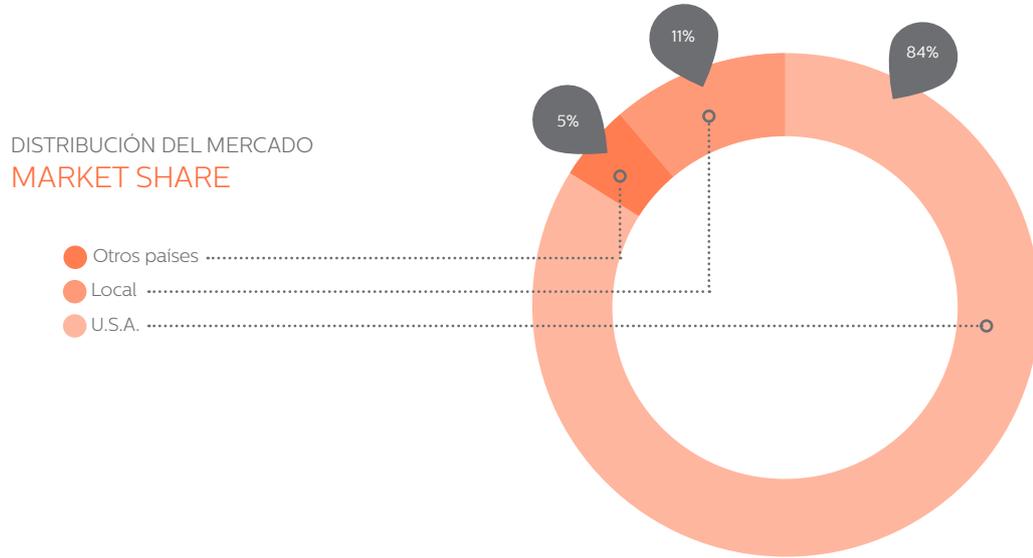


De acuerdo a este estudio de la MPAA, Europa, Medio Oriente y África son en su conjunto, después de Estados Unidos, los mercados más importantes en recaudación, continúa Asia y luego Latinoamérica con una recaudación similar de 3 billones de dólares en el 2013 y en 2014. A continuación vemos dos gráficos referidos a la asistencia mundial promedio y los 10 mercados más importantes en el mundo³².

32. Fuente: <http://www.obs.coe.int/>

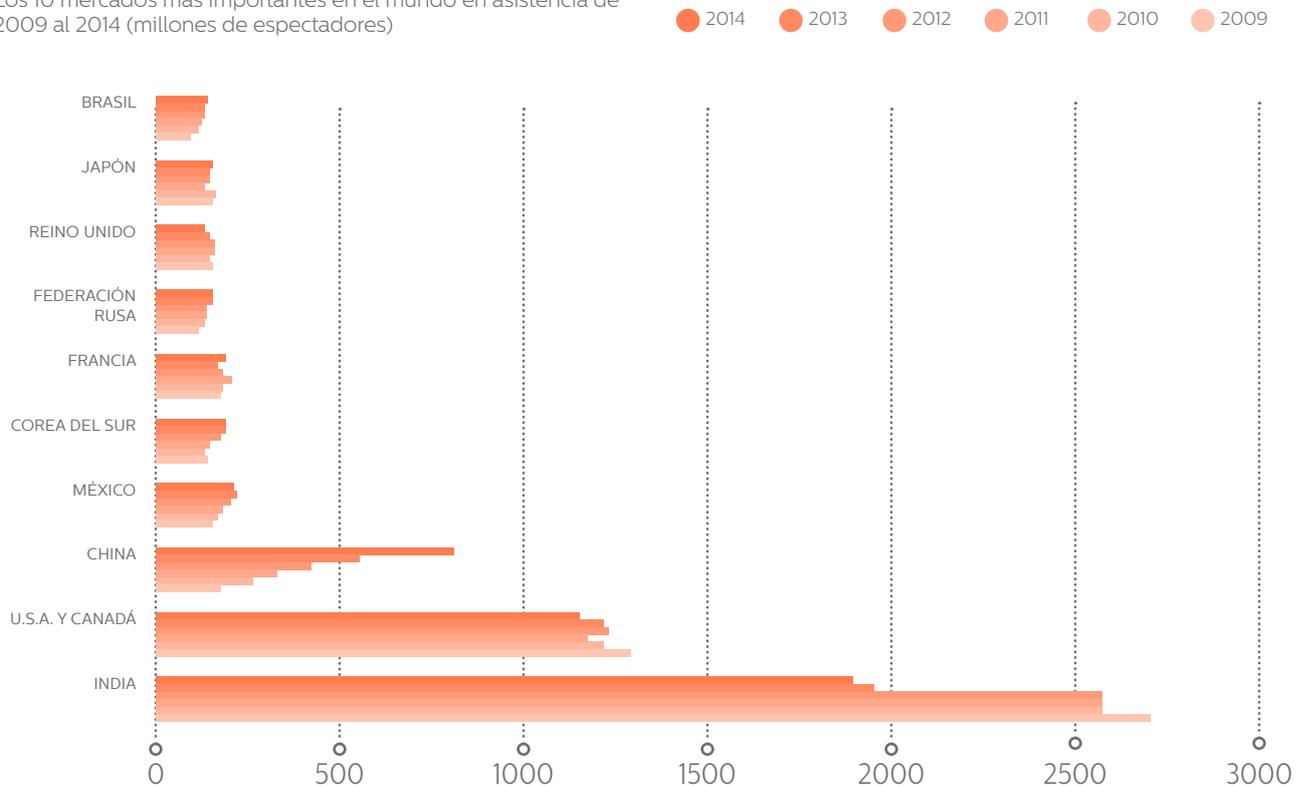
Cuadro del consumo mundial promedio del cine por origen 2014³³

MARKET SHARE 2014 (Los mercados de China, India, Japón, Corea del Sur, Egipto e Irán no están incluidos en este promedio)



Cuadro de los 10 mercados mundiales en asistencia de 2009 al 2014³⁴

Los 10 mercados más importantes en el mundo en asistencia de 2009 al 2014 (millones de espectadores)



33. Fuente: FOCUS 2015 y fuentes propias.

34. Fuente: FOCUS de 2010-2015.

3.2. Comportamiento del cine en el mundo por géneros en el año 2014

El comportamiento de la taquilla en el mundo en el año 2014 nos muestra el interés del público por las películas de terror, drama y acción con efectos especiales, y también el éxito de películas locales como comedias, de acción y dramas.

Para analizar el comportamiento de las audiencias en el mundo, hemos tomado como ejemplo la taquilla de la primera quincena de octubre del año 2014, donde podemos observar cómo en casi todos los países se repite el éxito en taquilla de las películas americanas. Los géneros de suspenso, terror y acción americanos son los preferidos en la gran mayoría de

países, aunque en países como Polonia, Suecia, Finlandia, China y Malasia son sus propias películas de los géneros de comedia y acción las que atraen a su público. En el caso del público de América Latina se comprueba una similitud de comportamientos con los gustos de los públicos del mundo en general, que prefieren las películas de género y, de manera particular, si dichos géneros se dan en las producciones cinematográficas locales.

Datos en taquilla de Box Office Mojo International- fecha al 15 de octubre de 2014:

CURRENT RESULTS BY TERRITORY

NATION/TERRITORY	#1 MOVIE	#1 Movie Wknd Gross
ARGENTINA	Annabelle	\$1.088.905
AUSTRALIA	Fury (2014)	\$1.670.268
AUSTRIA	Teenage Mutant Ninja Turtles (2014)	\$175.011
BELGIUM	The Maze Runner	\$868.710
BRAZIL	Dracula Untold	\$2.612.093
BULGARIA	Dracula Untold	\$55.306
CHILE	Annabelle	\$260.349
CHINA	Teenage Mutant Ninja Turtles (2014)	\$26.510.000
COLOMBIA	Dracula Untold	\$816.114
CROATIA	Fury (2014)	\$41.672
CZECH REPUBLIC	Gone Girl	\$78.034
DENMARK	Gone Girl	\$518.096
EAST AFRICA	A Walk Among the Tombstones	\$11.133
ECUADOR	Annabelle	\$361.188
EGYPT	Annabelle	\$141.250
FINLAND	Mielensäpahoittaja (The Grump)	\$179.854
FRANCE	The Maze Runner	\$3.904.802
GERMANY	Teenage Mutant Ninja Turtles (2014)	\$1.542.470
GREECE	The Judge	\$195.423
HONG KONG	Yat ku chan dik mou lam (Kung Fu Jungle)	\$548.082

NATION/TERRITORY	#1 MOVIE	#1 Movie Wknd Gross
HUNGARY	Fury (2014)	\$122.377
ICELAND	John Wick	\$29.204
ISRAEL	Gone Girl	\$236.946
ITALY	Dracula Untold	\$2.893.984
JAPAN	The Expendables 3	\$1.608.196
LEBANON	John Wick	\$89.156
MALAYSIA	Yat ku chan dik mou lam (Kung Fu Jungle)	\$983.539
MEXICO	Annabelle	\$2.878.183
NETHERLANDS	Fury (2014)	\$483.793
NEW ZEALAND	The Dead Lands	\$239.131
NORWAY	Operasjon Arktis	\$428.378
PERU	Annabelle	\$710.429
PHILIPPINES	Ouija	\$402.463
POLAND	Bogowie	\$443.757
PORTUGAL	Fury	\$231.810
SERBIA & MONTENEGRO	Mali Budo	\$38.717
SINGAPORE	Yat ku chan dik mou lam (Kung Fu Jungle)	\$632.800
SLOVAKIA	Heaven is for Real	\$46.531
SLOVENIA	Maya the Bee Movie	\$52.850
SOUTH AFRICA (ENTIRE REGION)	Teenage Mutant Ninja Turtles (2014)	\$144.584
SOUTH KOREA	Gone Girl	\$3.527.470
SPAIN	Dracula Untold	\$1.283.479
SWEDEN	LasseMajas detektivbyrå - Skuggor över Valleby	\$452.817
THAILAND	The Equalizer	\$269.857
TURKEY	Unutursam Fisilda	\$1.159.358
UKRAINE	Fury (2014)	\$420.155
UNITED ARAB EMIRATES	John Wick	\$486.429
UNITED KINGDOM	Teenage Mutant Ninja Turtles (2014)	\$2.285.940
URUGUAY	Alexander and the Terrible, Horrible, No Good, Very Bad Day	\$34.104
VENEZUELA	Annabelle	\$985.253

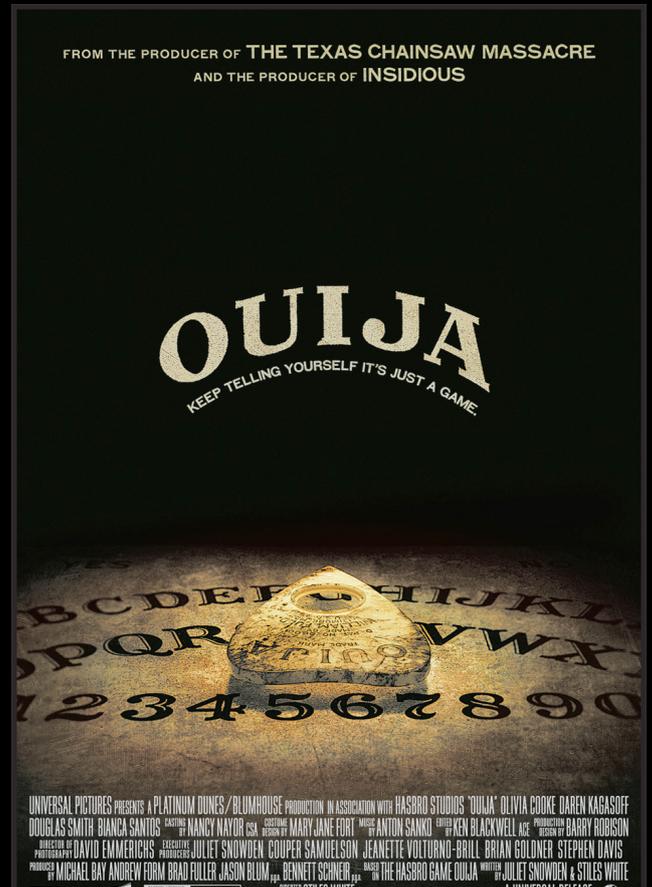
Puede comprobarse en el cuadro anterior que, en los países latinoamericanos que son parte de este estudio, también predomina el gusto por las películas de terror como *Anabelle* y *Dracula*.

A continuación se incluyen los afiches de las películas con mayor asistencia de espectadores y, por lo tanto, con mejor rendimiento económico en el

mundo durante la semana del 15 de octubre de 2014 mencionadas en este reporte. La mayoría de las producciones exitosas en la semana mencionada son de procedencia de la industria americana.

Se incluyen igualmente afiches de películas locales exitosas en sus propios países, y que no son parte de la industria de Hollywood.

Películas de género de terror



Película de época y de acción con efectos especiales



Acción con animación



Suspense y drama



Drama bélico



Acción policial



Películas europeas y asiáticas exitosas en sus propios países en el año 2014

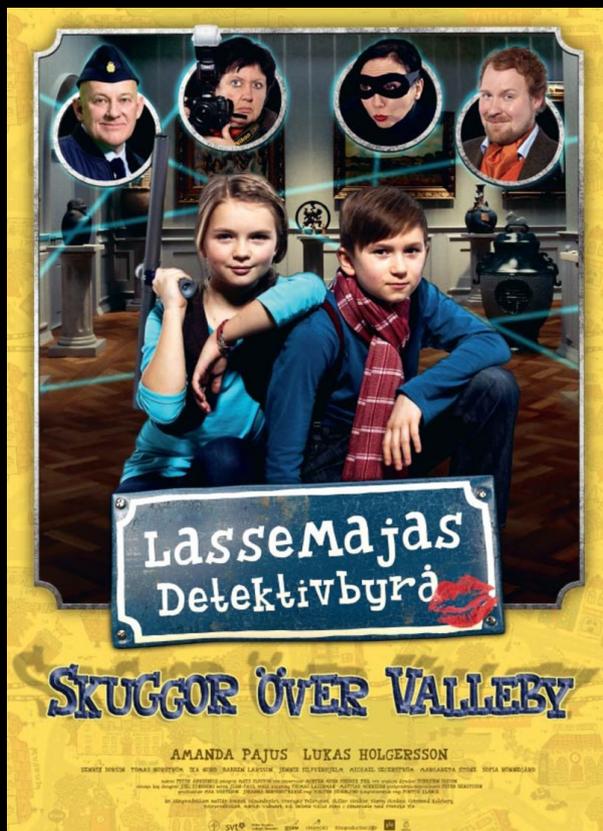
Finlandia - drama comedia



Polonia - drama comedia



Suecia - comedia infantil



China-Hong Kong - acción



Turquía - comedia



En Asia se encuentran dos de los mercados más grandes del mundo tales como la China e India por la población que poseen, y hay allí otros países que tienen mercados de cine importantes como el Japón, Corea del Sur y Taiwan. Según el Observatorio Audiovisual Europeo en la mayoría de estos países el *market share* del cine nacional es mayor al 50% de la asistencia. En la India el *market share* llega al 90%, alcanzando el mismo porcentaje que tiene el producto norteamericano en su propio país.

3.2.1. Análisis del mercado cinematográfico en Europa³⁵

De acuerdo a lo analizado por el Observatorio Audiovisual Europeo en su último informe provisional de febrero 2015, se estima que la asistencia a los cines ha aumentado un 0,6% en 2014, con un total de 911 millones de entradas vendidas, alrededor de 5,5 millones más respecto al 2013 (905 millones). Este aumento es consecuencia de los buenos resultados registrados, en Francia y en España, revirtiendo la tendencia a la baja observada los últimos años.

El aumento anual más alto se ha dado en Francia (+14,8 millones, + 7,7%) y en España (+10,5 millones,

+13,6%). El crecimiento de espectadores en Francia fue debido al éxito de las películas nacionales, que lograron el *market share* más alto de los últimos 30 años. En España, la asistencia aumentó a 87,4 millones de entradas vendidas, cifra que revierte la marcada tendencia a la baja que experimentó los primeros años del siglo XXI. Otros Estados miembros de Europa central y oriental, como Polonia (+ 11,2%), República Eslovaca (+ 10,8%), Rumanía (+ 10,5%), Hungría (+ 8,4%), Finlandia (27,5%), República Checa (+ 4,5%), y Bélgica (+ 1,1%), registraron un crecimiento anual en la asistencia a las salas de cines.

Cuadro de asistencia a las salas de cine en la Unión Europea desde 2005 al 2014 (provisional)³⁶



35. Fuente: <http://www.obs.coe.int/>

36. Fuente: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/3477362/PR+Berlin+2015+EN.pdf/b6586866-1218-49eb-bc57-b9c408301f6b>

3.2.2. Análisis del mercado cinematográfico en España

Por un tema de cercanía, no solo por el idioma sino por la amplia relación que se tiene en términos de coproducciones entre España y América Latina, resulta importante detenerse a analizar cuál es la situación actual del mercado español, en cuanto a resultados de asistencia y estrenos. Dada la coyuntura de la crisis económica por la que pasa España, aún no se visibiliza una pronta recuperación en cuanto a la asistencia al cine, sin embargo en el año 2014

dos películas españolas de género de comedia han atraído a un amplio público local: *Ocho apellidos vascos* y la saga de *Torrente 5*.

Presentamos un cuadro de las películas estrenadas en España por nacionalidad. Las películas españolas incluyen, entre paréntesis, las coproducciones con América Latina³⁷.

España



Cuadro de películas estrenadas en el mercado español entre 2011 y 2014

Año	2011	2012	2013	2014*
Españolas	131 (27)	115 (18)	119 (12)	85 (12)
Latinas	10	6	15	15 (no participa España)
Europeas	136	118	126	130 (no participa España)
Resto	139	128	180	143 (americanas)

* Los datos son hasta el 7 de noviembre de 2014.

37. Fuente: Fernando Labrada y FOCUS 2014.

Género de comedia año 2014



Otros datos del mercado de cine en España:

- Resultados de películas españolas con mayor asistencia en el año 2014:
 - *Ocho apellidos vascos*, película de género comedia, se estrenó en marzo 2014 y estuvo doce semanas en cartelera en 364 pantallas. Su recaudación total en España y mundial fue de 53.900.000 millones de euros.
 - *Torrente 5: Operación Eurovegas*, película de género de comedia y acción, se estrenó en octubre 2014. Es la segunda película española con mayor cantidad de espectadores, con más de 1.746.498 asistentes, se exhibió en 276 pantallas y su recaudación superó los 10,3 millones de euros.
- De los 76.478.383 de espectadores que asistieron al cine en España en 2014, 17.667.025 acudieron a ver cine español.
- El año 2014 ha sido el mejor año para el cine español por la presencia de las películas de género de comedia antes mencionadas.
- En el año 2013 la asistencia total fue de 70.749.011 y su *market share* fue de 13,9%.



3.2.3. Análisis del mercado cinematográfico en Latinoamérica

América Latina, denominada en su abreviatura Latam, está conformada por veintidós países. Su población en 2014 es de 967 millones de habitantes. La mayoría de los países cuenta con una legislación cinematográfica y por lo tanto dispone de fondos de apoyo económico para la producción de películas. Diecisiete países de los veintidós son parte del Programa Ibermedia, ayuda fundamental para el desarrollo de la cinematografía en la región. Según el informe del Panorama Audiovisual Iberoamericano de EGEDA, en el año 2013 asistieron al cine en Latam más de 555 millones de espectadores, frente a los 422 millones de espectadores que lo hicieron en el año 2009. Estas cifras corresponden a los principales mercados de cine de la región, donde ha habido un incremento de 31,3% de espectadores entre 2009 y 2013.

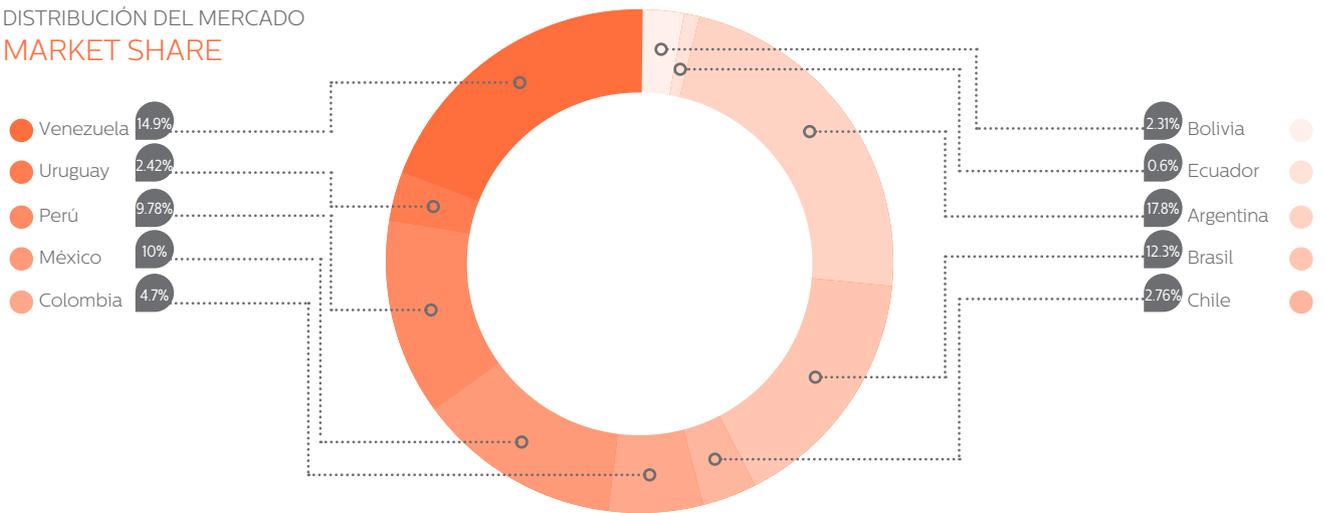
A continuación presentamos información de lo acontecido en el mercado cinematográfico de la región durante el año 2014:

- En Latam se producen alrededor de 700 películas al año, entre largometrajes de ficción y documentales, financiadas de forma privada o apoyadas por los estados.
- El costo promedio de producción de un largometraje en los países de Latam se encuentra en un rango de USD 300.000 a USD 1 millón.
- Al cierre del año 2014, en los diez países que son parte de este estudio, hay 11.961 pantallas de cine, casi todas salas digitales.
- En el año 2014 la conversión digital se ha realizado en un 90% en toda la región.
- Hay un crecimiento del mercado cinematográfico que se demuestra en los mejores resultados económicos de taquilla y asistencia que se dan año a año.
- El formato estándar de proyección-exhibición es el DCP - *Digital Cinema Package*-.
- Se ha formalizado un pago por exhibición de cada película en cada pantalla, el denominado VPF -*Virtual Print Fee*-. El monto puede variar dependiendo del país y de la cadena de cine.
- Los grandes estrenos de la industria, los llamados *blockbusters*, se exhiben en Latam casi en paralelo con su exhibición en los Estados Unidos, para evitar la piratería y aprovechar las campañas de marketing globales.
- Se producen tres grandes grupos de películas:
 - *De Art house*-autor.
 - Medianas.
 - Comerciales-*blockbusters*.
- El éxito comercial de las producciones nacionales depende de varios factores:
 - El tipo y calidad de la película.
 - El público-*target*.
 - El *film competitive*-calendario.
 - La cantidad de copias.
 - El tipo y ubicación de las salas.
 - La inversión de lanzamiento-promoción-publicidad.
- Los países latinoamericanos en orden de resultados de asistencia general a todo tipo de películas en todo el año 2014, conforme a los países objeto de este documento, son:
 1. México
 2. Brasil
 3. Argentina
 4. Colombia
 5. Perú
 6. Venezuela
 7. Chile
 8. Ecuador
 9. Uruguay
 10. Bolivia

Cuadros de la participación en el mercado local por cinematografía de cada país en LATAM - cuota del mercado (market share) 2014 y 2013

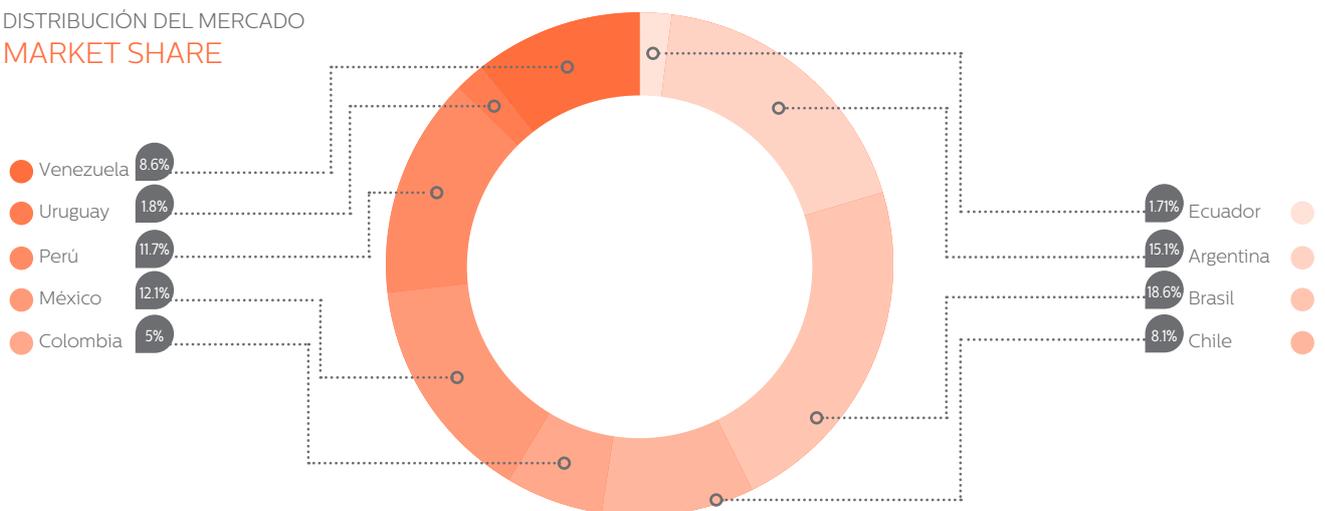
Cuota de pantalla del cine nacional en el mercado cinematográfico de 10 países de Latinoamérica 2014

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO MARKET SHARE



Participación del cine nacional en el mercado cinematográfico de 9 países de Latinoamérica 2013*

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO MARKET SHARE



*No se cuenta con datos de Bolivia en el cuadro de 2013.

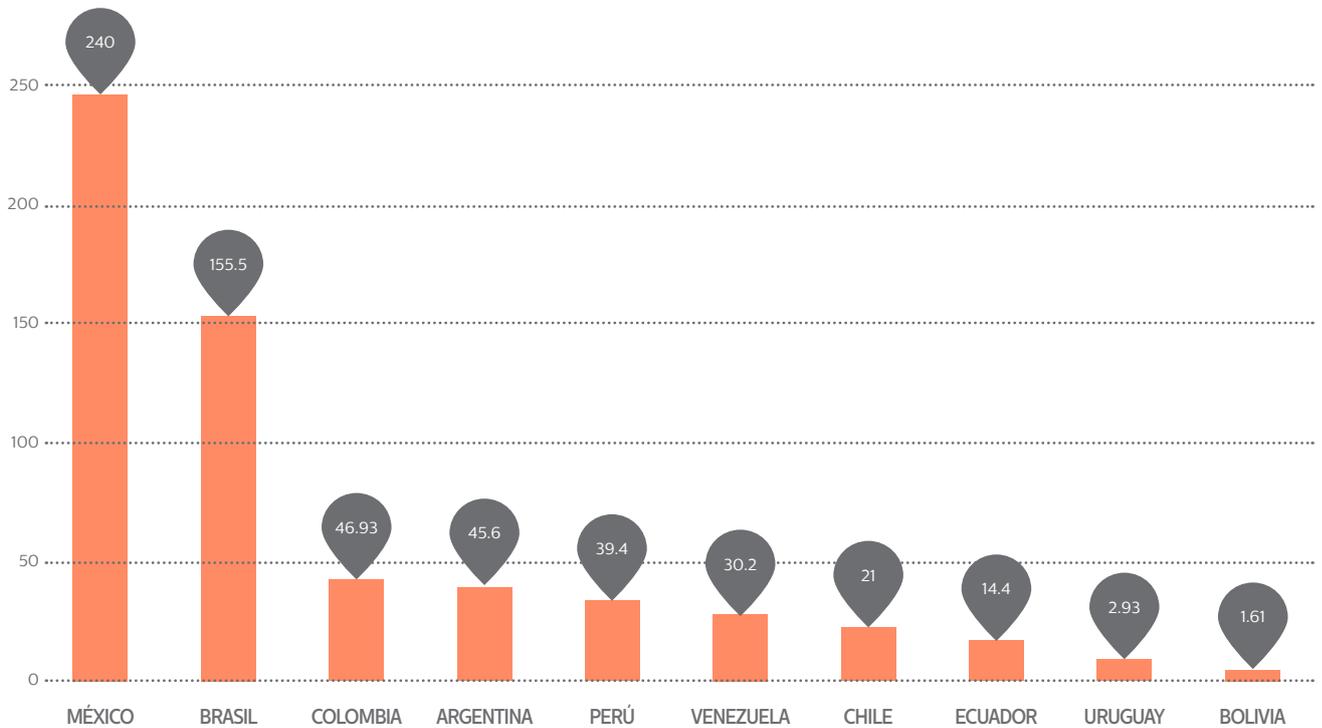
Cuadro general de la asistencia, cantidad de pantallas y pantallas por habitantes al 2014 en 10 países de Latam

PAÍS	ESPECTADORES (Millones)	PANTALLAS	1 PANTALLA POR HABITANTES
ARGENTINA	45'600.000	867	48.442
BOLIVIA	1'616.388	115	93.913
BRASIL	155'513.322	2.678	74.645
COLOMBIA	46'939.746	878	54.702
CHILE	20'494.813	340	51.764
ECUADOR	14'418.000	283	55.618
MÉXICO	240'000.000	5.678	20.781
PERÚ	39'481.499	556	55.427
URUGUAY	2'936.827	121	28.099
VENEZUELA	30'218.011	479	63.925

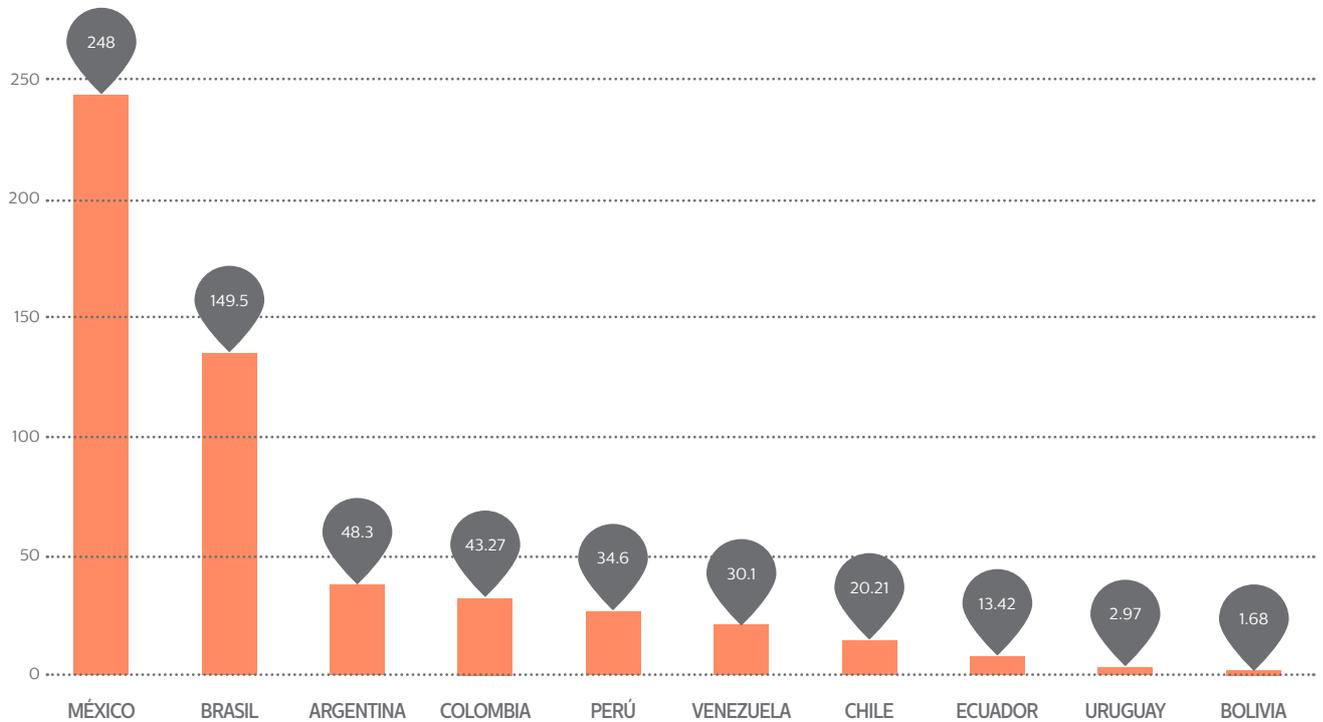
Elaboración de los cuadros con datos de los Institutos de Cine y fuentes propias.

Cuadros de la evolución de la asistencia de espectadores en Latam desde el año 2010 al 2014

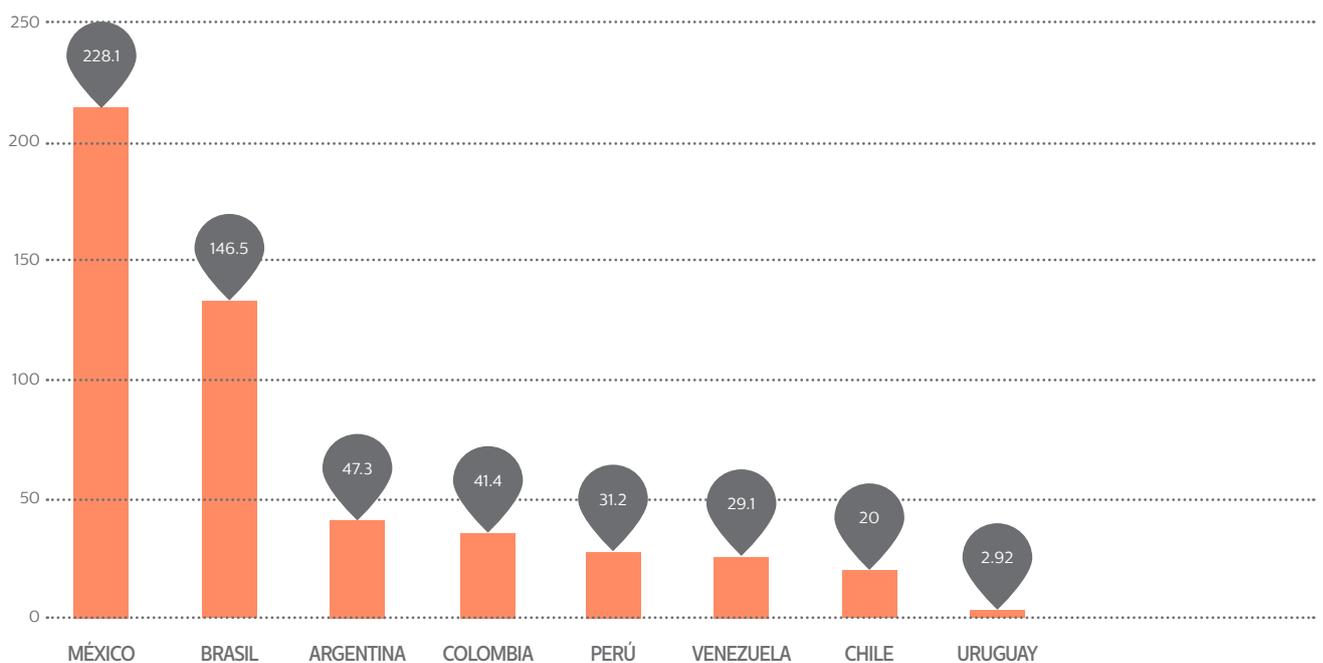
Asistencia de espectadores según países - 2014 en millones



Asistencia de espectadores según países - 2013 en millones

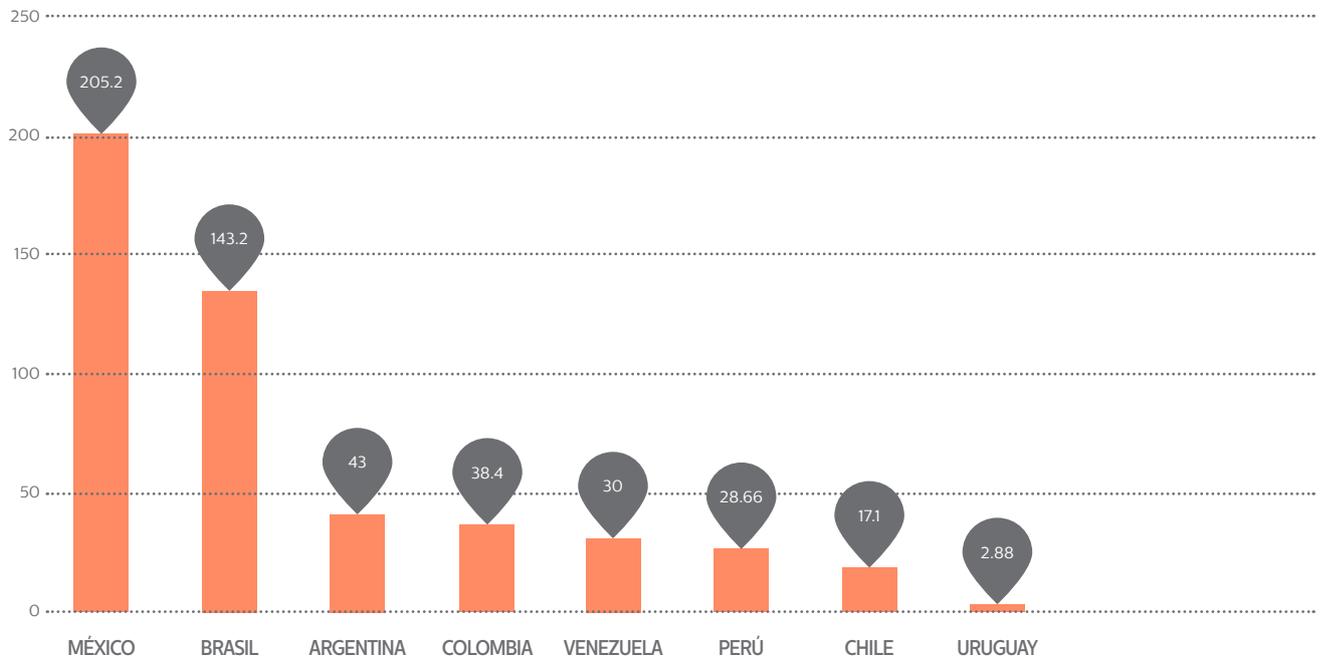


Asistencia de espectadores según países - 2012 en millones

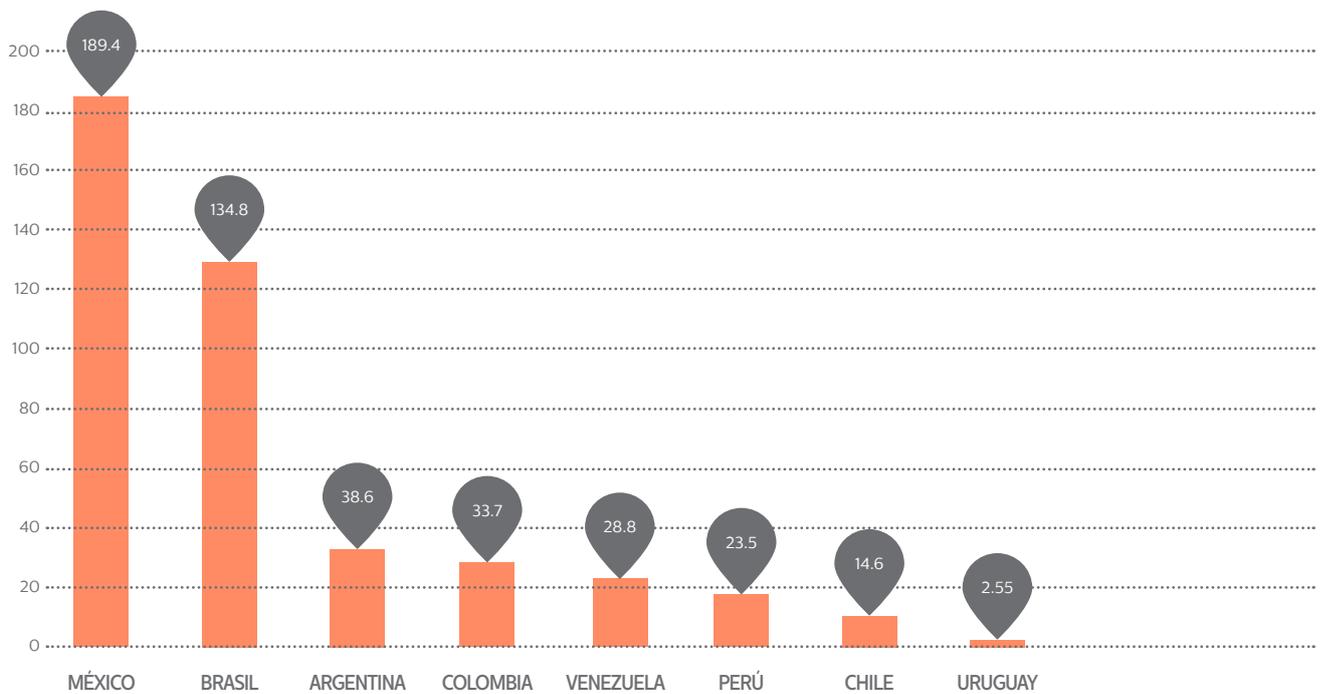


*No se cuenta con datos de Ecuador ni de Bolivia en 2012.

Asistencia de espectadores según países - 2011 en millones



Asistencia de espectadores según países - 2010 en millones



*No se cuenta con datos de Ecuador ni de Bolivia en 2010 y 2011.

Elaboración propia de cada gráfico basado en la data de los institutos de cine.

- La segunda película nacional con más asistencia en el 2014 fue: *Bañeros 4: los rompeolas*, con 926.000 espectadores.
- *Relatos salvajes* se estrenó en 650 salas de cine de toda la Argentina. Tuvo un recorrido panregional, estrenándose en varios países de la región, como Brasil con 180.000 espectadores, Colombia con 70.000 y Perú con 47.000 espectadores.
- La participación en el mercado del cine argentino, *market share* en 2014 fue de 17.8% gracias al éxito de *Relatos Salvajes* película nominada al Oscar.

Año 2013

En el año 2013 hubo 389 estrenos; 166 películas corresponden al 43% de producción argentina, 223 extranjeras.

- La participación en el mercado del cine argentino, *market share* 2013 fue de 15.1% gracias a películas como *Corazón de León* y *Metegol*.

comedia de humor negro y drama - año 2014



comedia romántica - año 2013



animación infantil - año 2013



3.3.2. Bolivia⁴⁰



Población	10.800.000 habitantes
Pantallas	115
Una Pantalla por	93.913 habitantes
Asistencia de espectadores 2014	1.616.388
Asistencia de espectadores 2013	1.687.500
Precio ticket promedio	USD 5,8
Película más exitosa nacional 2014	<i>Olvidados</i> , 25.750 espectadores

Datos 2014

- En el año 2014 la película extranjera con mayor asistencia fue *Transformers 4*, con 242 104 espectadores.
- Películas bolivianas estrenadas en 2014:
 - *Cuento sin hadas* del Director Juan Pablo Borda
 - *Olvidados* de la productora Carla Ortiz
 - *Durazno* de la directora Yashira Jordán
 - *El eco del humo* del director Juan Álvarez Durán
- Documentales bolivianos estrenados 2014:
 - *El corral y el viento* del director Miguel Hilari
 - *Quinuera* del Director Ariel Soto
 - *Matrimonio Aymara* del Director Álvaro Olmos
 - *Las dos orillas* de la directora Soledad Domínguez.
- En 2013 *Las bellas durmientes*, del director Marco Loayza, fue la película boliviana con mayor asistencia, con un aproximado de 15.000 espectadores.
- La Paz y Santa Cruz son las principales ciudades con mayor cantidad de pantallas, en total en Bolivia hay más de 115 pantallas entre 2D y 3D.

drama policial – año 2014



comedia de humor negro - año 2013



40. Fuente: Secretaría General CONACINE.

3.3.3. Brasil⁴¹

Población	199.900.000 habitantes
Pantallas	2.678
Una Pantalla por	74.645 habitantes
Asistencia de espectadores 2014	155.513.322
Asistencia de espectadores 2013	149.513.322
Precio ticket promedio	USD 5,5
Película más exitosa nacional 2014	<i>Hasta que la suerte nos separe 2</i> (<i>Até que a sorte nos separe 2</i>) 2.930.693 espectadores

Otros datos relevantes:

- En el año 2014, después del éxito de la secuela *Hasta que la suerte nos separe 2*, comedia estrenada el 27 de diciembre del 2013 y que continuó su exhibición todo el 2014, le sigue en ranking *Candidato honesto*, una comedia política que logró 2.185.000 espectadores, ambas películas protagonizadas por el mismo actor.
- La película extranjera con más asistencia fue *Bajo la misma estrella* con 6.165.705 espectadores.
- En 2013 el *market share* fue alto, de 18,6%, debido a la participación de películas locales de género comedia como *Minha mãe e uma peça* (“*Mi madre es una pieza*”), que tuvo una asistencia de 4 600 145, y *De pernas por ar 2* (“*De patas arriba 2*”), que se estrenó el 28 de diciembre de 2012 y continuó su exhibición varios meses del año 2013, obteniendo una asistencia de 4.846.273 espectadores.
- 2014 y 2013 fueron los años de las comedias exitosas locales en el Brasil.

Comedia estrenadas entre el 2013 y 2014



41. Fuente: ANCINE.

3.3.4. Chile⁴²

Población	17.600.000 habitantes
Pantallas	340
Una Pantalla por	51.764 habitantes
Asistencia de espectadores 2014	20.494.813
Asistencia de espectadores 2013	20.068.000
Precio ticket promedio	USD 5,9
Película más exitosa nacional 2014	<i>Fuerzas Especiales</i> 317.994 espectadores

Otros datos:

- Se estrenaron un total de 217 películas, de las cuales 175 fueron extranjeras.
- Se estrenaron 42 películas nacionales.
- Los dos títulos locales más exitosos fueron comedias; después de *Fuerzas especiales*, seguido de *Mamá, ya crecí*, con 75.000 espectadores, y en tercer lugar se ubica el documental sobre la selección de fútbol chilena *El sueño de todos*, que tuvo 35.000 espectadores.
- La asistencia total para el cine nacional al 2014 fue de 582.246 espectadores.
- Del total de estrenos nacionales en 2014, 31 corresponde a largometrajes de ficción y 11 a largometrajes documentales.

Año 2014



42. Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y Latam Cinema - CNCA.

3.3.5. Colombia⁴³

* Se estrenó en diciembre de 2014 y continúa su corrida en 2015, superando el 1.500.000 espectadores.

Otros datos:

- La película más taquillera del año 2014 fue *Río 2*, con 2.153.647 de espectadores, continúan:
 - *Maléfica* con 1.918.976
 - *Transformers 4* con 1.896.909
 - *Annabelle* con 1.635.013
 - *No se aceptan devoluciones* con 1.459.614 (record para una película Latinoamericana).
- Después de la comedia *Uno al año no hace daño*, otras películas colombianas exitosas en 2014 fueron *Encerrada*, del género de terror, con 395.393 espectadores, *Ciudad Delirio*, del género de drama-musical, con 295.939 espectadores y *Nos vamos pal mundial* con 134.428 espectadores.
- En 2014 se estrenaron 28 películas colombianas, con un total de 2.205.769 espectadores para el cine nacional (la asistencia para el cine colombiano en 2014 cayó con respecto al año 2013, cuando logró 2.140.000 espectadores).
- El *market share* en 2014 fue de 4,7% y el *market share* en 2013 de 4,9% (El paseo 3).
- *El paseo 3* se estrenó el 25 de diciembre de 2012 y continuó su corrida en 2013, logrando 825.414 espectadores. Sus anteriores versiones obtuvieron: *El paseo* (2010-2011) 1.502.741 espectadores y *El paseo 2* (2012-2013) 1.402.738 espectadores.

43. Fuente: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia - SIREC. Datos con corte a diciembre 31 de 2014.

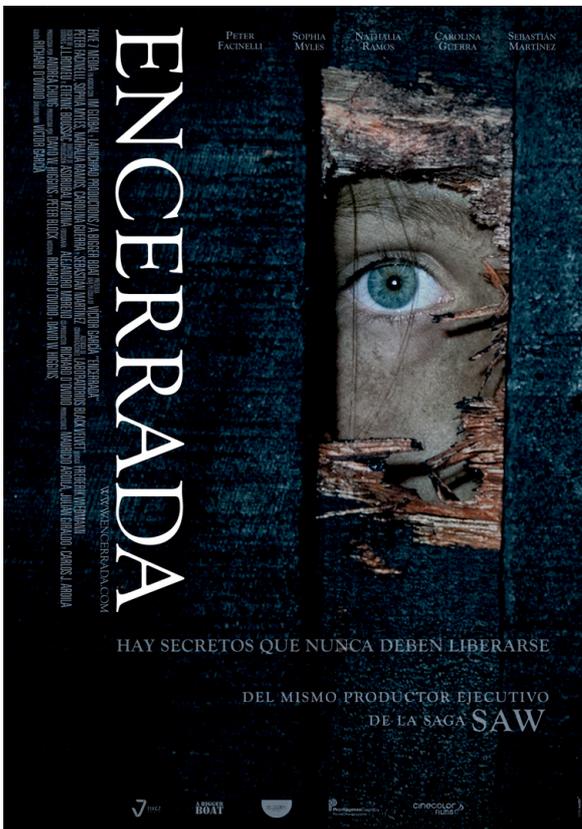
comedia año 2014-2015



comedia año 2014



Terror año 2014



comedia año 2012-2013

3.3.6. Ecuador⁴⁴

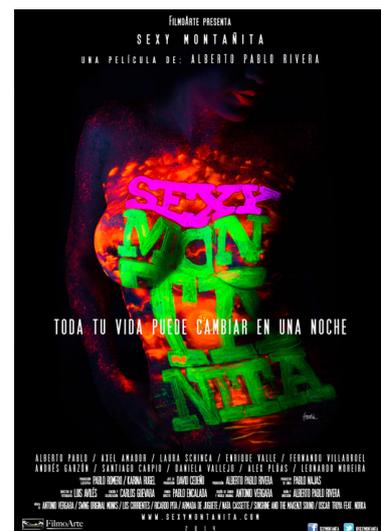


Población	15.740.000 habitantes
Pantallas	283 (223 son digitales y 60 en 35mm)
Una Pantalla por	55.618 habitantes
Asistencia de espectadores 2014	14.418.000
Asistencia de espectadores 2013	13.418.983
Precio ticket promedio	USD 3 a USD 13
Película más exitosa nacional 2014	<i>Sexi Montañita</i> 501.803 espectadores

Otros datos:

- Taquilla anual en 2014 (aprox.), USD 57.870.400.
- En 2014 la asistencia para el cine ecuatoriano fue de un total de 84.084 espectadores, estrenándose dieciséis largometrajes.
- Las siguientes fueron las películas ecuatorianas con mayor asistencia en 2014: *Feriado* con 13.774 y *Ochentaisiete* con 13.500 espectadores.
- *Maléfica* fue la película más exitosa, con 1.154.346 espectadores; le siguió *Transformers 4*, con 1.103.087.
- En el año 2013, la película ecuatoriana con mayor asistencia fue el documental *La muerte de Jaime Roldos*, con 54.873 espectadores.
- Otro destacado documental que se estrenó con buenos resultados en 2011 fue *Con mi corazón en Yambo*.

Estrenos año 2014



44. Fuente: CNCINE.

3.3.7. México⁴⁵

Otros datos:

- Taquilla anual en 2014, USD 1.700.000.000 aproximadamente.
- La película extranjera con mayor asistencia en 2014 fue *Maléfica*, con 12.200.000 espectadores.
- En 2014 ocho fueron las películas nacionales que superaron el millón de espectadores. Después de la comedia política *La dictadura perfecta*, sigue en asistencia *Cásese quien pueda*, con 4.090.731 espectadores, y *Cantinflas*, con 2.822.170 espectadores.
- El cine mexicano logró en 2014 un total de 24.1 millones de espectadores.
- La película *Cantinflas* en 2014 también logró estrenarse de forma exitosa en varios países de la región; en el Perú logró una asistencia de más de 130.000 espectadores.

- Cantidad de pantallas en 2D y 3D, 5.400 de los cuales 2.500 son en 2D y 2.900 en 3D. Otros formatos en filmico 35 mm, Blu-Ray / DVD: 278 pantallas.
- El *market share* del cine mexicano en 2014 bajó frente al año 2013 que tuvo 12,1% gracias a la película *No se aceptan devoluciones* con 11.800.000 espectadores y la comedia *Nosotros los nobles*.
- El año 2013 fue exitoso para las películas mexicanas: dos películas locales concentraron el 75% de la participación nacional, con 30.000.000 de espectadores, en 2014 fue menor y bajó la asistencia en aproximadamente 5 millones.
- *Maléfica* fue la película con mayor recaudación; le siguió *La dictadura perfecta*, *Transformers 4*, *La era de la extinción*, *Río 2*, *El sorprendente hombre araña* y *Capitán América 2*.

45. Fuente: IMCINE, Latam Cinema, CANACINE.

Comedia de humor político - año 2014



Comedia romántica - año 2014



Comedia y drama con humor - año 2013:



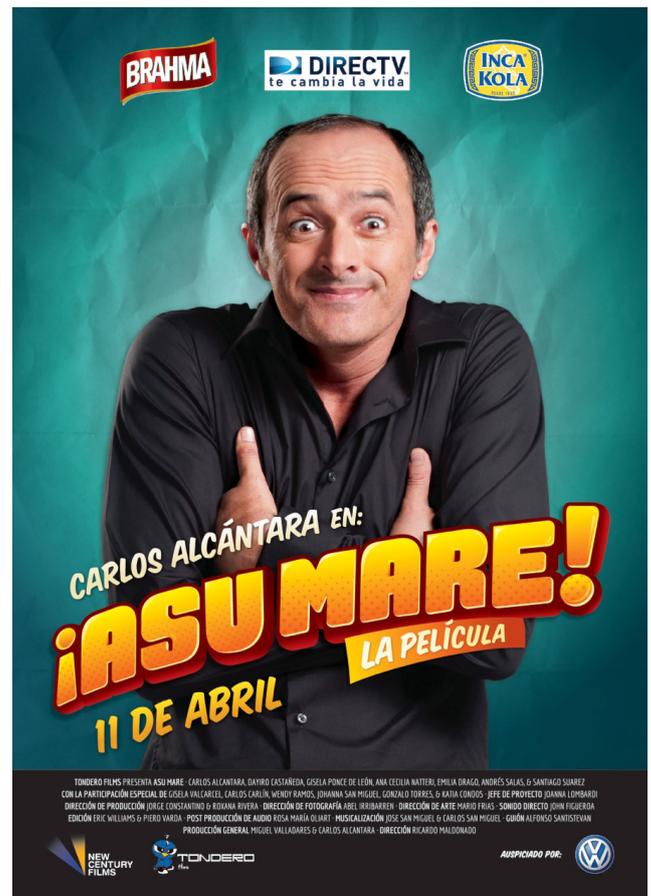
3.3.8. Perú⁴⁶

Población	30.817.696 habitantes ⁴⁷
Pantallas	556
Una Pantalla por	59.195 habitantes
Asistencia de espectadores 2014	39.481.449
Asistencia de espectadores 2013	34.580.000
Precio ticket promedio	USD 5
Película más exitosa nacional 2014	A los 40 1.681.830 espectadores

Otros datos:

- Taquilla anual 2014: S/. 420.472.317 (aproximadamente USD 140 millones).
- Las películas peruanas de género de comedia y terror conquistaron a la audiencia local en el año 2014; después de *A los 40* le siguieron las películas *Secreto Matusita*, con 507.865 espectadores, *Viejos amigos*, con 458.453, *El vientre*, con 213.576, y *La cara del diablo*, con 211.119.
- La película extranjera con mayor asistencia en 2014 fue *El planeta de los simios: Confrontación*, que logró 1.459.220 de espectadores; continúa *Transformers 4*, con 1.311.335; *Maléfica*, con 1.248.195, y *Río 2*, con 1.058.086 espectadores.
- En 2014 se estrenaron un total de 220 películas, de las cuales 17 fueron peruanas, 16 largometrajes de ficción y un documental.
- En 2013 se estrenaron comercialmente doce películas peruanas. Las tres más taquilleras fueron *Asu Mare*, *Cementerio general* y *Rocanrol 68*.

Comedia - año 2013



46. Fuentes: DAFO e investigación propia.

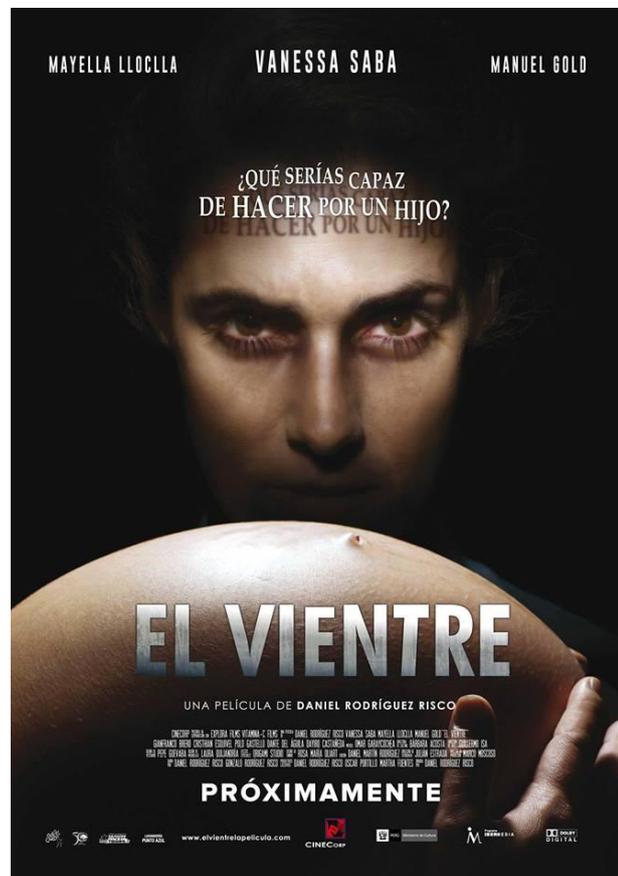
47. Fuente: Estimación 2014 de la población total ajustada censo 2007/ Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda – INEI. Elaboración: IPSOS Perú.



Comedia - año 2014



Suspense - año 2014



3.3.9. Uruguay⁴⁸

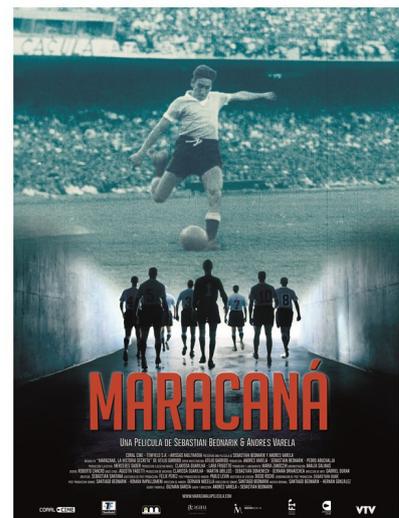


Población	3.400.000 habitantes
Pantallas	121 (84 en Montevideo y 37 en el interior)
Una Pantalla por	28.099 habitantes
Asistencia de espectadores 2014	2.936.827
Asistencia de espectadores 2013	2.979.212
Precio ticket promedio	USD 5,97
Película más exitosa nacional 2014	Maracaná , 23.151 espectadores

Otros datos:

- La asistencia de cine nacional en 2014 fue de 71.158 espectadores.
- En el año 2014 se estrenaron once películas uruguayas.
- El documental *Maracaná* fue el mejor estreno nacional de 2014. Continúan en la lista las películas de ficción: *Mr. Kaplan* con 20.763 y *Zanahoria* con 6.185 espectadores. Otro estreno exitoso fue el documental *A 60 km/h* con 8.400 espectadores.
- La asistencia anual general en 2013 fue de 2.979.212 espectadores.
- En 2013 se estrenaron once películas uruguayas, las cuales tuvieron una asistencia de 75.463 espectadores.
- En 2013 la película extranjera con mayor asistencia fue *Rápidos y furiosos*, con 121.512 espectadores.
- En 2013 la película con mayor asistencia fue *Anina*, con 25.491 espectadores; en segundo lugar estuvo *Relocos y repasados*, con 16.922 espectadores.

Documental - año 2014



Comedia de humor negro - año 2014



48. Fuente: ICAU.

3.3.10. Venezuela⁴⁹

Población	30.620.404 habitantes
Pantallas	479
Una Pantalla por	63.925 habitantes
Asistencia de espectadores 2014	30.218.011
Asistencia de espectadores 2013	30.151.573
Precio ticket promedio	USD 8
Película más exitosa nacional 2014	<i>Papita, maní, tostón</i> 1.977.782 espectadores (Estrenada el 20 de diciembre de 2013)

Otros datos:

- *Papita, maní, tostón*, es una comedia estrenada a fines de 2013, continuó su exhibición en 2014 y se ha convertido en la película con mayor asistencia en la historia del cine venezolano.
- En julio de 2014 se estrenó el drama histórico *Libertador*, con 82 copias, fue la segunda película más taquillera con 707.560 espectadores .
- En 2014 se estrenaron 25 películas venezolanas a las que asistieron 4.504.027 espectadores, esta es la cifra mas alta lograda en la historia del cine en Venezuela.
- Otras películas venezolanas exitosas en 2014 fueron: *Un conde suelto en Hollywood*, con 392.248 espectadores; *Pelo Malo, protagonizada por un niño*, con 242.074 espectadores; *La distancia más larga*, con una asistencia de 150.000 espectadores; *El psiquiatra*, con 130.000 espectadores.
- En 2014 la película extranjera con mayor asistencia fue *Maléfica* con 2.039.157 espectadores, seguida por *Capitan America*, *Río 2*, *Soldado de invierno* y *Frozen*.
- En 2013 se estrenó la primera película de terror y suspenso venezolana, *La casa del fin de los tiempos*, con 623.856 espectadores.

terror año 2014



49. Fuente: CNAC

Comentarios sobre los mercados cinematográficos descritos de los 10 países

De los resultados reseñados puede comprobarse que México es el país que exhibe mayores fortalezas en el mercado cinematográfico y resulta el más importante en la distribución y exhibición tanto de su cine como del regional, por la dimensión de su mercado y por la oferta de pantallas que posee. Sin embargo, se da el curioso caso que una película peruana, *Asu mare*, con la décima parte de pantallas, hace aproximadamente la cuarta parte de la cantidad de espectadores de la película más exitosa mexicana, *No se aceptan devoluciones*, de lo que cual podría concluirse que hay factores más importantes que la mera cantidad de habitantes o de pantallas en el logro de un éxito de exhibición.

Las cinco películas más taquilleras norteamericanas estrenadas en los países de la región son las mismas en todos ellos, lo que revela una comunidad de gustos cinematográficos en las poblaciones de dichos países, y revela igualmente que la penetración de ese importante proveedor de cine es similar.

Del año 2013 al 2014 la asistencia en la mayoría de los países estudiados ha aumentado, con la excepción de México.

El precio del ticket es similar en los países estudiados y el promedio de la región es de 5.60 USD.

La pantalla por habitante difiere significativamente en los países de la región.

3.4. Barreras a la distribución y exhibición de películas latinoamericanas en la región

Como puede comprobarse de lo ocurrido en los 10 países investigados, descrito en el acápite anterior, son varias las películas locales que han tenido éxito en sus propios mercados cinematográficos pero que no han logrado ser estrenadas en otros países de América Latina. Esto se ha debido principalmente a:

- El ostensible y poderoso dominio del mercado mundial por parte de la producción norteamericana.
- Al elevado costo de distribución y marketing de una película latinoamericana en un país extranjero frente a una incierta recuperación económica.
- A la ausencia de un *star system* latinoamericano que haga atractivas las películas para el público mayoritario en los países de la región.
- A la ausencia de cadenas de distribución de carácter regional.
- Al número limitado de pantallas frente a una creciente producción que hará cada vez más difícil la exhibición en salas *theatrical*.
- A la falta de información sobre cine latinoamericano en el público mayoritario de cada país.
- A la falta de una política de promoción del cine latinoamericano a cargo de los institutos nacionales de cine de forma conjunta.
- A una carencia de políticas públicas regionales que estimulen y posibiliten un flujo mayor de distribución de las películas de la región, lo que si sucede en los procesos de integración cinematográfica europea.

Estrenar en salas de cine de otros países demanda de una capacidad de gestión y de inversión económica para las campañas de publicidad y marketing que permiten que el público se entere de la existencia y estreno de la película. Recursos que no se disponen en una gran mayoría de casos. Los festivales de cine internacionales son espacios importantes de exhibición de cine latinoamericano, que visibilizan la producción, la premian por su calidad artística y suelen ofrecer -durante su funcionamiento- mecanismos de compra y venta de material cinematográfico de la región. Resulta importante que los países promuevan los festivales y colaboren con los productores en su participación en ellos. Debe destacarse, igualmente, el esfuerzo que realizan



los respectivos Ministerios de Relaciones Exteriores por exhibir, a través de muestras y exhibiciones culturales, el cine de sus países.

Aunque es dable comprobar que la gran parte de la producción local no es exhibida fuera de su propio territorio, hay algunos casos de películas exitosas comercialmente estrenadas en otros países de la región.

A continuación se describen casos de películas latinoamericanas que han podido cruzar las fronteras. En 2014, destacamos cuatro películas, dos de ellas representantes al Oscar por sus países y que han logrado un buen desempeño en el ámbito regional.

- *Cantinflas* logró estrenos casi simultáneos en varios países de la región, como el Perú, donde más de 130.000 personas la vieron. *Relatos Salvajes* tiene un recorrido más interesante: en Brasil tuvo una asistencia de 180.000 espectadores, en Colombia de 100.746 y en el Perú de 47.000 espectadores. Podemos considerar que ambas películas han hecho un *crossover* –cruzar las fronteras– de forma exitosa. La internacionalización de una película permite obtener mayores utilidades, pero lamentablemente el intercambio de películas entre nuestros países es casi nulo.



- La película argentina-italiana *El inventor de juegos*, hablada en inglés, se estrenó también en simultáneo en varios países de la región, con buenos resultados económicos.



- Otra película colombo-española, *Ciudad delirio*, también tuvo estrenos en países como el Perú, aunque con poco éxito: 2.000 personas la vieron.



Aquí compartimos un comentario de la directora de *Ciudad Delirio* sobre las dificultades de distribución de su película:

“ Se estrenó en Colombia (abril de 2014) y la vieron casi 300 000 espectadores. Estrenada en el Festival de Cartagena de Indias, *Ciudad Delirio* tuvo un gran primer fin de semana en taquilla. “Hollywood presiona en España, pero en Latinoamérica es el triple, porque están mucho más colonizados por su cine”, explica Gutiérrez. “La película pegó el primer fin de semana. Lo normal es sacar más copias, pero en lugar de eso nos quitaron copias y se las dieron a *Divergente*”, lamenta. Eso sí, también reivindica el orgullo con el que el espectador colombiano recibió la cinta, cuya banda sonora está compuesta por temas emblemáticos de la música colombiana. “Incluso durante el rodaje se me acercó la script para decirme: ‘Te agradezco que hayas escrito este guion porque los colombianos necesitamos cuidar nuestra autoestima’. Es una película muy positiva, que habla de gente que tiene sueños, les ha dado como mucha energía y la han disfrutado.”

(Chuz Gutiérrez, directora y guionista).

- La participación de un actor de reconocida fama en varios países de la región de Latam –como Guillermo Francella– permite que una película protagonizada por él, se estrene en gran parte de los países de la región, ampliando notablemente la comercialización de la película fuera de su país de origen Argentina.



Comentarios sobre las barreras de distribución y exhibición de las películas latinoamericanas en la región

La capacidad de los países de LATAM de cruzar fronteras con sus productos cinematográficos es tal vez la más significativa e importante debilidad en el intercambio de producción audiovisual en la región. El cine latinoamericano, como viene sosteniéndose desde la década de 1970, no logra atravesar comercialmente de un país a otro de manera importante excepto, como ha sido mencionado, en los festivales de cine y en las exhibiciones culturales propiciadas por las embajadas. Ni en las salas de cine ni en los canales de televisión abierta o de cable hay un intercambio de material audiovisual significativo, como sería esperable dadas las muy mencionadas características comunes de los países de la región, siendo la más importante de ellas, la lengua común. Existen proyectos puntuales de los entes gubernamentales como los realizados por el Fondo Ibermedia con Cinema Nuestro, el programa DOCTV Latinoamérica y otros de los demás institutos nacionales de cine que permiten la exhibición de películas en los canales públicos de los países miembros, pero éstos deberían ser fortalecidos y potenciados para poder alcanzar mayores audiencias. Se menciona que un débil sistema de “estrellas” actorales con atractivo regional latinoamericano es una de las razones del poco intercambio de nuestras películas. La dificultad de producir un cine con el poder de mercadeo comercial capaz de contrapesar el peso del atractivo de las películas de Estados Unidos es considerado otro factor.

3.5. Conclusiones de la primera parte: el mercado de estreno en salas de cine comerciales theatrical y barreras en la distribución

- Todos los países del estudio tienen leyes que permiten el desarrollo de su cinematografía, sin embargo casi ninguna

legislación en los países latinoamericanos promueve proactivamente la exhibición de cine latinoamericano. Se requiere una acción gubernamental que tenga como propósito promover el cine latinoamericano en la región, más allá de la organización de festivales y muestras culturales como, por ejemplo, la inclusión en las legislaciones nacionales de normas que posibiliten un trato de alguna manera preferencial al producto latinoamericano. En foros sobre el tema sostenidos a lo largo de los años –como por ejemplo en la CACI y en las reuniones anuales de la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográfico y Audiovisuales (FIPCA)– se ha llegado a proponer que las películas latinoamericanas reciban un trato similar al de las películas nacionales en sus respectivos países. También podría intentarse la formulación de incentivos a los exhibidores por la exhibición de cine latinoamericano.

- Los presupuestos que maneja cada instituto de cine depende de las economías y acciones internas de sus propios países. México, Brasil y Argentina tienen los mayores fondos.
- Hay diversas formas de apoyo del Estado para el financiamiento de cada etapa en la producción de una película.
- Los presupuestos de producción son variados, de acuerdo con los costos de cada país y del tipo de película: van entre USD 300.000 y USD 1 millón.
- Se producen básicamente tres tipos de películas comerciales, que manejan los géneros de comedia, terror y drama. Este tipo de producciones suelen ser financiadas con inversión privada y por auspicios publicitarios, con la presencia del producto en una o varias escenas, el llamado *product placement*. También se producen películas medianas y muchas películas de arte, que son las que participan y se difunden en festivales de cine. Estas películas requieren para su financiación el apoyo de fondos públicos y de ayudas internacionales.

- Si bien hay una mayor producción de películas en los últimos años en la región, lo que sigue faltando es espacio en las salas para su exhibición: el mercado está saturado por el cine norteamericano. Las películas locales medianas y de arte o autor tienen cada vez menos permanencia en las salas de cine comerciales y en las ventanas de distribución.
 - En algunos mercados podemos identificar que en el año 2014 se presentó una grave crisis de consumo de cine local, como en Chile, donde se estrenaron 38 películas, lo que representa el 20% de los estrenos, pero que sólo significó el 3% del *market share*. Películas como *Aurora*, que es una película de arte, no encontraron conexión masiva con el público.
 - La coordinación y la planificación conjunta del lanzamiento y el marketing de las películas -buscando reducir los costos de lanzamiento mencionados anteriormente- producto de una negociación equilibrada entre los tres actores del mercado cinematográfico: productor-distribuidor-exhibidor de la ventana del *theatrical*-son fundamentales para que las películas locales puedan estrenarse exitosamente en sus propios mercados. Sin embargo, la permanencia en cartelera siempre dependerá de los resultados económicos que obtenga la película en sus primeros días de estreno.
 - Practicar un cine distanciado de las formas narrativas a las que el público está acostumbrado es un problema en términos de éxito económico; el uso de lenguajes muy elaborados que demandan de un público más culto es un limitante comercial.
 - Al público le gusta ir a ver cine de género como comedias, drama y cine de terror.
 - La gente va a ver actores, quiere ver a sus estrellas, sentir el atractivo individual de los actores. Una de las limitaciones reales de cara al mercado concreto es una ausencia de un *starsystem* latinoamericano para el cine. Se vienen consolidando eventos organizados anualmente (Premios Platino, Fénix) que buscan precisamente dar visibilidad regional a los actores latinoamericanos.
 - Se necesita producir películas con temas universales, historias comunes, que funcionen en el ámbito regional. Se comparte el mismo idioma, pero se requieren acciones específicas para desarrollar una plataforma de intercambio panregional de exhibición en salas. Hacer que una película local sea conocida y percibida en un mercado cuesta dinero y esfuerzo, y para hacerlo con una película extranjera cuesta aún más. Hacer consciente al público de que existe la película de un país vecino es un reto.
- De las conclusiones anteriores se deduce que es indispensable encontrar otro espacio de exhibición alternativo que permita que la totalidad del cine producido en Latinoamérica sea visto por los espectadores tanto de la región como del mundo, independientemente de su género, éxito comercial en salas o de su capacidad de marketing en el mercado del *theatrical*.

Segunda Parte

Otras ventanas de distribución y
comercialización de las películas
latinoamericanas

Televisión, DVD, Blu-Ray y
plataformas VoD

4. OTRAS VENTANAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS PELÍCULAS LATINOAMERICANAS: TELEVISIÓN, DVD Y BLU-RAY

Habiendo descrito lo que sucede en el mercado del *theatrical* y señalado las dificultades que, en general, tienen las películas de la región para ser exhibidas en las salas de cine de otros mercados latinoamericanos, se describe a continuación lo que sucede en otras ventanas de exhibición y comercialización del producto cinematográfico latinoamericano.

puede observarse en los últimos tiempos, es que se ha producido una relativa disrupción de ese orden preestablecido de ventanas. Se viene produciendo una superposición en la exhibición de las películas en ventanas en paralelo. Las consecuencias de esa disrupción no han podido ser medidas todavía como para poderse valorar como positiva o negativa. Además de ese carácter disruptivo, dicha superposición es cada vez más dinámica y vertiginosa, con consecuencias igualmente de difícil predicción.

4.1. Organización de las ventanas de comercialización de una película

Una ventana de distribución es un medio mediante el cual se puede exhibir y, por consiguiente, explotar comercialmente un producto audiovisual. Existe diversidad de ventanas, y corresponde cada una a un momento determinado de dicha explotación y a un territorio en el cual se desea ejecutarla. Las ventanas son utilizadas –generalmente– en un orden preestablecido por el mercado. Se configura así, por lo tanto, un cronograma y una distribución de territorios del mundo en que se exhibirá el producto audiovisual, dependiendo de las prioridades que se tiene para su explotación. El agente de ventas es generalmente el que sugiere qué ventanas utilizar y gestiona la venta y administración de las ventas establecidas.

En principio, una película puede utilizar todas las ventanas disponibles en el mercado, lo que se requiere es una planificación ordenada y una correcta administración de las ventas. Lo que sí

- PRIMERA VENTANA: estreno en salas de cine comerciales *theatrical*

Como hemos visto en el desarrollo de la primera parte del estudio, la primera ventana de exhibición de una película se da normalmente en salas de cine comerciales *theatrical* en su país de origen, y de acuerdo con su resultado local, la película puede ser estrenada en salas de cine de otros países de la región o del mundo. Este proceso podría tomar un año de recorrido.

Por otra parte, habría que añadir, que si bien esta es la ventana que genera mayor expectativa de recuperación, para la vida de una película, su exhibición en festivales de cine, antes o después de su estreno comercial, es importante y se ha convertido en una alternativa para adquirir un ingreso o *fee* de pago, que si bien puede no ser muy alto, es un ingreso que suma a la recaudación de la obra.

- SEGUNDA VENTANA: un mes a dos meses después del estreno *theatrical*

Plataformas digitales de video bajo demanda en internet, entre las diversas opciones que se ofrecen para ver películas; las más comunes son SVoD (Subscription Video on Demand), TVoD (Transactional Video on Demand) y FVoD (Free Video on Demand).

- Líneas aéreas / hoteles.
- DVD y Blu-Ray.

Estas tres posibilidades marchan en paralelo y siempre están amenazadas por la piratería. También, como veremos más adelante, el estreno de una película en *theatrical* se puede dar en paralelo en plataformas digitales.

- TERCERA VENTANA: seis meses después del lanzamiento en plataformas digitales, en DVD y Blu-Ray

TV por cable Premium - *first run*, se segmenta por territorios y es exclusivo.

- CUARTA VENTANA: uno a dos años después de su presencia en canales Premium

TV por cable abierto - no exclusivo.

- QUINTA VENTANA: dos años después

TV de señal abierta, como los canales locales.

Definir el tipo de película que se tiene permite plantear una mejor estrategia de distribución y promoción, utilizando de la mejor forma las ventanas de comercialización.

4.2. Situación del cine latinoamericano en las ventanas de televisión por señal abierta, (privada o estatal), por televisión de cable y en DVD y Blu-Ray

Se ha podido comprobar que una significativa mayoría de las instituciones encargadas de lo cinematográfico en los países de la región, con la clara excepción del IMCINE de México, no cuentan con data sobre la presencia y participación de su propio cine en las ventanas de televisión, DVD, Blu-Ray y VoD. Es por esa razón que este trabajo ha tenido que acudir a diversas fuentes privadas y a relaciones con el comercio audiovisual para poder desarrollar un marco general de la situación y pasar de allí a uno más específico por cada país. En esta parte de la investigación no ha podido contarse con información de Venezuela.

De la indagación de datos recogidos y de conversaciones con Felicitas Lofiego, Marketing Analyst de BB-Business Bureau, reconocida empresa de consultoría de medios análogos y digitales; con Juame Ripoll, director editorial de FILMIN; con Octavio Nadal de Aura Films; y de las respuestas al segundo cuestionario por parte de los Institutos de cine, pudimos extraer la siguiente información sobre la presencia del cine Latinoamericano en televisión abierta, de cable, DVD y Blu-Ray.

- La principal forma de consumo de productos audiovisuales en América Latina es a través de la televisión de señal abierta y, en segundo lugar, de la televisión por cable pagada, que creció significativamente en un 17% en 2014 y cuyo costo promedio mensual de abono básico es de USD 24.
- 52% de la población de América Latina cuenta con TV de paga y se proyecta que para 2018 será 70%. Movistar, Claro y DirectTV son los principales operadores en la región.

- Argentina es el país con mayor penetración de TV pagada en la población, con un 85%; continúan Venezuela con 70%, Uruguay con 63%, Chile con 62%, Colombia con 61%, México con 58%, Ecuador con 42%, Perú con 34% y Bolivia con 21%.
- Paralelamente al consumo de contenidos audiovisuales por TV de paga, desde hace aproximadamente cuatro años han aparecido plataformas digitales en América Latina con una variedad de contenidos audiovisuales.
- La mayor visibilidad del cine latinoamericano se da en la televisión por cable de la región, en canales como Moviecity Mundo (LAPTV) / Cinelatino de MVS, que son ventanas positivas para la venta y transmisión de películas latinoamericanas.
- Sobre formato de DVD, es más fácil y económico de replicar; dependiendo de la cantidad puede costar USD 1. El formato de Blu-Ray cuesta USD 2,5, lo implica un mayor costo de producción. Esto no incluye los costos de diseñar la gráfica de la carátula, ni el armado del menú interno por cada película.
- El precio promedio en Latam de un DVD formal es de USD 8 a USD 10 y en el mercado informal entre USD 1,50 y USD 2. En el informal, el disco en sí no tiene ningún acabado de presentación y la película puede venir con errores al momento de reproducirla en los aparatos de DVD.
- En Latam convive el mercado formal de ventas de DVD y Blu-Ray y una fuerte e intensa presencia de venta de producto informal en todos los países del estudio.

La información disponible sobre la exhibición por televisión abierta y de cable es diversa y dispar entre los países de Latam. En algunos existen instituciones encargadas de su recopilación, y en otros es muy poca la información registrada. Como consecuencia, la aquí reseñada es igualmente dispar, abundando más en algunos casos que en otros.

Presentamos a continuación, información de los países por orden alfabético:

4.21. Argentina

Televisión

Existen en la Argentina los siguientes canales de televisión abierta: América 2, Canal 9, Telefé y canal 13, que son privados, y los canales 7, Encuentro e INCAA, que son públicos. El canal que pasa con frecuencia cine latinoamericano en su programación es Encuentro.

Por otra parte, cuentan con el canal de televisión del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales es INCAA TV, creado en el marco de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que e inició sus transmisiones el 1 de enero de 2011.

Un canal público de cine generalmente busca exhibir lo que no es exhibido en los demás. Da cuenta de la diversidad de la producción y muestra lo que tiene consecuencia en la sociedad a la que sirve. INCAA TV se constituye en la pantalla televisiva difusora del cine que, producido en la República Argentina, refleja y reflexiona sobre todos los aspectos vinculados con la sociedad en que se gesta. INCAA TV es el único canal público de la República Argentina cuya programación está dedicada íntegramente a la emisión de cine, las 24 horas del día, los 365 días del año. La misión principal que el canal declara es la de poner a disposición del televidente el acervo cultural del cine nacional, en diálogo con las cinematografías de la región y los cines periféricos, sin olvidar la historia del cine internacional.

El canal se emite a través de la plataforma Televisión Digital Abierta –TDA–, sistema argentino que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir en alta calidad de imagen y sonido de manera gratuita. También se emite a través de los operadores de cable y satélite que retransmiten dentro del territorio nacional. Ha cumplido cuatro años desde su primera emisión al aire. INCAA TV llega a más de 19 millones de hogares de forma directa y a más de 10 millones de abonados de la televisión por cable y satélite.

El ciclo cine de Iberoamérica, según el portal de INCAA TV, es

“ un acercamiento a las creaciones cinematográficas de los pueblos de América Latina y de la Península Ibérica para hilvanar múltiples miradas sobre una historia a veces común y a veces dispar. El cine de la cooperación y el de todas las lenguas de Iberoamérica.

El INCAA declara que uno de sus propósitos principales es

“ aumentar los espacios de comunicación dinámicos entre el INCAA –organismo de fomento del cine nacional– y la sociedad en general, con la convicción de que la defensa y el estímulo de una identidad cultural propia enriquecen nuestro presente y forjan el camino de un futuro para todos, sostenido en valores de solidaridad, dignidad y respeto por el otro.”

Para lograr dicho propósito el INCAA ha creado ciclos de exhibición de contenidos, coordinando con instituciones públicas como Centro de Producción e Investigación Audiovisual (CEPIA), la Secretaría de Coordinación Estratégica para el Pensamiento Nacional (dependientes del Ministerio de Cultura

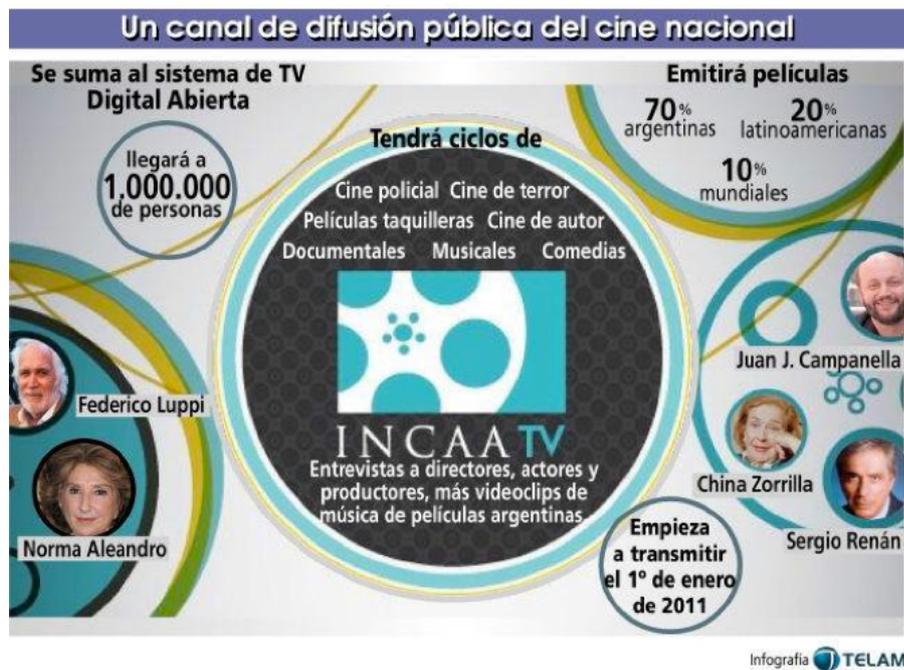
de la Nación), la Defensoría del Público, el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA, dependiente de TDA y Ministerio de Planificación) y el Programa de Festivales Nacionales (dependiente de la Gerencia de Acción Federal del INCAA). Eso producirá una programación en que abundaran películas de ficción, documentales, largometrajes y cortometrajes, a través de programas como *En foco*, *Detrás de cámara*, *Estrenos* y *Cuadro a Cuadro*. Se incluirá producción regional y series televisivas realizadas por cineastas,

*“ con el fin de seguir sumando miradas, estéticas, voces e historias que contribuyan a una mayor diversidad de la pantalla de INCAA TV.”*⁵⁰

Entre esos programas hay ciclos cine de Iberoamérica que buscan la transmisión en

“ varios idiomas, distintos acentos, infinitas voces. Un acercamiento a las creaciones cinematográficas de los pueblos de América Latina y de la península ibérica para hilvanar múltiples miradas sobre una historia a veces común y a veces dispar. El cine de la cooperación y el de todas las lenguas de Iberoamérica.”

50. <http://www.incaatv.gov.ar/>



DVD y Blu-Ray

Existe en la Argentina un mercado formal de venta de DVD y Blu-Ray de películas argentinas y extranjeras. Los consumidores pueden adquirirlas en librerías donde encuentran una amplia variedad de títulos. El mercado formal funciona bastante bien en el país.

El Grupo AVH de Argentina empezó sus actividades en 1917 y es el más antiguo en el mercado formal de venta de video. Es líder en el mercado del entretenimiento para el hogar y distribuye títulos de los estudios Warner Bros., Paramount Home Entertainment International, Universal Pictures International y numerosas distribuidoras

y productoras independientes, así como cine argentino y latinoamericano. Tiene su propia planta replicadora de DVD y Blu-Ray. Tiene sucursales en Uruguay, Chile y Colombia. Las principales películas argentinas están licenciadas por AVH.

Leader Music es otra empresa argentina de producción y distribución formal de DVD y Blu-Ray. En el año 2002, Leader Music abre una línea de distribución que incluye producto latinoamericano representando a estudios de cine como Hangway, Polka, ITV y Estudio Canal, editando más de doscientos títulos.

4.2.2. Bolivia⁵¹

Televisión

Bolivia TV, televisora pública del Estado boliviano de señal abierta, transmite películas bolivianas. El canal de cable local, como Culturas TV –canal televisivo del Ministerio de Culturas y Turismo del Estado Plurinacional de Bolivia– sólo transmite por señal de cable; también exhibe películas bolivianas en ciclos organizados.

DVD y Blu-Ray⁵²

En la ciudad de La Paz se pueden adquirir de manera formal películas bolivianas en la tienda de la Fundación Cinemateca Boliviana, donde se las puede encontrar subtituladas al inglés (sólo DVD). También se encuentran a la venta en algunas librerías. Existe igualmente la práctica de adquirirlas directamente del productor de la película.

La empresa de DVD Cine Boliviano Original, empresa que opera en Santa Cruz de la Sierra, ofrece al público una colección de títulos de películas bolivianas con el slogan “*Compra tu película Favorita de Producción Nacional y Apoya a la Cultura, di no a la Piratería*”. Sus puntos principales de venta autorizados en Santa Cruz de la Sierra son: Librería Café ATENEO, Air Store en el aeropuerto, Net Movie etc. Cine Boliviano Original cuenta con un activo Facebook y ha desarrollado una colección de DVD de buen acabado y presentación llamado *el box de cine boliviano*. Su catálogo incluye títulos nacionales como: *Dependencia sexual*, *Quién mató a la llamita blanca*, *Los Andes no creen en Dios*, *El atraco*, *Casting*, entre otros. Los puntos de venta son lugares físicos, tiendas diversas y también venta por internet con *delivery*.

Sobre la informalidad, la distribuidora de cine Yanemarai Films, a la cabeza de Marcelo Cordero (año 2013), ha desplegado un estudio para obtener y reunir información –cualitativa y cuantitativa– sobre el estado del mercado del cine pirata en Bolivia. Un esfuerzo que, entre otros hallazgos, le ha permitido estimar que la piratería de películas genera en Bolivia unos USD 40 millones por año.

Una Navidad de película

con el Box de Cine Boliviano Original
Regale Bolivia en 5 películas

¿Quién mató a la llamita blanca?
Dependencia Sexual
El Atraco
Los Andes no creen en Dios
Casting

Información de ventas: Disponible a partir del 22 de diciembre en puestos de periódico, IC Norte, Cine Center, Euforia, Cinemateca Boliviana y en las oficinas de CBO telf. 76400484, cinebolivianooriginal@gmail.com

Cine Boliviano Original
KinoStar
www.cinebolivianooriginal.com
www.facebook.com/cine.boliviano.original

Cine Boliviano Original-Distribución DVD

miércoles, 11 de enero de 2012

CINE BOLIVIANO EN UN BOX Y OTRAS PELICULAS MAS

COMPRÁ EL BOX DE COLECCIÓN DE CINE BOLIVIANO Y OTRAS PELICULAS EN NUESTROS PUNTOS DE VENTA POR TODO EL PAIS. O PREGUNTA POR EL SISTEMA DE ENVÍOS AL INTERIOR O AL RESTO DEL MUNDO.

Seguidores

Participar en esta sesión

¿Ya eres miembro? [Accede](#)

Detos personales

Última o escribe

Comunícate con atención al cliente al ++ 691 76400484 o al mail cinebolivianooriginal@gmail.com

Ver todo mi perfil

Archivo del blog

enero (1)

diciembre (4)

octubre (1)

septiembre (2)

facebook

Como electrónico o teléfono Contraseña Iniciar sesión

Si no tienes sesión ¿Recuérdame la contraseña?

Cine Boliviano Original

Cine Boliviano Original SCZ
Sala de cine

Biografía Información Fotos Me gusta Videos

PERSONAS

713 Me gusta

51. Fuente: Opinión.com.bo (julio 2013).

52. Fuente: Cine Boliviano Original: <https://www.facebook.com/pages/Cine-Boliviano-Original-SCZ/229526320461243> y NET MOVIE: <http://www.netmovie.com.bo/index.php?&act=categ&cod=63&n=Cine%20Boliviano%20Original>

4.2.3. Brasil

Televisión

La empresa O'Globo, la más grande empresa de televisión y afines de Latam, coproduce películas de largometraje y tiene varios espacios de programación en que se exhibe cine brasileño, una de ellos es Sesión Nacional que se trasmite los viernes, sábados y domingos en el horario de la tarde y noche.

Globo Filmes es una empresa creada en 1998, como brazo cinematográfico de TV Globo, con el objetivo de producir obras de calidad y valor artístico, valorar la cultura nacional, fortalecer la industria audiovisual brasileña, atraer nuevos talentos y aumentar la sinergia entre el cine y la televisión. Desde la retomada del cine brasileño, nueve entre los diez mayores éxitos nacionales de taquilla son coproducciones de Globo Filmes, como *2 Filhos de Francisco*, con más de cinco millones de espectadores, *Carandiru*, *Cidade de Deus* –que recibió cuatro nominaciones al Oscar en 2004, *Se Eu Fosse Você*, *Lisbela e o Prisioneiro*, *Cazuzu – O Tempo Não Pára* y *Olga*. Todas estas películas han superado los tres millones de espectadores, creando un marco de público para el cine brasileño.

Preocupada en desarrollar proyectos cinematográficos que atraigan al público brasileño, Globo Filmes ha producido un abanico diversificado de géneros cinematográficos: obras infantiles, como las de Xuxa y Renato Aragão; adultas de varias especies, como *Os Normais – O Filme*, *O Ano em que Meus Pais Saíram de Férias*, *Meu Nome Não é Johnny* y *Primo Basílio*, y los dedicados a la familia, como *A Grande Família*, *O Auto da Compadecida* y *Caramuru*. El criterio de selección de proyectos es guiado por la búsqueda de obras con contenido nacional de calidad y con potencial popular⁵³. Otras cadenas de televisión en el Brasil son Record, SBT, Redetv, Bandeirantes y el Canal de Televisión Nacional.

DVD y Blu-Ray

Según el informe sobre video doméstico de ANCINE DE 2010, en el Brasil hay 90 empresas distribuidoras de DVD, seis de las cuales están ligadas a los estudios de cine de Hollywood, como Sony, Disney, etc., y las demás son empresas nacionales independientes. Existen cerca de 2.000 puntos de ventas al por menor de videos, tales como Carrefour, Walmart, etc., 60.9% de la venta de videos corresponde a las *majors* americanas y el 39.1% a los independientes.

The screenshot shows the Globo Filmes website interface. At the top, there is a search bar with the text 'ache na rede globo' and a 'buscar' button. Below the search bar is a navigation menu with links for 'programação', 'programas', 'filmes', 'noticias', 'institucional', 'conversa.globo', 'loja', and 'criança esperança'. The main content area features a news article titled 'Domingo Maior exhibe 'Tropa de Elite 2 - O Inimigo Agora é Outro', dia 8' with a sub-headline 'Wagner Moura está de volta como o antológico Capitão Nascimento'. Below the article is a large image of a man in a military uniform sitting in the cockpit of a helicopter. To the right of the article is a sidebar titled 'novidades' (news) with a list of program updates for August 4th (04 AGO) and August 3rd (03 AGO). The updates include 'Sessão Comédia: Pedrão vai buscar o pai no aeroporto e tem uma...', 'Sabor Paulista: a partir de agosto projeto alcança museus de São...', 'Supercine: Jennifer Aniston lida com as 'Coincidências do Amor'', and 'Cinema Especial traz Bruce Willis e 50 Cent no drama 'Fogo Contra...'.

53. <http://globofilmes.globo.com/>

4.2.4. Chile

En Chile no hay televisión pública. Lo que se conoce como TVN (Televisión Nacional) es una empresa pública de derecho privado, que tiene Directorio designado por el Presidente y el Congreso, pero en la realidad se comporta como cualquier empresa privada y tiene que autofinanciarse.

No hay ninguna figura legal que obligue a ningún canal a comprar películas chilenas. Cada cierto tiempo se exhiben ciclos de cine chileno y como consecuencia hay ventas (Aproximadamente USD 15.000 por una pasada). El cine chileno ha llegado a ser distribuido en cables y televisoras internacionales, pero a través de gestiones de distribuidores independientes. En Chile se tiene una Cineteca Nacional, donde se puede gestionar copias del cine chileno de todos los tiempos, no están todos los títulos pero hay una muestra significativa para exhibiciones sin fines de lucro (universidades, colegios, otros). Toda venta en DVD o Blu-Ray es gestionada por las casas

productoras, que suben las películas a sitios de venta internacional.

Zona D Realizadores es un programa televisivo de TVN especialmente dedicado a la exhibición de obras audiovisuales chilenas donde se han presentado los mejores documentales de los últimos tiempos. *El Diario de Agustín*, de Ignacio Agüero ha sido el capítulo de estreno de la temporada de 2014 que propone un ciclo de 21 obras de producción chilena que busca convocar a nuevos públicos, más jóvenes y más lejanos a programas de este tipo. La selección incluye un grupo diverso de directores, emergentes y consagrados, buscando una oferta diversa y rica sobre el audiovisual chileno. Otros títulos de esta nueva temporada son *Rosita*, *Cuentos del Futuro*, *El Salvavidas*, *Palestina al Sur*, *Aniceto Razón de Estado*, *Padre Nuestro*, *Amigos Personales*, *Las Mujeres del Pasajero* entre otros⁵⁴.



54. <http://www.tvn.cl/>

4.2.5. Colombia

Televisión

Los principales canales de televisión de señal abierta en Colombia son RCN, Caracol TV y Canal Uno.

Caracol TV forma parte de un gran grupo empresarial de medios. En su programación se pueden encontrar varios títulos de películas colombianas y coproducciones con otros países.

En el canal del Estado Señal Colombia, y en algunos señales de TV regionales como Teleantioquia presentan películas colombianas. En Señal Colombia presentan ciclos de cine colombiano en un programa titulado “*En cine nos vemos*”⁵⁵.

La Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) es la agencia nacional estatal de Colombia que tiene por objeto brindar las herramientas para la ejecución de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia del servicio. Es, además, el principal interlocutor con los usuarios y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes. La ANTV está conformada por una Junta Nacional de Televisión, un Director y cuenta con el apoyo financiero del Fondo para el Desarrollo de la Televisión (FONTV)⁵⁶.

En cuanto a canales de televisión por cable, los operadores más importantes son Claro TV, UNE/ EPM, Direct TV, Global TV.

DVD y Blu-Ray

Cineplex es una de las principales distribuidoras de cine independiente en Colombia, incluyendo cine colombiano. Inició sus actividades de distribución cinematográfica en 1993. Ha presentado más de 285 películas de alta calidad, seleccionadas de los principales festivales y mercados especializados de cine alrededor del mundo. Cineplex no solo



55. <http://www.señalcolombia.tv/>

56. <http://www.antv.gov.co/>

distribuye en Colombia sino que está presente en Centroamérica, Ecuador, Venezuela, Perú, Bolivia Chile, México y Argentina.

En Colombia, las películas adquiridas por Cineplex se exhiben principalmente en salas de cine, continuando con la comercialización tanto en DVD como televisión abierta. Además de distribuir cine colombiano, representa a directores colombianos para la comercialización de sus películas en Latam. Tiene como política acompañar las producciones colombianas desde el guion o primer corte para lograr la mejor salida internacional y posterior comercialización en Latam⁵⁷.

Adicional a Cineplex, existen dos empresas más de distribución de Home Entertainment de cine comercial e independiente que son Cinecolor Films que tiene la mayor parte de los sellos y CHE (Colombia Home Entertainment).

Dale Play representa películas colombianas y de Hollywood. Tiene como propósito ofrecer producto “para siempre” mediante la adquisición del disco digital, ya que sostiene que en línea las películas desaparecen, por decisión de la empresa que las contiene, debido a que expiran sus contratos de exhibición.

Dale Play tiene en catálogo 29 títulos de cine colombiano. Su página web es: <http://daleplay.com.co/154-peliculas-colombianas>, las cuales son promocionadas en el boletín semanal de Pantalla Colombia.



57. <http://www.cineplex.com.co/>

4.2.6. Ecuador⁵⁸

Televisión

Los canales de televisión ecuatorianos exhiben películas ecuatorianas, en parte por exigencia de la Ley de Comunicación y la cuota de pantalla que se aplica a la televisión. El CNCINE tiene la competencia de registrar a los productores nacionales para vender sus producciones a las televisoras.

En el canal de TV privado Telemazonas ha emitido clásicos del cine ecuatoriano como La Tigra, Ratones y ratones y Cara o Cruz.

A continuación una lista proporcionada por el CNCINE con títulos de películas ecuatorianas transmitidas por televisoras locales.

1. *Luchadores urbanos*, TELEATOMOTV S.A., Telecuatro Guayaquil C.A.
2. *Calle y risa*, Braulio Trach Sigüencia, Telecanela S.A.
3. *Bajo un mismo sol*, Asociación de Productores Audiovisuales Kichw, TVN Canal Pluri TV, Biancorp S.A., Telemazonas.
4. *Mindalae*, Asociación de Productores Audiovisuales Kichwas, Televisión y Radio de Ecuador E.P. Rtvecuador.
5. *Navegando por el mundo*, Hugo Antonio Cisneros Haro - Uv Televisión.
6. *Área 51 Rock Show*, Alejandro Alberto Beltrán Vera, Televisión y Radio de Ecuador E.P. Rtvecuador.
7. *Las mujeres deciden* (“*The Women’s Choice*”), Xiana Yago Tortajada, Televisión y Radio de Ecuador E.P. Rtvecuador.
8. *Abadón*, Edison Jonny Gómez Gómez, Teleandina Canal 23.

9. *Chicas malas*, Edison Jonny Gómez Gómez, Teleandina Canal 23.
10. *Navegando por el mundo*, Hugo Antonio Cisneros Haro, Televisión Manabita S.A. T.V.M.
11. *Luz del mundo*, Ramiro José Crespo Correa, Telecuatro Guayaquil C.A. Rts.
12. *Al límite*, Brahimo S.A., Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A. (Ecuavisa Guayaquil).
13. *Los doctores*, Luis Rony Castro Moreno, Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. (Ecuavisa Quito).

DVD y Blu-Ray⁵⁹

La venta de películas ecuatorianas en DVD y Blu-Ray es, en su mayor parte, informal. Existe un acuerdo privado entre los productores nacionales y los vendedores de DVD para hacer un pago por las películas nacionales.

En dicho mercado semi-formal pueden identificarse las siguientes características:

Los géneros más vendidos son acción, terror, infantiles, drama, comedia, suspenso, ciencia ficción, animación/anime y románticas.

En la venta de producción nacional predominan los shows de comediantes (26%), videos musicales y conciertos (24%), películas de drama (20%) y películas de comedia (10%).

El 50% de locales encuestados vende películas ecuatorianas (917 locales).

Las películas ecuatorianas más vendidas son *A tus espaldas*, *Pescador* y *Sicarios Manabitas*.

58. Fuente: Dirección de Planificación del CNCINE.

59. Fuente: Opinión Pública Ecuador: Investigación de la situación del sector de comercio informal de audiovisuales y hábitos de su consumo en la ciudadanía 26 febrero a 11 marzo de 2013.



Según la encuesta realizada por Opinión Pública Ecuador, sobre la caracterización de consumos audiovisuales, el 64% de los ecuatorianos no ha visto ninguna película ecuatoriana.

Entre el porcentaje de los espectadores que sí han visto películas ecuatorianas, 42% lo han hecho en DVD y Blu-Ray pirata, 27% por los canales de televisión, 19% en el cine, 8% en DVD y Blu-Ray en formato original y 4% por internet.

 [Iniciar sesión](#) | [Registrarse](#)

EL UNIVERSO

[Noticias](#) [Opinión](#) [Guayaquil](#) [Deportes](#) [Entretenimiento](#) [Vida](#)

Sábado 17 de enero del 2004

Cine

Cine ecuatoriano por la señal de 'Teleamazonas'

Entre Marx y una mujer desnuda es la película que *Teleamazonas* proyecta hoy, a las 21h00, dentro del espacio titulado 'Ciclo de cine ecuatoriano', que se prolongará hasta el último sábado de este mes.

Ese especial de cintas nacionales se inauguró el pasado 10 de enero con la exhibición de *La Tigra*. El próximo sábado se transmitirá *Ratas, ratones y rateros* y el 31 de enero, *Cara o Cruz*.

Según Eulalia Eguiguren, subgerente de programación de *Teleamazonas*, en febrero continuará el ciclo de cine latinoamericano que proyecta filmes mexicanos, chilenos y peruanos desde hace tres años.

4.2.7. México⁶⁰

Televisión

Del muy informado y completo Anuario Estadístico Mexicano de 2014, transcribimos la siguiente información:

- En el sistema de televisión abierta —el más accesible para la población mexicana—, en 2014 se transmitieron 5.780 películas, de las cuales, 1.666 fueron mexicanas. De estas, 1.206 fueron emitidas por televisión privada y 460 por canales públicos. Durante el año, cada televidente vio en promedio siete películas nacionales.
- En promedio, cada persona vio siete películas mexicanas en el año por TV abierta.
- La película con más audiencia en TV abierta fue la mexicana *La misma luna*, con 4,5 millones de televidentes.
- En 2014 las películas mexicanas estrenadas en los últimos cinco años en salas comerciales en México acumularon una audiencia de 22,3 millones de televidentes en el sistema de televisión abierta.
- Está previsto que para finales de 2015 la televisión en México completará su transición del formato analógico al sistema digital.
- Las películas nacionales *Ave sin nido*, *La casa de la Troya* y *¡Que viene mi marido!* registraron el mayor número de transmisiones, con ocho cada una. Frente a estos títulos, producidos en la llamada época de oro, las producciones más recientes *La misma luna* y *Suave patria* tuvieron dos transmisiones cada una; en conjunto alcanzaron un rating de más de 13 millones de televidentes.
- En TV abierta, en 2014 el canal 2 es el espacio privilegiado para el cine nacional. Canal 9 tiene un perfil similar, aunque en su

programación da preferencia a cintas mexicanas producidas a partir de la década de 1960.

- En el canal 22, las películas son programadas en ciclos temáticos presentados por especialistas sin cortes comerciales, y asimismo difunde en forma unitaria cortometrajes nacionales y extranjeros. Algunos de los largometrajes con alto índice de rating en los últimos años fueron *El lugar sin límites*, *Espiral*, *Pantaleón y las visitadoras*, *La mitad del mundo*, *Les valseus* y *Bala mordida*.
- En la televisión de cable pagado existe un amplio número de canales y una gran diversidad de perfiles de programación en los que el cine mexicano tiene una presencia considerable. Ese predominio ya es antiguo y se logra gracias a cintas consideradas clásicas en la cinematografía mexicana.
- La película *La misma luna* cuando se exhibió en señal abierta en 2014 tuvo 4.500.000 televidentes.

DVD y Blu-Ray⁶¹

- Seis de las ocho películas mexicanas estrenadas en 2014 que superaron un millón de asistentes están disponibles en DVD y Blu-Ray. 33% de las películas mexicanas estrenadas en cartelera se pueden encontrar en estos soportes.
- Se autorizaron 481 películas para su comercialización en DVD y Blu-Ray; 28% fueron mexicanas.
- El promedio de tiempo entre el estreno de una película en salas y su lanzamiento en DVD es de tres meses.

60. Fuente: IMCINE.
61. Fuente: IMCINE.

- 40% de las películas mexicanas estrenadas en el año se localizaron en el comercio informal de DVD y Blu-Ray.
- En México, el DVD sigue siendo un soporte ampliamente utilizado para ver películas, series y telenovelas: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía estima que 80% de los hogares cuenta con un aparato reproductor.
- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía –RTC– reporta que, en 2014, el número de autorizaciones para comercializar películas en DVD disminuyó con respecto al año anterior, en tanto que para Blu-Ray aumentó.
- En relación con el género, se observó la misma tendencia que en 2013: la mayor parte fue de ficción, con 52%; los documentales, de cine y televisión, representaron casi 20%.
- En el caso del Blu-Ray, la ficción llegó a 70%. Contenidos nacionales, con 16% de DVD y 7% de Blu-Ray. Les siguen Reino Unido, Francia y Canadá. Por su parte, Argentina, Brasil, Colombia y Chile registraron una presencia marginal, con apenas 3%.
- En los últimos tres años se han comercializado en DVD cincuenta películas mexicanas. El mayor número de estrenos fue en 2014, con 40% de la disponibilidad. El período entre el estreno en salas y la comercialización en DVD fue en promedio de tres meses en este año, en contraste con los ocho meses de 2009, 2010 y 2013.
- Algunas películas mexicanas de 2014 fueron estrenadas en salas con un alto número de copias, como *Cantinflas*. No solo los estrenos con alta expectativa comercial se ofrecen en estos formatos.
- Las tiendas especializadas de venta de películas en DVD y Blu-Ray se distribuyen principalmente en establecimientos comerciales y departamentales como Blockbuster, Mixup, Sanborns, Gandhi, El Péndulo y Walmart, todos con una infraestructura variada y localizada en todo el país.
- De las casi 400 películas mexicanas estrenadas entre 2009 y 2014, cerca de 45% se comercializaron en DVD y Blu-Ray, contando con más títulos disponibles de 2010, con una cifra superior a 80%.
- Alrededor de 35% de los estrenos nacionales de 2014 fueron localizados en el comercio informal de DVD y Blu-Ray. Si consideramos que el año anterior se estrenó una mayor cantidad de películas, este porcentaje resulta más significativo.
- La película en DVD mexicana más vendida es *Cantinflas*.
- La mayoría de películas replicadas ilegalmente son de estreno, van desde películas con gran impacto comercial, como *La dictadura perfecta*, *Cantinflas* y *Cásese quien pueda*, hasta algunas con menor alcance en taquilla, como *La jaula de oro*.

Diseño del estuche del Blu-Ray de la película *La misma luna* (2007) producido por Fox Latina.



4.2.8. Perú

Televisión

Sólo dos canales de televisión nacional privada adquieren derechos de emisión de películas peruanas. El acuerdo es por tres años y por cinco emisiones.

Los dos canales principales que se vinculan con el cine peruano son:

Latina, un canal de TV de señal abierta que se ha consolidado como el segundo del mercado peruano, con un 28% de share promedio. Desde hace dos años adquiere los derechos de producciones nacionales por un pago económico a las empresas productoras. Las películas de comedias, como *Rocanrol 68* y *Asu*

mare 1, y las de terror, como *Cementerio general* y *El vientre*, son títulos que han sido emitidos con éxito.

Latina apunta al liderazgo en la programación de ficción cinematográfica para 2015 con la compra de *Asu mare 2*, *Viejos amigos*, *La gloria del Pacífico*, *La amante del Libertador* y *El elefante desaparecido*, todas películas estrenadas formalmente en salas de cine.

América TV es otro canal peruano que adquiere los derechos de películas a cambio de publicidad para la promoción de la película antes de su estreno en salas comerciales. Tal es el caso de *El evangelio de la carne*, que se han transmitido recientemente.

Cuadro de rating donde podemos observar la presencia de una película peruana de género de terror *Cementerio general* transmitida por Latina (Canal 2) en el ciclo de cine millonario, ubicándose en el tercer lugar del ranking del domingo 4 de mayo de 2014:

INFORME DIARIO DE RANKING GENERAL DE PROGRAMAS									
Universo: 2.383,48 Hogares Urbanos con TV									
DOMINGO 04 DE MAYO DEL 2014									
RATING POR TARGETS - NIVEL SOCIOECONÓMICO TOTAL									
RK	Canal	Hora I	Hora F	Programa	Hogares	Amas	Adultos	Género	
1	Canal 02	19:55	22:00	YO SOY KIDS-D-NO	13.2	6.4	5.8	Concurso	
2	Canal 04	19:54	22:33	CUARTO PODER-D-NO	12.4	6.1	5.4	Periodísticos	
3	Canal 02	18:16	19:55	CINE MILLONARIO-TA CEMENTERIO GENERAL	11.6	5.6	5.1	Películas/Cine	
4	Canal 02	22:00	00:06	PUNTO FINAL-D-NO	11.4	6.8	5.2	Periodísticos	
5	Canal 09	21:55	00:05	DI D-D-NO	10.8	6.2	4.8	Periodísticos	
6	Canal 04	19:00	19:54	¿SABES MAS Q NIÑO PRIMAR?-D-NO	10.4	5.2	4.0	Concurso	
7	Canal 09	20:01	21:55	EL CARTEL DEL HUMOR-D-NO	9.8	4.3	4.1	Comicos	
8	Canal 04	22:33	00:02	PASION POR EL FUTBOL-D-NO	9.6	2.9	3.6	Deportivos	
9	Canal 04	08:30	10:59	DOMINGO AL DIA-D-NO	9.1	4.3	3.6	Periodísticos	
10	Canal 02	08:30	11:07	REPORTE SEMANAL-D-MA	8.2	3.9	3.0	Periodísticos	
11	Canal 09	19:00	20:00	NUNCA MAS-D-NO	8.1	4.5	3.5	Periodísticos	
12	Canal 04	15:31	17:31	FUTBOL DESCENTRALIZ. COPA INCA SAN MARTIN	7.9	2.1	2.6	Futbolísticos	
13	Canal 02	16:01	18:16	CINEPLUS-D-TA G.I. JOE EL ORIGEN DE COBRA	7.5	2.7	2.9	Películas/Cine	
14	Canal 02	11:07	12:09	SIN MEDIAS TINTAS-D-MA	7.0	3.8	2.8	Periodísticos	
15	Canal 04	17:31	19:00	LA BIBLIA-D-TA	6.9	2.8	2.4	Miniseries	
16	Canal 04	13:58	15:00	MINUTO PARA GANAR VIP-D-TA	6.8	2.3	2.5	Concurso	
17	Canal 04	06:47	08:30	AMERICA NOT.EDIC.DOM-D-MA	6.7	2.9	2.8	Noticieros	
18	Canal 02	06:48	08:30	90 DOMINICAL-D-MA	6.6	3.3	2.5	Noticieros	
19	Canal 04	13:04	13:58	EL CHAVO-D-TA	6.3	1.2	2.3	Infantiles	
20	Canal 02	12:09	13:07	ALTO AL CRIMEN-D-TA	6.0	3.7	2.5	Periodísticos	
21	Canal 02	00:06	02:00	REP. REPORTE SEMA-D-N	5.7	2.7	2.6	Periodísticos	
22	Canal 05	19:50	22:40	PANORAMA	5.6	3.0	2.6	Periodísticos	
23	Canal 02	14:08	16:01	CINE EXPLOSIVO-D-TA UNA GUERRA DE PELICU	5.5	2.0	2.2	Películas/Cine	

Dentro de la programación anual del canal de TV Latina (ex Frecuencia Latina) se transmiten algunos títulos de películas peruanas exitosas⁶².

El canal de televisión pública RTP Canal 7 arma ciclos de cine peruano que duran generalmente una semana durante fiestas patrias, a fines de julio y comienzos de agosto, en asociación con el festival de cine de Lima, denominado “Semana del Festival del Cine de Lima en TV el Perú”. Los derechos de emisión de cada película no se pagan, se dan sólo con el permiso de los productores.

DVD y Blu-Ray

Butaca Perú es una empresa formal que ha armado desde hace varios años un catálogo de películas peruanas estrenadas en salas comerciales. Play Music & Video es la única colección formal de cine peruano. La presentación en DVD contiene filmografías y extras, como detrás de cámara, tráiler, entrevista al director, entrevista al protagonista, escenas inéditas, selección de capítulo, galería de imágenes, subtítulos y multizona. Están disponibles en tiendas de música, librerías, el aeropuerto internacional y centros comerciales de Lima y provincias.

A fines del año 2014 se llegó a un acuerdo formal entre productores de cine y una asociación de vendedores de películas piratas llamada Federación Nacional de Comerciante de Productos y Conexos – FENCOPAC-, esta asociación compró los derechos de varios títulos de películas peruanas estrenadas previamente en salas de cine. Se acordó realizar un único pago de USD 1.500 para el productor y la venta al público es de USD 2,50 dólares, pero no hay un control de la cantidad de copias replicadas y comercializadas. Los productores también colocan de forma directa sus DVD en librerías como Crisol de Lima. La piratería y el negocio informal del producto audiovisual es amplio y extendido en el Perú.




62. http://www.latina.pe/90/frecuencia-latina-transmitira-la-pelicula-rocanrol-68_70944

4.2.9. Uruguay

Televisión

El principal canal de televisión pública de señal abierta en el Uruguay es TNU - Televisión Nacional de Uruguay, el canal presenta en su programación el ciclo El cine de los uruguayos, películas como *El destello* (2011) han sido transmitidas en horarios nocturnos. Tevé Ciudad es un canal público y de la Intendencia de Montevideo, que trasmite pero en menor medida cine uruguayo.

Los canales privados en Uruguay de forma eventual pasan películas argentinas de mucho éxito comercial como *Nueve reinas*, *Luna de Avellaneda*, o del Brasil como *Estación central*, *Ciudad de dios* y películas clásicas del cine mexicano, como las comedias de *Cantinflas*. Los principales canales de señal de cable son Direct TV, Cable visión, Nuevo Siglo.

DVD y Blu-Ray

La empresa Buen Cine Producciones tiene un catálogo de cine uruguayo de diversos años de producción, con títulos de clásicos uruguayos como *25 Watts* y *En la puta vida*. También hay una importante presencia de cine argentino, sin embargo hay pocos títulos de cine latinoamericano. Pueden encontrarse nueve de ellos en este catálogo⁶³.

Después de esta breve exposición de algunas de las características de las ventanas de TV, DVD y Blu-Ray para la exhibición de películas latinoamericanas, presentamos dos proyectos públicos regionales en funcionamiento desde hace varios años que se constituyen como iniciativas importantes para promover y posicionar el cine iberoamericano a través de la ventana de la televisión.

63. <http://www.buencine.com.uy/>



- CINE URUGUAYO
- CINE ARGENTINO
- CINE EUROPEO
- CINE LATINOAMERICANO
- CINE ASIATICO
- CINE NORTEAMERICANO
- CINE CLASICO ITALIANO
- CINE CLASICO DE TERROR
- LOS INICIOS DEL CINE
- CINE CLASICO

Todo el Cine Uruguayo, las mejores películas clásicas y contemporáneas en formato DVD en venta aquí



Alejandro Chucarro 1036 (Cinemateca Pocitos)
 Tel 2705 1919 - cel. 099 086639
 Montevideo 11300 - Uruguay - infobuencine@gmail.com



VENTA DIRECTA
 La Obra Completa de Walter Tournier
 1974 - 2008
 Venta Directa
 dvd doble
 7 hrs.
 USD 28
 entrega sin cargo en todo Montevideo

- CINE URUGUAYO
- CINE ARGENTINO
- CINE EUROPEO
- CINE LATINOAMERICANO
- CINE ASIATICO
- CINE NORTEAMERICANO
- CINE CLASICO ITALIANO
- CINE CLASICO DE TERROR
- LOS INICIOS DEL CINE
- CINE CLASICO

CINE URUGUAYO en DVD



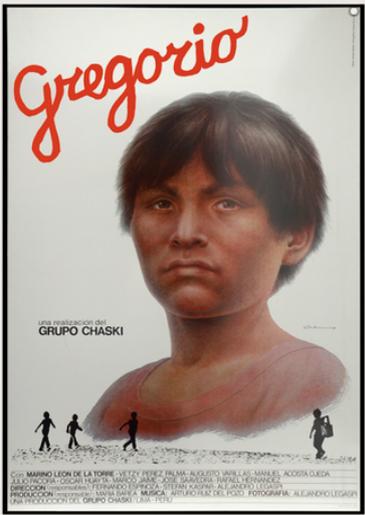
4.3. Ibermedia TV

El programa Ibermedia TV es el único espacio activo de coordinación a nivel regional, que ha permitido que el cine de los países miembros tengan presencia en las televisoras públicas de la región.

Ibermedia TV es un programa creado por las autoridades cinematográficas de la región iberoamericana para exhibir en la televisión pública de los países miembros de Ibermedia su propio cine. Contribuye a la difusión de ese cine gracias a una red de 16 televisiones públicas. Ha realizado hasta el presente cinco ediciones pensadas para el público iberoamericano. Ha comprado los derechos de las películas más representativas de cada una de las cinematografías nacionales que se han beneficiado de los estímulos del fondo Ibermedia.

Nuestro Cine/Nosso Cinema es el nombre del programa. Cada edición de Ibermedia TV emite 52 películas de América Latina, España y Portugal, una por semana y en horario preferente, y a través de televisiones públicas de toda Iberoamérica. Comedias, dramas, documentales, policiales, históricas, musicales y de acción y suspenso. Películas consideradas clásicas como también las recientes y actuales de cineastas mayores, debutantes o consagrados. La selección de los títulos está a cargo de una comisión de expertos de distintos países.

Muestra del catálogo de Ibermedia TV con ficha técnica y periodo de emisión de *Gregorio* una película peruana muy exitosa de los años 80:

EL PROGRAMA	NUESTRAS CONVOCATORIAS	EL MARCO LEGAL	NUESTROS PROYECTOS	EL CINE DE IBERMEDIA TV	NUESTRAS NOTICIAS	NUESTRAS CRÓNICAS
IBERMEDIA TV	¿QUÉ ES IBERMEDIA TV?	CANALES				
GREGORIO						
PAÍS: Perú						
PRODUCTOR / COPRODUCTORES: Grupo Chaski, María Barea, América Producciones, Inca Films S.A, Tornasol Films						
EDICIÓN: 3ª						
PERIODO DE EMISIÓN: Marzo 2012 a febrero 2013						
GÉNERO: Drama social						
SINOPSIS						
Una familia campesina se ve obligada a emigrar a Lima por la falta de tierras y la pobreza de la región andina. El mayor de los hijos, Gregorio, se enfrenta con un ambiente hostil de diferentes costumbres y un lenguaje que le es difícil de comprender y que revela su origen campesino. Es una experiencia dolorosa que lo lleva pronto al mundo de la delincuencia y las drogas.						
FICHA TÉCNICA / ARTÍSTICA						
DIRECTOR(ES): Fernando Espinoza, Stefan Kaspar, Alejandro Legaspi						
GUIONISTA(S): Fernando Barreto, Grupo Chaski						
FOTOGRAFÍA: Alejandro Legaspi						
MÚSICA: Arturo Ruiz del Pozo						
						
				TRÁILER		

4.4. Programa DOCTV Latinoamérica

Para el documental existe un programa muy bien diseñado que posibilita la difusión de este importante género cinematográfico. Es descrito de la siguiente manera:

“*Doctv Latinoamérica es un programa que busca fomentar la producción y teledifusión del documental latinoamericano. Surge como iniciativa de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) y de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL). Los objetivos fundamentales de Doctv Latinoamérica son:*

- El estímulo al intercambio cultural y económico entre los pueblos latinoamericanos.*
- La implantación de políticas públicas integradas de fomento a la producción y teledifusión de documentales en los países de la región.*
- La difusión de la producción cultural de los pueblos latinoamericanos en el mercado mundial.*

Inspirado en la experiencia previa de Brasil, Doctv Latinoamérica es un modelo pionero de coproducción, teledifusión y distribución de documentales, sistematizado a partir del concepto de operación en red. La Red Doctv Latinoamérica es una alianza estratégica de

autoridades audiovisuales y televisoras públicas, actualmente conformada por dieciséis países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela. La selección de los documentales de Doctv Latinoamérica se realiza a través de concursos nacionales, mediante la presentación de proyectos inéditos⁶⁴.”



64. Fuentes: www.programaibermedia.com
<https://www.youtube.com/user/doctvlatinoamerica>

4.5. Canales privados de televisión por cable que operan a nivel regional en Latam

Cabe destacar en esta parte del estudio la importante adquisición de películas latinoamericanas que realizan los canales de televisión por cable que operan en la región como MOVIECITY, HBO, CINECANAL, TNT, CINE LATINO de MVS, entre otros.

En su programación podemos ver varios títulos del cine latinoamericano. Esta segunda ventana de comercialización, después del *theatrical* suele ser el *first run*, es decir la primera corrida en exclusiva de una película por televisión, lo cual permite al productor obtener las primeras utilidades importantes por la venta de los derechos de emisión en tv por un tiempo y territorios determinados.

Sobre el interés de los canales de televisión en la compra de películas latinoamericanas, el agente de ventas Al Pérez nos comenta:

“pienso que los compradores siguen interesados en los géneros que han funcionado bien en el pasado como comedia, romance, acción, y terror y más todavía si incluye un tema universal. Ellos buscan también artistas establecidos sea en su país de origen o preferible en todo el continente Latinoamericano. Los comparadores también favorecen películas que han tenido éxito en taquilla o que han participado en muchos Festivales, casos en que existe mucha prensa y conocimiento en el mercado”

publímétreo www.publímétreo.pe Viernes 25 de julio del 2014 ESPECTÁCULOS 20

Por Fiestas Patrias, MovieCity emite cuatro películas peruanas



Canal de cable se une a celebraciones peruanas con un bloque dedicado a nuestro cine. Será este 28 de julio a partir de las 12:35 p.m.

El canal de cable MovieCity Mundo, miembro del grupo FOX International Channels, se pintará de rojo y blanco este 28 de julio. Ese día, emitirá cuatro cintas peruanas dentro de su programación.

El bloque peruano comienza a las 12:35 p.m. con la emisión de *El bien esquivo* (2001), dirigida por Augusto Tamayo, con Diego Bertie, Jimena Lindo y el fallecido Orlando Sacha en el elenco.

Ambientada en el Perú del siglo XVII, el filme de Tamayo relata la historia de Jerónimo de Ávila (Bertie), un hombre mestizo de armas que lucha por ser reconocido como noble español. En su camino, se enamora de una joven novicia (Lindo), sometida a los rigidos prejuicios de la época. Así, ambos se convertirán en víctimas de una intensa persecución.

Dónde verlo

MovieCity Mundo está disponible en estas señales:

- Movistar TV. 186 (Digital) y 649 (Satelital).
- DirecTV. 562.

A las 2:55 p.m. será el turno de *Madeinusa* (2006), dirigida por la ganadora del Oso de Oro, Claudia Llosa.

En esta película, la actriz Magaly Solier –aquí hizo su debut actoral– interpreta a Madeinusa, una niña de 14 años que vive en un pueblo perdido de la cordillera de los Andes, al cual llega Salvador (Carlos de la Torre), un joven geólogo de Lima, para cuestionar todo lo que ve en los días de fiesta del pueblo.

Después, el filme *La prueba* (2006) será emitido a las 4:35 p.m. Esta película de Judith Vélez narra la historia de Miranda (Jimena Lindo), una joven limeña que luego de trece años de no verlo ni saber de él, se va a Arequipa en busca de su padre (Gianfranco Brero), ya que su tipo de sangre puede salvar la vida de su hermano menor, Tomás. Así, emprende un viaje a su pasado.

Por último, a las 6:20 p.m. podremos ver *La Vigilia* (2010), también de Augusto Tamayo, que relata la relación que se establece en una noche entre dos personajes opuestos: Edgardo Chocano (Gianfranco Brero), un intelectual de la clase alta, y Jessica (Stephanie Orué), una joven violenta e impredecible que está escapando de una banda criminal. **PUBLIMÉTRICO**

Orlando Sacha, Jimena Lindo y Diego Bertie, protagonistas de *El bien esquivo*, de Augusto Tamayo. | **publímétreo**

Por ejemplo Moviecity, del grupo LAPTv con sede en Atlanta, ha adquirido algunos títulos destacados de la cinematografía peruana. Han sido emitidos varias veces durante el año 2014, y también en fechas especiales, como las fiestas patrias del Perú.

La programación del canal de TV mexicano CINE LATINO cuenta con una amplia variedad de títulos latinoamericanos, todas las cinematografías de la región están presentes y también de España. CINE LATINO se transmite desde el año 1993, su slogan es “disfruta lo mejor del cine en español”, convirtiéndose en una ventana muy importante para la presencia del cine latinoamericano a través del cable, satélite y suscripción por internet.

The screenshot shows the CINE LATINO website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'CINE LATINO' and the tagline 'TU CANAL PREMIUM DE PELÍCULAS EN ESPAÑOL'. A prominent banner encourages users to 'SUSCRÍBETE A CINE LATINO' with the text 'Disfruta lo mejor del cine en español. ¿Estás listo para más?'. There are also login fields for 'Usuario' and 'Clave', and buttons for 'REGISTRARME' and 'INGRESA'. A search bar is located below the navigation bar.

The main content area is titled 'PELÍCULAS' and features a sidebar with genre categories: ACCIÓN, AVENTURA, COMEDIA, DOCUMENTAL, DRAMA (highlighted), HORROR, INFANTIL, MUSICAL, ROMANCE, SEXY, SUSPENSO, and OTROS. The central focus is on the movie 'UNA SOMBRA AL FRENTE', which includes a video player, a rating section with five stars and the text 'SIN VOTOS', and a voting prompt: '¿Te gustó esta película? ¡Haz clic en las estrellas para votar!'. Below the movie details, it lists: Título Original: Una sombra al frente, Género: Drama, Clasificación: B, and Nacionalidad: Perú.

On the right side, there is a 'COMPARTE ESTA PÁGINA' section with social media sharing options. Below that is a 'PRÓXIMA TRANSMISIÓN' table:

FECHA	HORA	BLOQUE
MIÉ 17/06/2015	7:30 PM	-

At the bottom right, there is a 'TE RECOMENDAMOS' section with three movie thumbnails: 'SONRÍE HOY, LLORA DESPUÉS' (Drama, jueves 11 de junio 8:35 PM), 'CÁLIZ' (Drama, viernes 12 de junio 8:35 PM), and 'MI MEJOR ENEMIGO' (Drama).

4.6. Conclusiones sobre televisión abierta privada y estatal, televisión por cable y DVD Blu-Ray

- Es innegable que las innovaciones tecnológicas traerán cambios para los televidentes en el mundo entero. Las innovaciones permitirán una participación más activa –podría decirse interactiva– del espectador con el universo audiovisual, acompañada de una disolución de las fronteras entre los diversos modos de exhibición. Surgirán nuevas formas de ver, leer, aprender y conectarse. Se instalará la globalización visual.
- La televisión es ahora una forma compleja, no sólo de exhibición sino de producción, financiamiento y realización cinematográfica. En ese medio, la interacción del espectador con la instancia de la producción y transmisión es cada vez más expeditiva e inmediata. El medio televisivo en sí mismo cambia a una velocidad que hace difícil seguir o prever su desarrollo.
- La televisión pública es el espacio, en la mayoría de países investigados, que posibilita la presencia de cine local en pantallas de acceso general para la población.
- La televisión, en todas sus variadas y cambiantes formas, es una de las ventanas de comercialización más importantes para la industria cinematográfica. Para muchas películas representa la posibilidad de acceder a distintos mercados en el mundo. Las cifras de transmisión de cine en televisión mantienen una tendencia al alza.
- La informalidad en el mercado de los DVD proviene de los que replican los DVD originales de copias realizadas en las salas donde se exhibe la película o por descargas no autorizadas de internet.
- Sólo en los mercados grandes, como México, Argentina y Brasil, convive la venta formal de DVD y Blu-Ray con la informal, y en ellos predomina ligeramente la formal. En países como el Perú y Ecuador, se hacen acuerdos entre productores y comercializadores informales para dar una suerte de formalidad a su negocio. El acuerdo no representa una ganancia significativa para el productor.
- La mayor visibilidad del cine latinoamericano, hasta el día de hoy, se da en la televisión por cable de la región. Canales como Movieciv Mundo - LAPT y Cinelatino de MVS son ventanas positivas para la venta y transmisión de películas de la región.
- De manera complementaria, las autoridades cinematográficas de Iberoamérica y Latinoamérica, han generado a través de la televisión estrategias que permiten que el cine iberoamericano y latinoamericano viaje más allá de sus países de origen. Tal como se expuso, Ibermedia TV canales públicos emite películas de los diecinueve estados miembros. Para hacerlo, adquiere cada año 54 títulos iberoamericanos. Por su parte, gracias al DocTV Latinoamérica, el documental latinoamericano adquiere incentivos a su producción y difusión también con alianza de las televisiones públicas.

5. PELÍCULAS LATINOAMERICANAS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES VoD EN ESPAÑA Y LATAM

En el apartado anterior nos enfocamos en exponer información correspondiente a las ventanas de televisión, DVD y Blu-Ray. En esta parte del documento, nos enfocaremos de manera especial, en el análisis de las plataformas VoD y su relación con el producto latinoamericano.

De lo descrito en el acápite anterior puede comprobarse que la televisión es la ventana de exhibición principal para el cine latino por su amplia llegada a un vasto público. Por oposición, la presencia y comercio formal de los formatos de DVD y Blu-Ray se han visto restringidos notoriamente por el hecho de ser formatos extensivamente pirateados. El consumo legal de películas se ha desplazado del DVD y Blu-Ray al consumo de video bajo demanda VoD, al que tiene acceso el público a través de dispositivos como computadores, *smartphones*, *tablets*, *smart tv*'s.

En este acápite se expondrá y analizará la información concerniente al consumo y la presencia del cine latinoamericano en las relativamente recientes plataformas digitales. Gracias a ellas, la forma del consumo de material audiovisual ha cambiado. El espectador tiene ahora la opción de desplazarse a una sala de cine, o de participar del universo digital para ver una película. Los antiguos conceptos del videoclub o de la tienda de alquiler de videos, se traslada al ámbito digital, al *Video on Demand* – VoD-. El espectador, a través de una conexión de internet, decide cuándo, por cuánto, donde y cómo ver una película.

El futuro del cine latinoamericano, eventualmente, será el de estrenos en salas de cine y, al mismo tiempo, *online*. Tal es el caso –como ejemplo ilustrativo– de la película uruguaya *Zanahoria*, estrenada el 8 de octubre de 2014 tanto por la ventana tradicional como por la exhibición en salas de cine comerciales

de su país y, al mismo tiempo, en plataformas digitales como VIMEO bajo demanda, disponible solo para el territorio uruguayo.

La distribuidora de *Zanahoria*, Lavorágine Films, declara en una nota de prensa publicada previamente al estreno que:

“esta distribución alternativa y simultánea no sólo acorta el tiempo que separa la distribución de una película en cines de otros formatos de exhibición, sino que la complementa, democratizando así el acceso a un público que no podría verla por las vías tradicionales (ya sea por distancia geográfica, imposibilidad de horarios e incluso limitación económica). A partir de ahora, el espectador uruguayo podrá verla desde donde quiera y a la hora que quiera. Las opciones se amplían: *Zanahoria* ahora está disponible tanto en salas de cine (en tanto permanezca en cartel) como en televisores, ordenadores, *tablets* o teléfonos móviles con conexión a internet⁶⁵”

65. Fuente: Lavorgine.com, 2014

ZANAHORIA

AHORA PODÉS VER ZANAHORIA ONLINE EN
vimeo ON DEMAND

POR PRIMERA VEZ UNA PELÍCULA SE EXHIBE SIMULTÁNEAMENTE EN CINE Y EN INTERNET. Podés ver ZANAHORIA desde <https://vimeo.com/ondemand/zanahoria>

Por solo USD 3,99 (unos \$100) podés ver ZANAHORIA en streaming ¡Desde donde quieras y a la hora que quieras!

Clickes acá para ir directo a ver Zanahoria desde Vimeo On Demand

Hay antecedentes de otros proyectos cinematográficos que han optado por este camino de estreno en paralelo. *No quiero dormir sola*, es la primera película mexicana que se estrena en salas de cine y al mismo tiempo en internet desde la plataforma Klic de la cadena de cines Cinépolis. Siendo una película pequeña —comercialmente hablando— se estrenó el 5 de julio de 2013, con 18 copias, que según el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), es la media de una película independiente. Sus productores, en su momento, declararon que el estreno por internet era casi experimental, por lo que no se plantearon una expectativa específica sobre el éxito que pudiera alcanzar en la red. En la

campaña publicitaria se utilizaron intensamente las redes sociales y espacios físicos. El resultado fue de más de 2.000 espectadores en salas de cine y fue la película más vista en el sistema de suscripción.

Con motivo de las celebraciones por el Bicentenario de México, el 20 de noviembre de 2010, se estrenó en YouTube a las 11 de la noche la película *Revolución*, antes que en cualquier sala comercial de cine de México. La cinta está conformada por diez cortometrajes que exploran el tema de la Revolución Mexicana a cien años de su estallido. Entre los directores están Diego Luna, Carlos Reygadas y Gael García Bernal.

NO QUIERO DORMIR SOLA

Una película de Natalia Beristain

GANADORA DEL PREMIO A MEJOR LARGOMETRAJE

Festival Internacional de Cine de Morelia

PRIMER ESTRENO SIMULTÁNEO EN CINE Y VIDEO BAJO DEMANDA

VIERNES 5 DE JULIO EN

KLIC Ciudad de México

Y SALAS DE CINÉPOLIS, CINEMARK Y CINETECA NACIONAL EN:

DISTRITO FEDERAL
 GUADALAJARA
 CUERNAVACA
 MONTERREY
 QUERÉTARO
 METEPEC
 PUEBLA

REVOLUCIÓN

LA REALIDAD CAMBIA CUANDO ES OBSERVADA DE CERCA

20 DE NOVIEMBRE, 2010

MARIANA CHENILLO FERNANDO EIMBECK AMAT ESCALANTE
 GAEL GARCÍA BERNAL RODRIGO GARCÍA
 DIEGO LUNA GERARDO NARANJO RODRIGO PLÁ
 CARLOS REYGADAS PATRICIA RIGGEN



De manera comparativa, un caso interesante es el que sucedió en octubre de 2014 en Estados Unidos con la película *The Interview*, una película de estreno comercial mundial, producida y distribuida por un gran estudio como Columbia Pictures, del grupo Sony Pictures, con un presupuesto de USD 44 millones, que se vio amenazado por terroristas cibernéticos, quienes advertían que si se estrenaba la película en el circuito comercial de salas de cines, éstas serían blanco de ataques violentos. El estreno, previsto para octubre, con una inversión de marketing ejecutada, se vio truncado. Esta situación crítica, por todas las pérdidas económicas que conllevaría no poder exhibirla en las 2.500 salas programadas dentro de los Estados Unidos y luego en el resto del mundo, llevó a los ejecutivos de SONY a ver en las plataformas digitales, bajo el sistema *Video on Demand*, el salvavidas para lograr su estreno, que se produjo el 25 de diciembre. Este caso es el primero en el que una película comercial se estrena en Estados Unidos en paralelo en trescientas salas y, simultáneamente, en plataformas digitales como Youtube, Google Play y Amazon.

**VISIT THESE PARTNERS
 TO WATCH THE FULL LENGTH MOVIE
 ON DIGITAL HD, ON DEMAND AND PAY-PER-VIEW**



Tenemos así que, en dos dimensiones diferentes y por razones igualmente disímiles, dos películas optan por el estreno simultáneo en salas y *online*: una película uruguaya, que por razones de lanzamiento comercial decide el estreno en paralelo tanto en *theatrical* como *online*, y una película norteamericana que más bien encuentra un salvavidas comercial en el estreno en ambas ventanas. Las dos producciones aspiraban a una mayor presencia en el mercado y un resultado mejor de venta mediante un sistema que hace solo unos años no hubiera sido posible y que hoy el desarrollo de plataformas digitales *online* permite. Bajo esta lógica digital, el cine latinoamericano puede, como intentaron los distribuidores de *Zanahoria*, democratizarse, cruzar fronteras y permanecer en el tiempo para el acceso de todos los interesados en la región.

Marco general de las plataformas digitales que operan en la región⁶⁶

- Existen actualmente 130 plataformas legales en la región y más de 3.000 en Europa.
- El crecimiento de las plataformas *online* tuvo su mayor aumento en el año 2013, pero ha descendido en 2014.
- Netflix es la plataforma digital con mayor participación en el mercado de América Latina, con 15%. La siguen Claro Video, con 4,80%; Plataforma de Telefónica, con 1,40%; Mubi, con 0,80%, y Crunchyroll, con 0,60%, especializada en el consumo de animes. Hay, al parecer, un 13% de plataformas ilegales.
- El costo promedio mensual de suscripción en las diversas plataformas es de 8 a 12 dólares.
- Actualmente, en América Latina, según el informe de BB-Multiscreens, Platforms y Contents, están disponibles más de 110.000 títulos entre películas, series y documentales de todo el mundo. Cerca de 16.000 son series y más de 93.600 son películas de ficción. Esta cantidad irá variando año a año por el crecimiento de los contenidos audiovisuales en las plataformas.
- Las películas, series y documentales están disponibles en amplios catálogos diseñados por las plataformas digitales y se accede a ellos por *streaming*, que es el sistema que usa el *Video on Demand* y que permite ver contenido audiovisual (“lo que quiero y cuando quiero”) por internet, cable o satélite.
- En el año 2014, la audiencia de contenido bajo demanda o VoD (*Video on Demand*) ha crecido en la región con respecto a los años anteriores.
- México y el Perú son los países con mayor consumo online de películas tanto legales como ilegales.
- El consumo de contenidos digitales audiovisuales se da en dos formatos: alta definición HD y en SD estándar. Las descargas en términos de calidad son de 4 megas, 10 megas y 20 megas, que es la correspondiente a HD.
- El consumo de las películas se da a través de computadoras, *smart-TV* y *smarthphones*, siempre conectados a internet de banda ancha para obtener una velocidad y calidad correcta.
- Hoy en día los canales de TV de cable tienen presencia en todo tipo de pantallas tales como HBO TV, HBO PLAY-HBO GO para celulares.

66. Fuente: BB Bureau-New Media Book, 2014.

- De acuerdo con el estudio desarrollado por BB Media, de las personas que usan internet, el 93% de menores de 20 años lo usa para ver contenidos audiovisuales (BB – New Media Book, 2014).
- Según los agentes de ventas, una película latinoamericana colocada en alguna plataforma digital conocida como Netflix puede ganar en un escenario normal entre USD 400 y USD 500 dólares por cada mes, aunque ciertas películas que han funcionado bien en *theatrical* pueden lograr por mes unos USD 5.000.
- La negociación entre el productor y distribuidor es 50% – 50%, aunque en un mercado como Estados Unidos puede bajar para Latam.
- Las plataformas digitales VoD con mayor presencia en LATAM son:

Netflix.
 Mubi.
 Crackle.
 iTunes.
 Vudu.
 Clarovideo.
 Veo.
 Cineclick.
 Google Play.

OTT (*Over the top content*):

En cambio, es la plataforma online que contiene contenidos de otra empresa o programador como HBO Play y está disponible para los servicios multipantallas.

Streaming:

Es el término que designa la descarga continua de un archivo audiovisual, por el cual una película se visualiza al mismo tiempo que se descarga, para lo cual se requiere una conexión de banda ancha de internet.

Cord cutters:

Designa al grupo de gente que tenía TV Paga y decidió dar de baja el servicio.

Cord nevers:

Es el grupo de gente que decidieron no disponer de TV Paga. En ambos casos han decidido hacer uso del VoD. Estos dos grupos tienen menos de veinte años y el consumo de películas es a través de internet, utilizando computadoras o celulares como *smartphones*.

Términos más usados en la lógica online⁶⁷

VoD:

Designa en realidad una librería digital que está en los servidores del operador de cable y a la que podemos acceder a través de un receptor IPTV con conexión a internet o a través de un receptor de TV Digital en el momento que queramos.

Hay tres tipos de video bajo demanda VoD⁶⁸

TVoD = transaccional:

Se paga por cada película o serie que uno ve. Normalmente la película se alquila por 72 horas. En América Latina hay varias plataformas con este sistema, pero muy pocas tienen penetración.

67. Fuente: Entrevista a Felicitas Lofiego de BB Business Bureau, octubre, 2014.
 68. Fuente: BB Business Bureau y Aura Films.

SVoD = por suscripción:

Es en exclusividad, como Netflix o Moviestar.

AVoD = advertising:

Los canales de TV van a tender a este sistema, donde se puede acceder de forma gratuita pero viendo avisos de publicidad. Youtube es un AVoD.

Los costos de alquiler van entre USD 2,2 dólares y USD 5 y las suscripciones mensuales entre USD 8 y USD 12 en América Latina.

Formas de estreno de una película en plataformas VoD:

Dependiendo del tipo de película comercial, mediana o de autor el distribuidor puede optar por estos tres caminos:

- Estreno exclusivo solo por VoD.
- Estreno *theatrical* y VoD en paralelo.
- Estreno en VoD *post theatrical* (segunda ventana).

5.1. Características del catálogo de películas latinoamericanas en las plataformas digitales, formas y tipos de exhibición, y géneros

Determinar la cantidad y el tipo de películas latinoamericanas presentes en cada catálogo de cada plataforma digital que opera en la región resulta una tarea inmensa y extremadamente compleja. Las dinámicas que se dan en esta ventana de comercialización son intensamente cambiantes y, por lo tanto, resulta muy difícil encontrar información sistemática, estable, validada y puesta al día por organismos oficiales de los países de la región, por ello no pareciera haber otra forma de recopilación

de información que la de acudir a fuentes directas del mercado que permitan, con sus datos, sintetizar en primer lugar el contexto general de esta ventana, para luego presentar ejemplos de cada país seleccionado.

Según el informe de BB Business Bureau, obtenemos los siguientes datos:

- De los 130.000 títulos entre películas y series, más de 40.000 tienen siete o más años de antigüedad.
- Más de 16.000 tienen de tres a siete años de antigüedad.
- Más de 12.000 tienen de uno a tres años de antigüedad. Se encuentran mayormente en las plataformas transaccionales Apple TV y Netflix.
- Más de quinientas películas son estrenos recientes, es decir, en el año en que se exhiben.
- Los géneros que predominan en las plataformas son la comedia 20%, el drama 21%, la acción 17%, terror 5%, documental 5% y otros 32%.
- La clasificación de los géneros establecidos en los catálogos es más específica y diversa:
 - Animación.
 - Bélico.
 - Ciencia ficción.
 - Erótica.
 - Fantástico.
 - Musical.
 - Suspenso.
 - Thriller.
 - Acción.
 - Aventuras.
 - Biopic.
 - Comedia.
 - Drama.
 - Infantil.
 - Romántica.
 - Terror.
 - Western.
 - Documental.
 - Experimental.

5.2. Presencia de películas latinoamericanas (largometrajes y documentales) en plataformas digitales fuera de América Latina

Se ha considerado pertinente analizar dos plataformas españolas formales y legales de películas, por la importancia que tienen para el cine latinoamericano. En ambas pueden encontrarse películas realizadas en coproducción entre España y uno o varios países de Latam -o películas directamente latinoamericanas- que hallan en estas plataformas la posibilidad de una mayor presencia frente a un público ampliado y, en consecuencia, de un nuevo mercado de comercialización y retorno de la inversión. Tanto Filmin como Filmotech son de fácil acceso, sin necesidad de una suscripción hemos podido visualizar de forma concreta cuál es la presencia de cine latinoamericano en sus catálogos.

5.2.1. Filmotech de España

Al cierre del año 2014, Filmotech contaba con más de 1.900 títulos. De ellos, 795 son españoles y de los países objeto de este estudio cuentan con:

- México: 39 títulos.
- Argentina: 17 títulos.
- Perú: 11 títulos.
- Chile: 4 títulos.
- Venezuela: 3 títulos.
- Brasil: 3 títulos.
- Colombia: 2 títulos.
- Ecuador: 2 títulos.
- Bolivia: ningún título.

El catálogo de Filmotech en 2014 cuenta con cuatro títulos de Estados Unidos.

The screenshot shows the Filmotech website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'filmotech.com', the tagline 'TODO TU CINE EN ESPAÑOL', and links for 'Acceder', 'Regístrate', and social media icons. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text 'Título, Director, Intérprete'. The main content area is divided into two sections: 'Te ayudamos a elegir una película' with filters for 'Cualquier Tipo de Producción', 'Cualquier Idioma', 'Países de producción', 'Cualquier Género', 'Cualquier Subtítulo', and 'Año' (with 'Desde' and 'Hasta' input fields); and '¿Cómo estás hoy? filmoterapia' with buttons for 'Muerto de risa', 'Con la lágrima fácil', 'A tope de adrenalina', 'Enamorado hasta las trancas', 'Con ganas de aprender', and 'Con el miedo en el cuerpo'. Below these sections are two checkboxes: 'Tarifa plana Filmoclub' and 'Taquilla'. The bottom section displays a list of movie posters, including 'NOPOKI "YO VENGO"', 'SAPOS Y CULEBRAS', 'Estrella', 'memorias de un aragonés', and '9546 km.'. The page number '1.407' and a 'Ver lista (alfabética)' link are visible at the top of the list.

5.2.2. FILMIN de España

Sintetizamos la información ofrecida por la plataforma FILMIN de España sobre el modelo de negocio de su plataforma digital:

- Se considera una entrada por cada visionado por usuario distinto.
- El orden de descarga mayor en el caso de FILMIN es domingo y sábado, lunes y viernes.
- Las películas del realizador argentino Juan José Campanella son las películas latinoamericanas más descargadas.
- El tiempo de permanencia en el catálogo de FILMIN es de un mínimo de tres meses y un máximo de diez años.
- Para controlar la piratería, los archivos utilizan protección anti descarga.
- FILMIN sólo es accesible en España, y a partir de abril de 2015, en México.
- De los 8.200 títulos que tienen, 18% son producciones españolas y 5% de América Latina. De estas últimas, la Argentina tiene 2,5% y el resto de países de la región está por debajo del 1%.
- El thriller y el drama en esta plataforma tienen más peso que la comedia.
- FILMIN identifica que tiene tres tipos de público mayoritarios: (i) universitarios y postuniversitarios de entornos urbanos; (ii) trabajadores aficionados a la tecnología y al cine de 40 a 50 años, y (iii) personas de más de 60 años a los que posiblemente les han regalado la suscripción sus familias.

La antigüedad de las películas latinoamericanas es desde 1930 a la actualidad.

Han tenido estrenos simultáneos de películas con salas de cine. En 2008 ofrecieron la primera *experiencia de cine e Internet con Tiro en la cabeza*, del realizador español Jaime Rosales; posteriormente el mayor éxito fue *Carmina o revienta*, estrenada en

multiplataforma en Europa y actualmente participan en una iniciativa del programa Media para realizar estrenos simultáneos.

- Tienen en exclusividad 40% de su catálogo.
- Cuentan con festival propio: el Atlántida Film Fest, que ofrece estrenos nacionales y mundiales a través de Internet.
- Comparten con el productor-distribuidor un porcentaje de los ingresos.
- En FILMIN no hay descarga: hay *streaming*.
- De los más de 8.200 títulos con los que cuenta la plataforma, la mayoría son de género drama, luego acción y ciencia ficción. Cabe destacar que su catálogo presenta estrenos recientes de películas exitosas en sus propios países y que también han tenido estrenos comerciales en la región.
- Número de títulos de cine iberoamericano en la plataforma FILMIN:
 - España: 1,058 títulos.
 - Perú: 15 títulos.
 - Colombia: 14 títulos.
 - Bolivia: ningún título.
 - Ecuador: 1 título en coproducción con España.
 - México: 65 títulos.
 - Brasil: 47 títulos.
 - Argentina: 148 títulos.
 - Chile: 39 títulos.
- Películas iberoamericanas que son parte del catálogo de FILMIN:
 - *Corazón de León* comedia argentina, 2013.
 - *Ciudad Delirio* drama-musical Colombia-España, 2014.
 - *La casa del fin de los tiempos* Venezuela, 2013.
 - *El lobo detrás de la puerta* Brasil, 18-07-2014.
 - *Días de vinilo* Argentina, 06-06-2014.
 - *Todos están muertos* España-México, 30-05-2014.



Afiches de algunas películas que son parte del catálogo de FILMIN:



Muestra de la forma en que se presenta la película *El misterio de la felicidad*, en el catálogo de FILMIN:

Muestra de presentación de una película latinoamericana en el catálogo de FILMIN:

Contracorriente
 Javier Fuentes-León, 2009

6.4 Prensa (7 votos) | 8.2 Usuarios (145 votos) | Tu nota

1.95 euros IVA INC.

información de la película [IMDB](#)

Sinopsis
 Miguel es un pescador de pueblo, casado y a punto de ser padre, que tiene un romance secreto con Santiago, un pintor forastero. Miguel se enfrenta a un gran dilema cuando Santiago se ahoga accidentalmente y regresa después de muerto a pedirle que encuentre su cuerpo en el mar y lo entierre según los rituales del pueblo para que su alma descanse.

Actores
 Cristian Mercado , Tatiana Astengo , Manolo Cardona

Ficha Técnica
 Dirigida por: **Javier Fuentes-León**
 Título original: **Contracorriente**
 Duración: **100 minutos** Nacionalidad: **Peru**
 Género: **Drama** Calificación: **NR < 13 años**
 Año: **2009** Formato: **35mm**
 Distribuidora: **Karma Films** Estreno en cines: **17/09/2010**

Temas
 Cine Latinoamericano
 Cine Rural
 Gay y Lésbico
 Romance
 Existencialismo

premios de la película (4)

FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN
 Mención Especial

PREMIOS GOYA
 Nominación - Mejor Película Extranjera de Habla Hispana

FESTIVAL DE SUNDANCE
 Premio del Público

CHLOTRODIS AWARDS
 Nominación - Mejor Dirección de Fotografía

5.3. Presencia de cine latinoamericano en las principales plataformas digitales en la región

El presente acápite tiene como objetivo principal descubrir la presencia de películas latinoamericanas en las diversas plataformas existentes en la región. Del análisis de plataformas regionales puede inferirse que tienen más presencia dichas películas en las plataformas locales que en las plataformas internacionales, donde la competencia es tan fuerte que resulta difícil, en primer lugar acceder a ellas y, en segundo, alcanzar un número significativo de visionados. Las plataformas regionales permiten a las películas latinoamericanas competir entre sí y, de manera un tanto más limitada, con las del resto de mundo. Las plataformas tienen como característica principal su dinamismo y flexibilidad, de allí que cualquier enumeración de películas presentada puede variar muy rápidamente.

5.3.1. Principales plataformas regionales en Latam

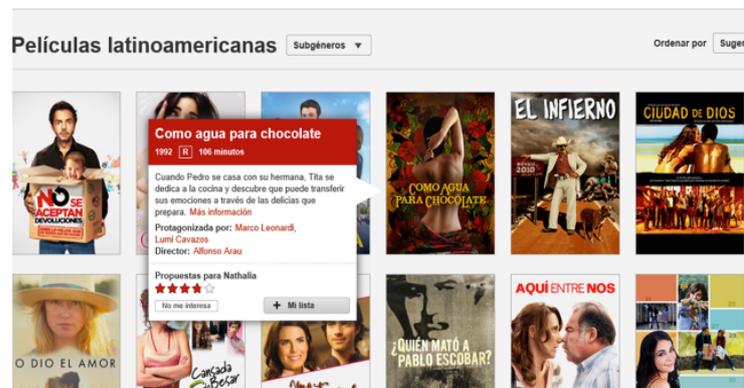
5.3.1.1. Netflix en América Latina

Netflix fue fundada en California en 1997, Estados Unidos. Sus creadores fueron Reed Hastings y Marc Randolph como un videoclub con una plataforma de video bajo demanda online o por correo postal que sólo está disponible para Estados Unidos. Netflix le ofrece al suscriptor, mediante una tarifa plana mensual de USD 8.99, una cantidad ilimitada de alquiler de películas, series y documentales de su catálogo, que se visualizan vía *streaming* en Internet. Hoy en día hay un acceso mejorado al servicio debido a las vías de conexiones de banda ancha. En abril de 2011, Netflix tenía más de 23 millones de suscriptores en los Estados Unidos y más de 26 millones en todo el mundo. A mitad de 2013 contaba con más de 32 millones de suscriptores en Estados Unidos, Canadá,

Latinoamérica, países nórdicos, Irlanda y Reino Unido. Los usuarios disfrutaban de series de televisión y películas en televisores, reproductores multimedia, Smart TV, consolas y smartphones. Al cierre del año 2014, Netflix se acerca a los 50 millones de usuarios en todo el mundo⁶⁹.

Podemos identificar hasta diciembre de 2014 que, dentro de los 70.000 títulos que maneja Netflix, 200 corresponden a Latinoamérica, entre 150 películas y 50 documentales. Hay mucha presencia de comedias de diversas épocas, en especial de México. En la parte final, podemos observar las películas y documentales latinos disponibles en el catálogo para la región. El catálogo referido al cine latinoamericano tiene, a su vez, subdivisiones:

- Películas argentinas.
- Películas brasileñas.
- Películas mexicanas.
- Comedias latinoamericanas.
- Documentales latinoamericanos.
- Dramas latinoamericanos.
- TV latinoamericana.



69. Netflix, Inc. – Annual Report, 2014.

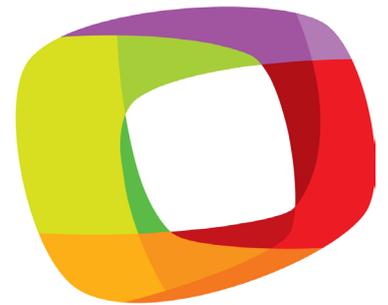
5.3.1.2. Sunday TV y Terra plataforma regional

Esta plataforma VoD es una de las primeras que llegó a América Latina en 2010. Se trata de un servicio de *streaming* bajo demanda de películas y series con la presencia de producciones de Latinoamérica. Además de ofrecer contenidos específicos de los productores independientes de cada territorio, el servicio posee acuerdos con Warner, Disney, FOX y Sony para emitir más de 30.000 títulos de películas y series, por lo que compite con servicios como Netflix.

El modelo de negocios es por suscripción mensual, alquiler o compra. La plataforma está disponible en Brasil, México, Colombia, Chile y Argentina. Cuenta con más de 30.000 títulos entre filmes y series, y la tarifa plana es del orden de USD 9 mensuales mientras el acceso a títulos individuales es de 3 a 5 USD por título. La plataforma fue lanzada el 11 de marzo de 2012 y rápidamente alcanzó la cifra de 100.000 suscriptores. Todos los estudios en los que se basa Sunday TV indican que el crecimiento de las plataformas online en la región tendrán gran crecimiento, especialmente entre la gente joven⁷⁰.

5.3.2. Principales plataformas locales por países en Latam

Siendo la existencia de las plataformas VoD legales que operan en Latam y que contienen en sus catálogos películas latinoamericanas aún muy incipiente, resulta arduo recabar información y registro de sus contenidos. Elaborar un listado que mapee la situación general del cine latinoamericano en las plataformas regionales es aun sumamente difícil para la mayoría de los institutos de cine, no obstante ello desarrollamos a continuación una descripción y análisis de plataformas, tanto estatales como privadas, que resultan interesantes por lo que ofrecen en sus catálogos y que hemos considerado prudente y útil plantearlas país por país.



terra

YA LLEGA LA TV QUE TÚ PROGRAMAS

DESDE MARZO, TERRA TE TRAE UN NUEVO CONCEPTO EN TELEVISIÓN POR INTERNET. PELÍCULAS, SERIES, CONCIERTOS Y UNA AMPLIA GAMA DE DOCUMENTALES, VIDEOCLIPS, CORTOMETRAJES Y WEBSERIES LLEGAN AL PERÚ. TODO LO QUE VEÍAS ANTES EN TERRA TV VA A TENER UN NUEVO SITE, UN NUEVO NOMBRE Y MEJOR AÚN: MUCHO MÁS CONTENIDOS. LO MEJOR DE TODO ES QUE PODRÁS TENER ACCESO A ESTE CONTENIDO CUANDO QUIERAS Y COMO QUIERAS. PODRÁS INGRESAR DESDE TU COMPUTADORA, TABLET, CELULAR Y TAMBIÉN DESDE CUALQUIER SMART TV*. SI TIENES UN CABLE HDMI TAMBIÉN PUEDES CONECTAR TU PC A LA TV Y TRANSFORMAR TU SALA EN UN VERDADERO CENTRO DE ENTRETENIMIENTO.

terra | SUNDAYTV
DESIGNED BY TERRA

¡ATENCIÓN!

70. Fuente: Fernando Labrada, 2014.

5.3.2.1. Argentina

Argentina tiene una gran capacidad de producción de películas, sin embargo cuenta con pocos espacios digitales privados de comercialización. El Estado, en cambio, sí ha desarrollado una red importante de oferta digital de su abundante producción cinematográfica.

CDA contenidos digitales abiertos de Argentina

Esta plataforma de video bajo demanda gratuita ha sido creada por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y de Servicios de Argentina. CDA contiene en su catálogo una gran variedad de producción audiovisual local para todo público, como eventos, cortos y series de ficción y documentales, que sólo se pueden visualizar en territorio argentino. Podemos destacar en el catálogo la pestaña de Acua Mayor, un espacio audiovisual dirigido para un público de la tercera edad. Según el portal web del CDA, estos son sus objetivos:

CDA ofrece la modalidad video bajo demanda de manera gratuita. Permite acceder a series de ficción, documentales, unitarios, películas, deportes, eventos especiales y contenidos exclusivos, entre otros. Esta plataforma se nutre de las producciones ganadoras de los concursos del Plan de Fomento TDA, disponibles actualmente en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino –BACUA– y de otros actores del sector audiovisual. De este modo, CDA busca promover el diálogo interregional y ampliar las posibilidades de programación, sumando a sus propias producciones las realizadas por otras regiones del país. CDA es la televisión del futuro, incorporando el aspecto social a las tecnologías de hoy, promoviendo el respeto de la diversidad cultural y siendo consecuente con el contexto actual de la comunicación. CDA es una plataforma audiovisual: plural, federal, democrática y para todos, que se encuentra disponible en diversas plataformas (fuente: INCAA).



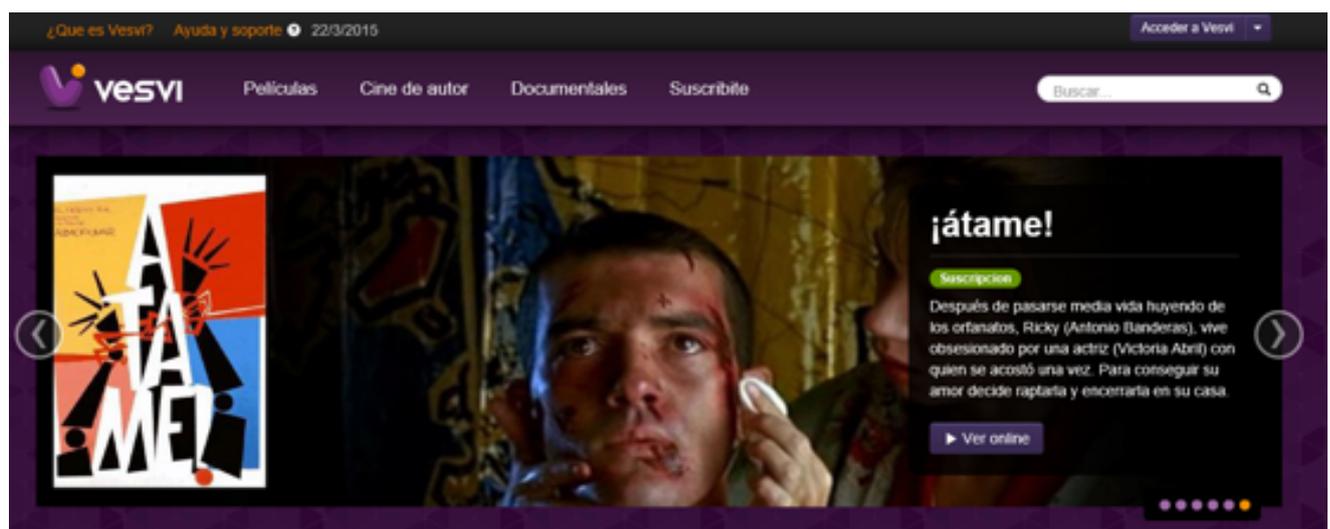
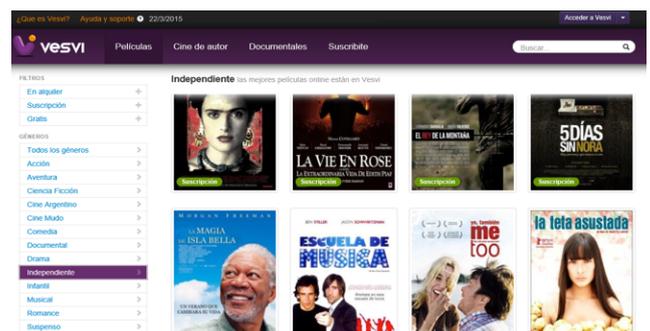
Comunidad Zoom

La plataforma privada Comunidad Zoom –aunque discontinuada– es una importante referencia por el tipo de películas que tuvo en su catálogo. Ofreció cine no comercial y de autor de forma gratuita y legal. Por falta de financiamiento vio interrumpido su funcionamiento. Los gestores esperan una subvención gubernamental del estado argentino para poder continuar con sus actividades.



Vesvi

La plataforma Vesvi desarrollada en Argentina, dispone de un catálogo de películas provenientes principalmente de Estados Unidos y España, hay algunos títulos latinoamericanos como la coproducción peruano-española nominada al Oscar *La teta asustada*, *El baño del papá* de Uruguay. La mayoría de las películas tienen una antigüedad mayor a los tres años, no se visualiza en el catálogo cine argentino. Se pueden alquilar las películas o suscribirse por un monto mensual.



Vesvi te recomienda Y si querés ver más, mirá nuestro catálogo completo de [películas!](#)

5.3.2.2. Brasil

Un mercado tan amplio y grande como el de Brasil permite que, desde hace unos años, operen varias plataformas digitales manejadas por empresas de telecomunicaciones transnacionales como Claro video. Las plataformas que operan en Brasil son:

- Claro video (por suscripción mensual).
- Crackle (financiado por publicidad).
- Enterplay (por suscripción mensual).
- Foxplay (para los clientes de Fox Tv por cable - catch up tv).
- Globosat play (para los clientes de Globo Tv - catch up tv).
- Google play (alquiler y venta).
HBO Go (para los clientes de HBO Tv - catch up tv).
- iTunes store (alquiler y venta).
- Netflix (suscripción mensual).
- Netmovies (alquiler y suscripción).
- Now (alquiler).

Netmovies

Netmovies es uno de los más importantes operadores de Internet/VoD de Brasil, con una oferta de *stream* de un amplio catálogo de películas y series, con una importante presencia de cine comercial brasileño. Dispone de más de 35.000 filmes para ser alquilados y recibidos en el hogar del usuario en DVD o Blu-Ray. Paralelamente, Netmovies ofrece más de 5.000 filmes por el sistema *streaming*. Su página web ofrece los principales lanzamientos en DVD y Blu-Ray, así como una sección de recomendaciones *online*.

Las cuatro grandes áreas de su catálogo son:

1. Filmes.
2. Series.
3. Shows.
4. Kids.

Netmovies ofrece un sistema electrónico de selección de DVD o Blu-Ray para obtener de forma física la entrega de lo seleccionado. Este sistema, mezcla de servicio electrónico y sistema postal, recuerda los inicios de Netflix en el mercado de EE.UU. En todo caso está llamada a ser una gran plataforma digital en un gran mercado como es el brasileño. Tiene una amplia oferta para público infantil.

A continuación mencionamos algunas películas brasileñas e Iberoamericanas vistas de forma legal en las diversas plataformas antes mencionadas:

- *Bicho de dos cabezas* (Brasil).
- *2 conejos* (Brasil).
- *Cleopatra* (Brasil).
- *El secreto de sus ojos* (Argentina/España).
- *Candidato honesto* (Brasil).
- *No* (Chile/EUA/México/Francia).
- *Tesis sobre un homicidio* (Argentina).
- *Sin retorno* (Argentina /España).
- *Diarios de motocicleta* (Argentina/Perú/ Chile/Brasil/Reino Unido/EUA).

Cabe destacar en este parte del estudio que la Agencia de cine del Brasil ANCINE analiza aplicar en este año 2015 una cuota de contenido nacional a las plataformas OTT - VoD, como NETFLIX, HBO GO, FOX PLAY al igual que lo hicieron con la televisión de pago-cable en el año 2012.



5.3.2.3. Chile

En Chile podemos observar varias iniciativas de plataformas digitales locales legales como Cinepata, CineChile, Ojocorto, que son gestadas por la empresa privada y, una de ellas, por el estado chileno. A continuación las principales plataformas:

- Netflix (EE UU).
- Mubi (EE UU).
- Cinepata (Chile).
- CineChile (Chile).
- Ojo corto (Chile).

Las películas chilenas que pueden verse en estas plataformas son:

Netflix.com: *Joven y Alocada* (Marialy Rivas); *Qué Pena Tu Vida* (Nicolás López).

OJO CORTO.CL: *En la Cama* (Matías Bize); *Turistas* (Alicia Scherson); *Lo Bueno de Llorar* (Matías Bize)

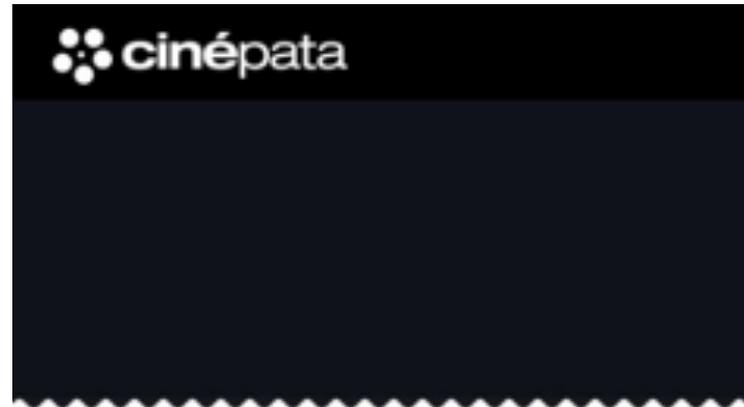
Las películas de Alberto Fuguet (*Se Arrienda*, *Velódromo*, *Música Campesina*) se han estrenado en salas y plataformas digitales conjuntamente.

Cinépata

Esta plataforma se destaca por tener un interesante catálogo de películas chilenas y latinoamericanas legales y gratis. Títulos como *Se Arrienda* (Alberto Fuguet); *Play* (Alicia Scherson); *Te Creís La Más Linda...* (Che Sandoval), se encuentran disponibles. Varias películas como *Educación Física*, de Pablo Cerda, se estrenan directamente en la plataforma Cinepata.cl, sin pasar por el circuito de salas comerciales.

La Cineteca de Chile

La Cineteca es una plataforma del archivo digital de la cineteca nacional, cuenta con un rico y amplio catálogo de cine chileno, desde las primeras filmaciones en 1897 a 2010. Ficciones y documentales conforman este valioso acervo cinematográfico. La descarga es inmediata y está disponible para cualquier territorio de Latam. Además, su catálogo tiene una información complementaria sobre cada película.



Archivo Digital Cineteca Nacional: La memoria audiovisual de todos los chilenos

Con el fin de otorgar el acceso universal al patrimonio audiovisual de todos los chilenos LA CINETECA NACIONAL DEL CENTRO CULTURAL LA MONEDA pone a disposición en Internet su ARCHIVO DIGITAL, en el cual puedes revisar cine chileno, desde las primeras filmaciones, en 1903, hasta nuestros días. Ficción, animación y documentales realizados en formatos de largometraje, medimetraje y cortometraje, con su información respectiva, te introducen en un viaje por la historia y la identidad de nuestro país.



5.3.2.4. Colombia

Así como en otros países de la región, Colombia tiene activas plataformas muy interesantes, donde se destaca la presencia de cine colombiano de corte independiente.

Indyon TV

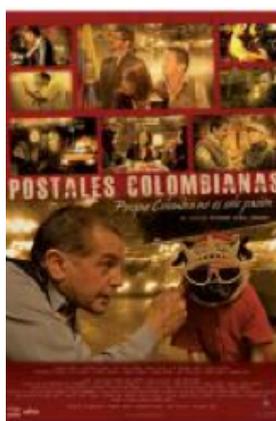
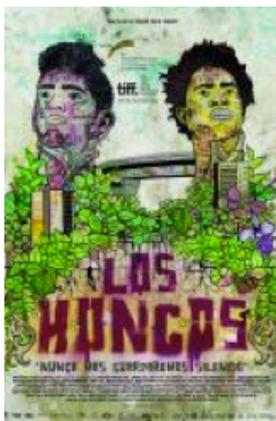
Indyon TV es una plataforma cuyo catálogo online contiene básicamente películas colombianas de corte independiente. Es un medio de exhibición al alcance de los productores audiovisuales independientes y de los espectadores que buscan contenidos alternativos. Promoción de nuevos

talentos con la presentación de cortometrajes y documentales. Como lo indica el portal, es una plataforma que valora y reconoce el concepto de cine independiente, promocionando y exhibiendo obras de alta calidad narrativa que, por su audacia formal o de contenido, tienen poca difusión en el circuito comercial; creando así un canal donde el espectador tendrá acceso a contenidos interesantes, con temáticas que buscan propiciar no sólo el entretenimiento sino también la reflexión. Las películas están disponibles únicamente para el territorio colombiano.

Imagen del portal presentando "Los Hongos" un filme independiente cuyo estreno VoD fue exclusivo para esta plataforma.



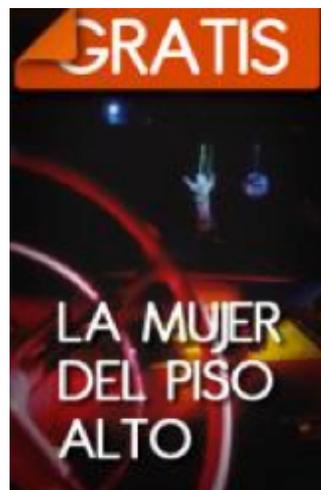
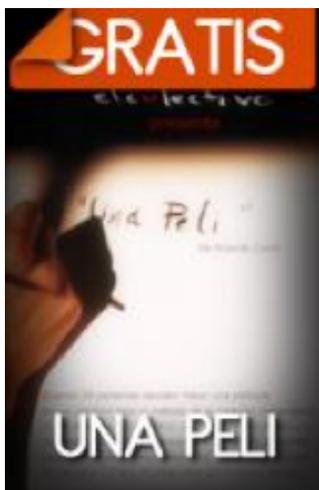
Muestra del catálogo de películas en Indyon TV:



A continuación una muestra de la forma didáctica de guiar al usuario para su suscripción y así tener acceso al estreno digital de la película *Los Hongos*:



Algunas películas, cortometrajes y documentales se pueden ver de forma gratuita y legal. La promoción del portal dice: *¡Lo más Indy! gratis películas y documentales:*



5.3.2.5. Ecuador

Tanto la empresa privada como el Estado se encuentran coordinando iniciativas para generar espacios de difusión del cine ecuatoriano. A continuación la plataforma más destacada:

CNT play

Es una plataforma que ofrece un catálogo de películas extranjeras pero que incluye una oferta gratuita de películas ecuatorianas como *Sin otoño, sin primavera*, *Los canallas*, *Rabia*, *Pescador*, *Prometeo deportado* y documentales como *Abuelos* entre otros. Incluye películas de más de 20 años de antigüedad como la película *Tigra* producida en 1990.



Titulos como *Sin otoño sin primavera*, *El hombre que encantaba las mujeres* son ejemplos de películas ecuatorianas que pueden ser vistas por CNT play.



5.3.26. México

México, como ya hemos señalado repetidas veces, es el mercado cinematográfico más importante de la región y, en cuanto a plataformas digitales, viene creciendo año a año. La oferta y consumo de películas por VoD es muy variado. Cubre títulos de autor como de cine muy comercial, de cine clásico de los años cincuenta en adelante así como estrenos recientes. Varias películas mexicanas se estrenan vía online, sobretodo el cine de arte, experimental. Estas plataformas se gestan desde el Estado como también desde la empresa privada local y extranjera.

Mubi

Resulta interesante la unión entre la plataforma digital Mubi y la productora mexicana de cine Canana, para difundir cine independiente en mubi.com. Las películas *No quiero dormir sola* (2013) y *Revolución* (2010) se estrenaron *online*, buscando un público interesado en ver contenidos independientes.

“La apertura de nuevas plataformas de exhibición del cine independiente, alternativas a las plataformas tradicionales, permiten que el espectador pueda decidir según sus hábitos de consumo, gustos, intereses y recomendaciones, el conocer otro tipo de cine que por la exhibición comercial convencional no hubiese podido acceder y esto sólo puede beneficiar al crecimiento y difusión del material en el que Canana cree.”

dijo Levin el gerente general de Mubi (fuente: Corre Camara.com).

El lanzamiento de la plataforma se dio en febrero de 2014 con la película *No*, de Pablo Larraín, nominada a mejor película extranjera en los premios de la Academia Oscar. La cinta es protagonizada por Gael García Bernal, socio de la productora Canana.

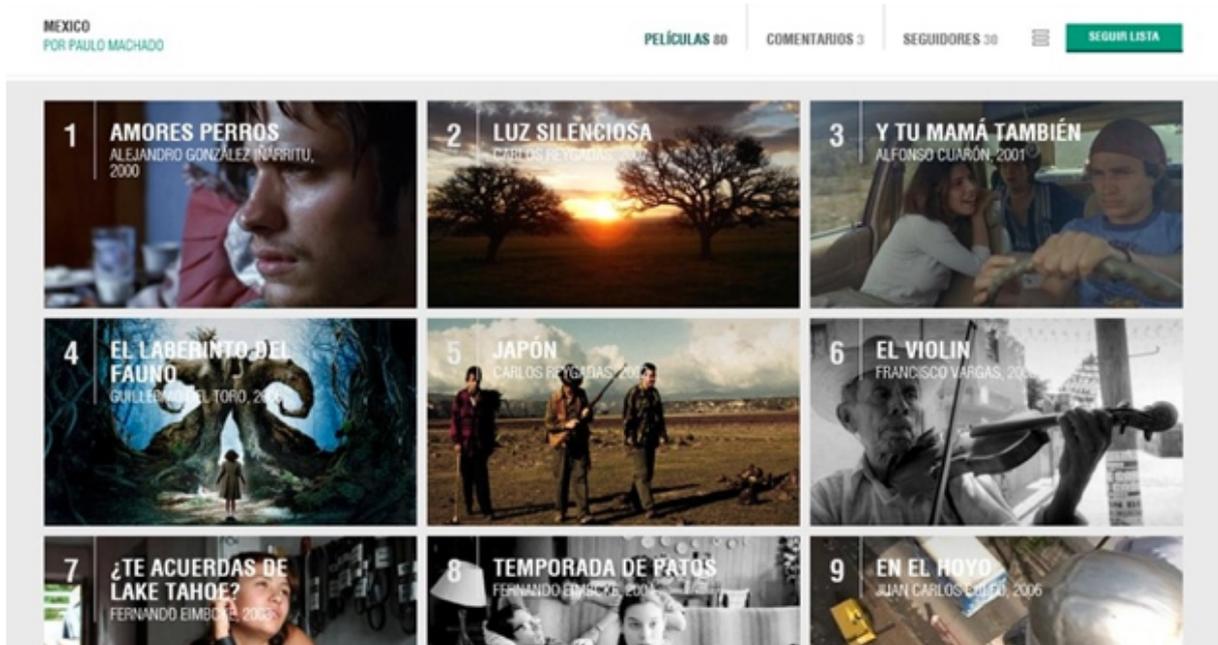
Mubi cuenta con un catálogo cambiante; parte de las películas pertenecen a Canana, distribuidora y productora mexicana de cine. Los suscriptores de Mubi tienen acceso a una interesante colección de películas mexicanas e internacionales, tanto de ficción como documental, entre las que destacan:

- *Gomorra* (Italia, 2008, de Matteo Garrone).
- *Exit Through the Gift Shop* (Reino Unido-Estados Unidos, 2010, de Banksy).
- *Señor Lazhar* (Canadá, de Phillippe Falardeau).
- *Déjame entrar* (*Låt den rätte komma in*, Suecia, 2008, de Tomas Alfredson).
- *Partes usadas* (México-Francia, 2007, de Aarón Fernández Lesur).
- *Familia Tortuga* (México, 2006, de Rubén Imaz).

Los contenidos de Mubi comprenden más de 4.500 películas firmadas con más de 250 distribuidores en todo el mundo (Lionsgate, Cannes, Miramax, Karlovy Vary, Pathé, Studio Canal, Trust Nordisk, Tribeca, World Cinema Foundation, entre otros.) y en México (Canana, Mantarraya, Mancondo, etc.). Fuente: Canana.

En este momento Mubi está disponible en más de 200 países y las películas pueden ser descargadas a través de diversos dispositivos como *smartphones*, *tablets*, *ipads*, *smart tv* etc.

Títulos de películas como *Volver*, *Amores Perros*, *El laberinto del Fauno*, *Como agua para chocolate*, *Rudo y cursi*, *Luz silenciosa*, *Y tu mamá también*, *Japón*, *Temporada de patos* entre otros son parte del amplio y diverso catálogo de Mubi México.



Facebook de Mubi de México promocionando activamente su catálogo de películas de europeas, asiáticas, americanas, latinas y mexicanas.



Cinépolis KLIC

Es una plataforma muy parecida al diseño de Netflix. Contiene un catálogo variado de cine comercial mundial: estrenos, cine clásico y de autor. Se destaca la importante presencia de cine mexicano con más de cien títulos. No hay participación de otras películas de la región en esta plataforma.

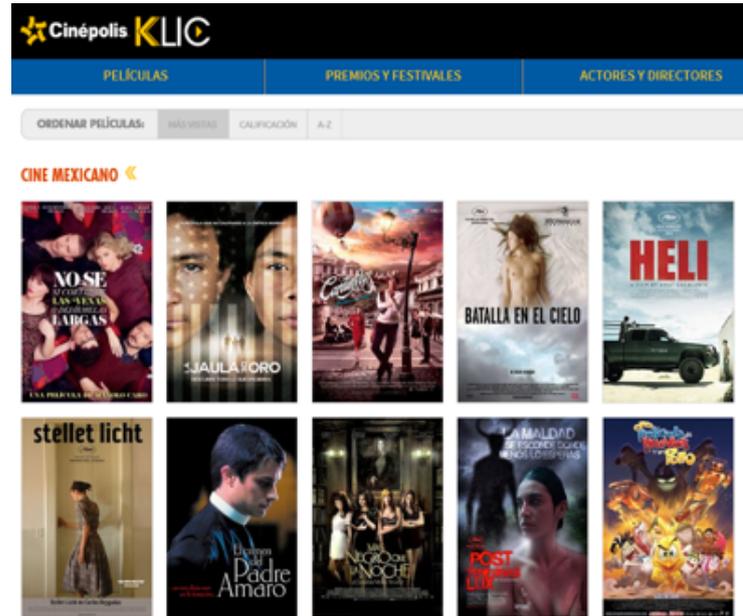
Sobre el comportamiento de las películas mexicanas en las plataformas digitales puede mencionarse que *Cantinflas* fue la película estrenada en 2014 con más presencia en plataformas digitales disponibles en México. De las 354 películas mexicanas estrenadas en salas de cine en 2010-2014, 55% se localizó en internet, tanto en sitios legales como no legales. Los estrenos nacionales de 2010-2014 acumularon 46 millones de descargas en estos sitios. De las películas mexicanas estrenadas en salas durante 2014, *Cásese quien pueda* fue la más vista en sitios no legales con 1.4 millones de descargas⁷¹.

Existen películas mexicanas en los catálogos de ocho plataformas digitales en México:

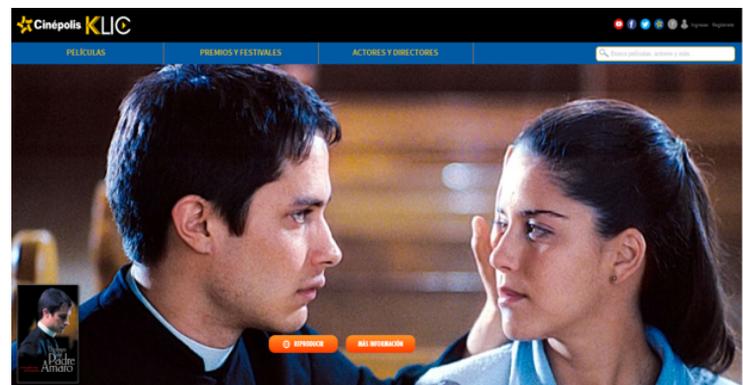
Netflix, iTunes, Vudú, Clarovideo, Veo, Cinépolis Klic, Google Play y Crackle; así como en ocho de Estados Unidos, España y otros países de Europa: Yomvi Canal +, Filmotech.com, Cineclick, Hulu, filmin.es, UniversCiné, UniversCiné Belgium y Volta.

Algunos títulos que han funcionado en dichas plataformas son: *Cantinflas*, *Cásese quien pueda*, *Quebranto*, *Nosotros los nobles*, *Canela*, *Me late chocolate*.

Como lo mencionamos en líneas anteriores, en julio de 2013, Cinépolis estrenó, de manera simultánea, en salas y en su sistema *on Demand* Cineclick la película *No quiero dormir sola*, primera incursión de este tipo en la industria cinematográfica mexicana. En la campaña publicitaria unieron esfuerzos con Canana, compañía productora del filme, lo cual redundó en mejor inversión financiera y en una sobresaliente ubicación de la propaganda, utilizando redes sociales y espacios físicos, horizonte promocional posible gracias a ambas ventanas de exhibición. El resultado fue de más de 2.000 espectadores en salas y la película más vista en el sistema de suscripción.



El crimen del padre Amaro, película de 2002 es parte del catálogo de KLIC pero también está presente en otros catálogos en diversas plataformas en Latam.



71. Fuente: IMCINE

Cinema México

El IMCINE presentó en 2014 la plataforma digital Cinema México, primer lanzamiento en la zona de Michoacán, esta plataforma cuenta con 120 títulos de películas nacionales. Su señal se recibe en 150 puntos situados en bibliotecas y centros comunitarios del Estado de Michoacán; luego continuará en Guerrero y en otras ciudades de México.

El catálogo de esta plataforma está dividido en cortometrajes, largometrajes de ficción y animación, series culturales y memorias del cine (fuente: P. Luna, 2015).

Declaraciones de Jorge Sánchez, director de IMCINE de México, en diciembre de 2014:

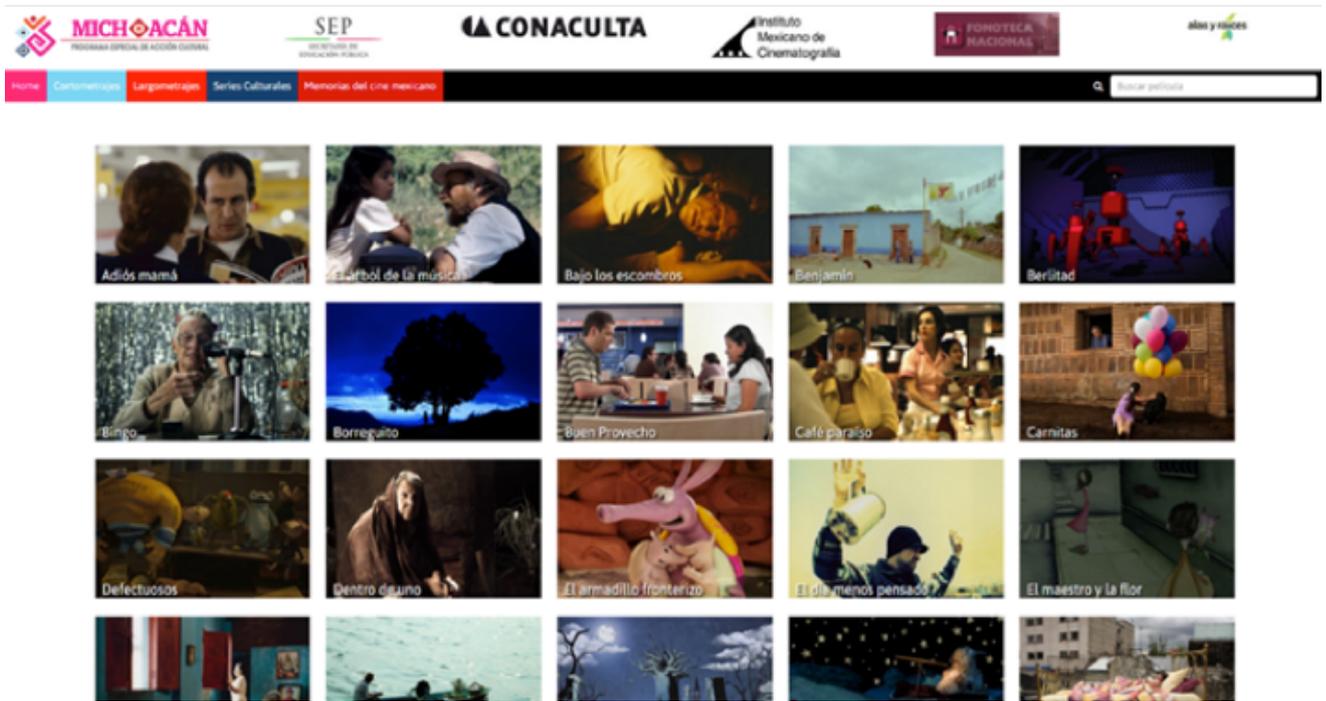
“ El Instituto Mexicano de Cinematografía - IMCINE concretó este año la primera etapa de implementación de su estrategia de plataformas digitales con el arranque de Cinema México-Michoacán. Jorge Sánchez afirmó que la estrategia de plataformas digitales del IMCINE integrada por Cinema México-Michoacán, Ibermedia Digital y Filminlatino tiene como fin acercar el cine mexicano e iberoamericano al público a través de catálogos en línea.

Cinema México-Michoacán se puso en marcha hace unos días en 150 espacios públicos como bibliotecas y casas de cultura de cien municipios del Estado. Cuenta con 120 títulos nacionales que se ofrecen con funciones gratuitas y programadas. A decir de Sánchez, los asistentes a este programa son mayormente niños, por lo que está dirigido a un público familiar. Esperan que Cinema México se extienda al estado de Guerrero en 2015.

Ibermedia Digital es una apuesta dirigida a profesionales de instituciones educativas y culturales que lanzará 260 títulos, incluyendo series de Ibermedia TV y documentales de DocTV. Este sitio tendrá un aula digital con contenidos pedagógicos. Por otra parte, se tiene previsto que, en abril de 2015, esté disponible el proyecto Filminlatino, un sistema de exhibición en línea disponible a través de suscripción, transacción o gratuitamente. Incluirá cine y películas de todo el mundo con subtítulos en español, además de blogs dirigidos a realizadores e industria (fuente: CONACULTA).”



Muestra del variado catálogo de Cinema México que contiene tanto largometrajes y cortos de ficción, así como cortos animados dirigidos a un público infantil como *El armadillo fronterizo*, que generan un gran audiencia familiar.

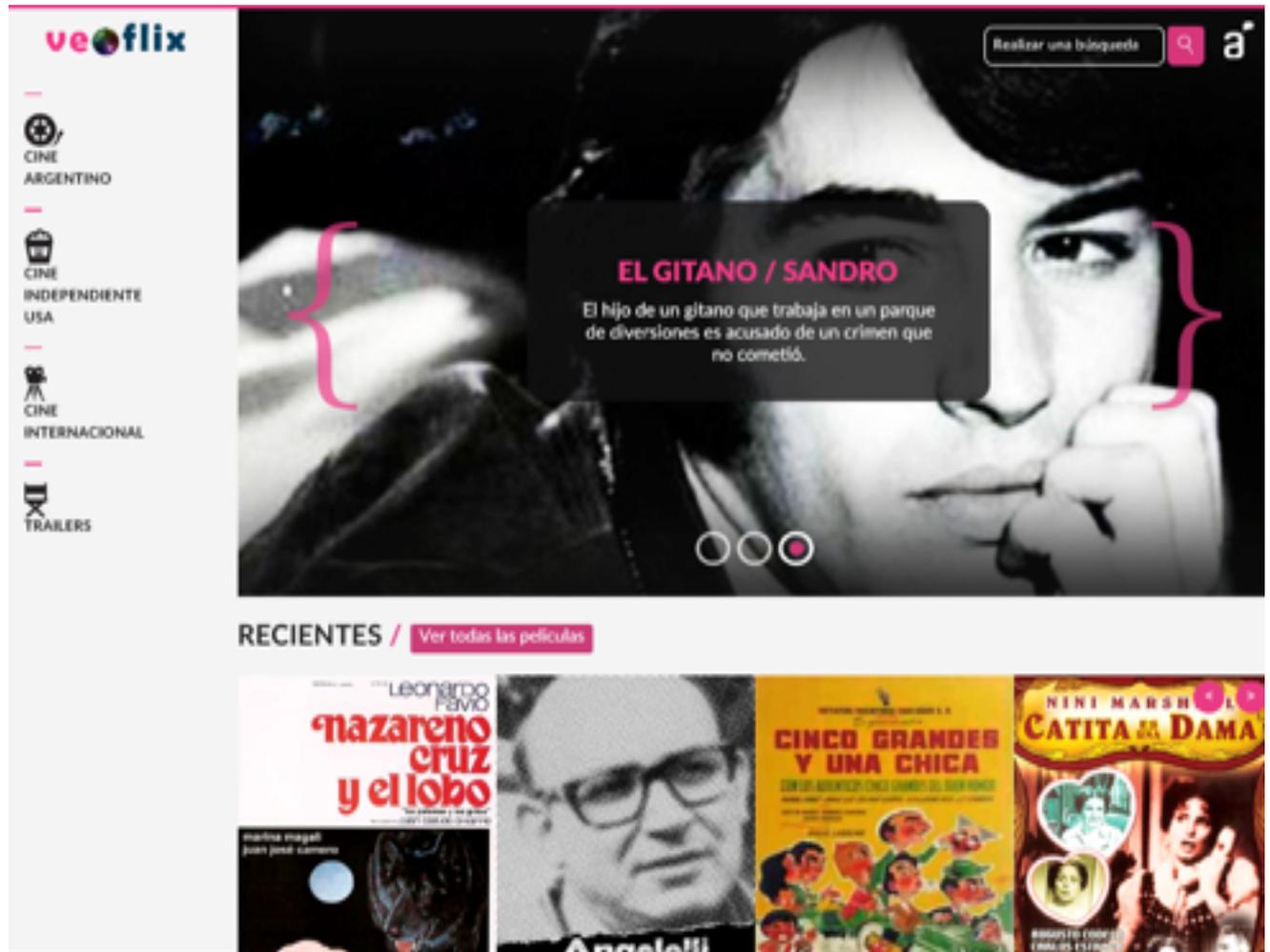
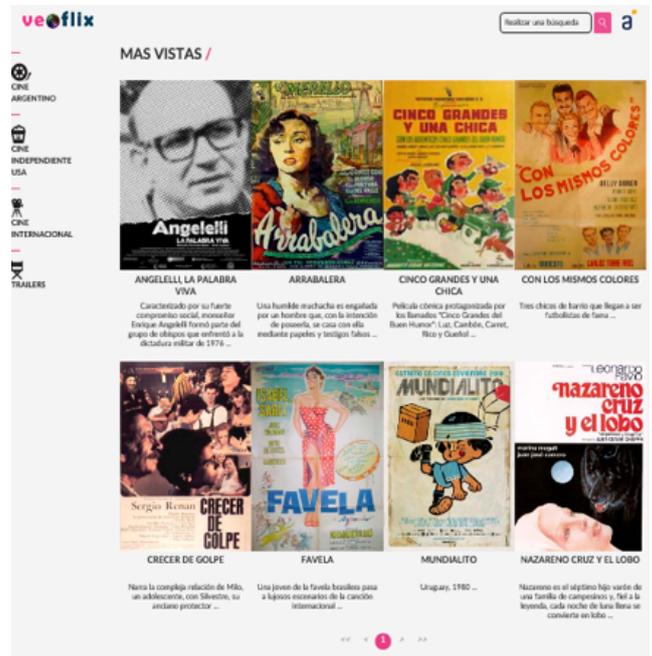


5.3.2.7 Uruguay

En Uruguay hemos podido ubicar una plataforma especial que si bien no es desarrollada por una empresa local, contiene en su catálogo películas uruguayas de antaño y clásicas.

Veoflix

Veoflix es un sitio que se caracteriza por tener un catálogo que contiene películas latinoamericanas de más de cincuenta años de antigüedad, sobre todo de cine argentino, con películas protagonizadas por artistas conocidos de esa época. Hay presencia de cine independiente americano, cine internacional y una opción que permite ver una variedad de tráilers relacionados con las películas del catálogo. El cine uruguayo está presente solo con ocho títulos.



Además de las iniciativas que hemos reseñado por país, debemos resaltar un caso de plataforma regional creada por 22 estados Iberoamericanos:

5.4. Pantalla CACI- Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica

Es una nueva plataforma de visionado de películas y documentales iberoamericanos, la oferta se basa en 260 títulos de películas y documentales de los dos programas de la CACI: Ibermedia TV y DocTV Latinoamérica, por ahora sólo está disponible para el ámbito académico.

“Con esta iniciativa estamos dando un gran paso en sintonía con las transformaciones que está viviendo nuestra industria”

comentó Manoel Rangel, secretario ejecutivo de la CACI

“En estos momentos ningún servicio de VoD ofrece la oportunidad de conocer películas de 22 países iberoamericanos y si bien en una primera etapa el público van a tener que ir a un centro cultural para poder ver las obras, no descartamos que la plataforma se abra al público en general en el futuro”

agregó.

La plataforma comenzará a operar en el mes de junio de 2015 y para su puesta en marcha ha contado con el apoyo del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), institución que en los últimos años ha apostado firmemente por la tecnología digital para la formación de audiencias.

“Nuestra preocupación va por el lado de la audiencia y la accesibilidad porque no nos parece correcto que financemos películas que tienen números sumamente reducidos de espectadores”

explicó Jorge Sanchez, director general del IMCINE. La institución cuenta ya con Cinema México que ya antes hemos presentado.



El catálogo de Pantalla CACI está dividida en dos áreas: Ibermedia digital y DocTV Latinoamérica. La primera incluye películas que ya han acabado su recorrido comercial y que han sido adquiridas para Ibermedia TV. La selección de estas películas es realizada por un comité de expertos. Por su parte, el área DocTV Latinoamérica ofrece los documentales ganadores de las cuatro convocatorias realizadas por el programa, desde su lanzamiento en 2007.

La plataforma reúne junto con estos catálogos de películas y documentales televisivos toda una serie de materiales adicionales –entre los que se incluye críticas, estudios monográficos y entrevistas– con el objetivo de ofrecer un contexto histórico de cada uno de los títulos. Este material ha sido realizado y compilado por la revista española Caimán⁷².

Esta plataforma, al estar enfocada sólo en cine iberoamericano, tiene un gran impacto regional. Es la muestra y demostración de la importancia de gestar más plataformas similares que convoquen a un público amplio que pueda encontrar un mayor conjunto de películas latinas, aquellas que luego de su estreno comercial en cines en sus países no están disponibles para ser vistas en otros países de Latam.

72. Fuente: Latam Cinema.com
<http://www.latamcinema.com/noticia.php?id=6937>

5.5. Proyectos de plataformas en desarrollo creadas con fondos del estado y de forma privada

Consideramos importante para este estudio mencionar estas nuevas iniciativas de plataformas digitales que pronto se sumarán a la compleja, dinámica y versátil ventana del video bajo demanda VoD.

Filmin Latino

Esta plataforma se gesta a partir de la existencia de la plataforma española Filmin. Ahora operará en Latam, gracias a un acuerdo con el IMCINE y Filmin de España. Su inicio se calcula en julio 2015. Las piezas de difusión y promoción en redes ya están activas. Su catálogo contará con 800 títulos, entre películas españolas, de México, latinoamericanas y de otros países europeos.

INCAA y ARSAT de Argentina

El INCAA ha formalizado un acuerdo con la empresa ARSAT para desarrollar en el año 2015 la primera plataforma de video bajo demanda de contenidos nacionales. Todo el cine argentino, apoyado por las subvenciones del gobierno, tendrá un espacio en esta nueva plataforma, que funcionará en Argentina y otros países de la región.

La nueva Ley Digital recientemente promulgada en la Argentina ha contribuido a que se genere una alianza entre el INCAA y el ARSAT que integra un archivo cinematográfico nacional con una tecnología que posibilita su oferta en *streaming* de forma gratuita y que se preserven en formato digital.

“El INCAA realizará la gestión de derechos de exhibición, el diseño gráfico de la plataforma y la estrategia de comunicación, mientras que ARSAT llevará a cabo el desarrollo y gestión de la plataforma tecnológica, hosting, storage, streaming y la gestión comercial.”

La plataforma genera una nueva vía de exhibición para el estreno y la circulación de contenidos nacionales, y pone a disposición del público el vasto contenido audiovisual producido por el Estado Nacional en sus distintos formatos. También protegerá los derechos de exhibición y de autor, lo que desalienta la venta de contenidos audiovisuales por fuera de ámbitos de economía formal, que a su vez fortalece el empleo de la industria audiovisual.

Las películas estarán protegidas por las tecnologías de gestión de derechos digital y el servicio será geo-bloqueado, lo que significa que funcionará solamente en Argentina, y países de la región a definir según los derechos de cada película y los acuerdos que puedan realizarse a futuro con terceros países⁷³.

73. <http://www.arsat.com.ar/>

El facebook de Filmin Latino tiene un activo movimiento.



f FilminLatino 🔍

VIDEOS >

FilminLatino
8 h · 🌐

Aquí el trailer de "La calle de la amargura" la reciente película de Arturo Ripstein que tendrá su premier mundial en La Bienale di Venezia y www.filminlatino.mx la trae para ti totalmente gratis este 10 de septiembre a partir de las 15 horas.

Entra · Regístrate · Disfruta

PUBLICACIONES DE PERSONAS QUE VISITARON LA PÁGINA >

OfficeRunner Hermosillo
3 de septiembre a las 14:53 🌐

Humberto Ulloa
2 de septiembre a las 20:27 🌐

Oigan, ya saquen su App para Smart TV, no? :(

Me gusta · Comentar 👍 1 🗨️ 2 📺

LE GUSTA A ESTA PÁGINA >

7 FCF Festival de Cine en Fres... 👍 Me gusta

Macabro Film Festival 👍 Me gusta

Lucía Films 👍 Me gusta

Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Opciones de anuncios > · Más · Facebook © 2015

FilminLatino
Ayer a las 17:27 · 🌐

¡¡¡#QuéEmoción!!! Estamos a 5 días de "La calle de la amargura", reciente filme de Arturo Ripstein. Para ser parte de esta experiencia sólo tienes que registrarte en www.filminlatino.mx 10-09-2015

345 reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

A 13 personas les gusta esto.

5.6. Películas latinoamericanas en plataformas ilegales. Un estudio de caso

Es evidente que existe un inmenso mercado ilegal de películas latinoamericanas replicadas en DVD y Blu-Ray, pero lo hay también en el internet. Prácticamente todas las películas están disponibles en una enorme cantidad de páginas de descarga ilegal. Todas las ventanas legales de una película conviven con este tipo de competencia desleal. Las páginas más populares para descargas ilegales son Cuevana tv 2, FullTV, Cartel movies entre otras. Lamentablemente, es difícil, controlar este crítico problema, aunque debe mencionarse que se han dado acciones legales que han logrado algunos éxitos en la búsqueda de eliminar este problema.

A continuación, comentamos el caso cercano de la película peruana, *Rocanrol 68*, estrenada comercialmente en salas de cine comerciales en octubre 2013, pero ni bien se transmitió en televisión en el 2014, la película paso a ser ilegalmente vendida en DVD y está colgada en varias ventanas ilegales online, sin permiso de sus productores, lo que obviamente puede afectar cualquier tipo de comercialización formal que quiera emprenderse, no solo en plataformas legales sino en cualquier otra forma de exhibición. Dos de esas plataformas que ilegalmente exhiben *Rocanrol 68* son:

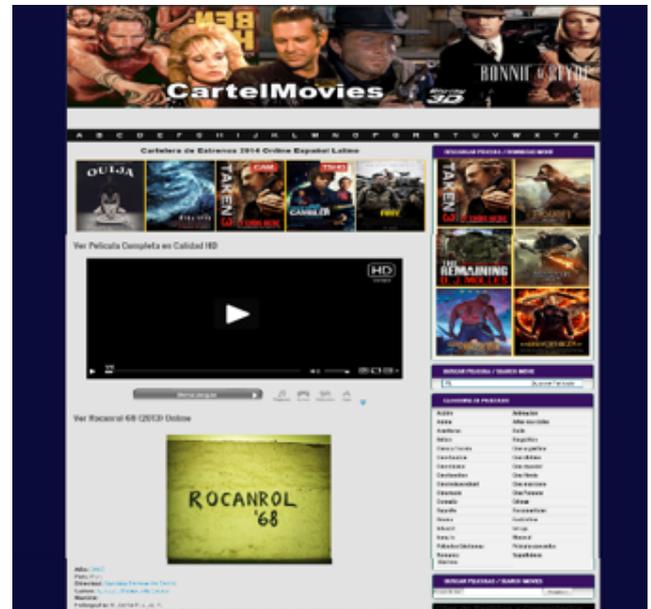
Página 1:

<http://www.cartelmovies.net/rocanrol-68-2013/>

Página 2:

<http://www.fulltv.com.ar/peliculas/rocanrol-68.html>

Página 1



Página 2



Por supuesto que las películas producidas en la industria de Hollywood son víctimas continuas de descargas ilegales. Ubicamos un informe realizado en el 2012, publicado en esta página web:

<http://www.xatakaon.com/p2p-y-descargas/las-diez-peliculas-mas-descargadas-de-la-historia-infografia>

Podemos ver en esta imagen las diez películas americanas con más descargas ilegales en el año 2011 en el mundo. Desde *Avatar*, pasando por *Batman, el caballero de la noche* a *Piratas del Caribe*⁷⁴:



74. Fuente: CNET

5.7. Conclusiones sobre el comportamiento del cine latinoamericano en las plataformas digitales VoD y descargas ilegales

El desarrollo de las plataformas VoD para el territorio de América Latina, está en desarrollo. Después del análisis anterior puede comprobarse la existencia de un buen número de plataformas activas y competitivas, en diversos países de la región. Dicha existencia confirma que hay una demanda por esta forma de consumo. Muchas de estas plataformas ofrecen cine de todas partes del mundo. Pero es interesante ver que existen aquellas que ofrecen casi exclusivamente el cine del país en que funcionan.

Hay una enorme cantidad de películas latinoamericanas que no logran tener acceso a las salas comerciales de cine y, de lograrlo, su permanencia es limitada y precaria. Es por ello que, en la mayoría de los casos, el objetivo de estas plataformas digitales es convertirse en un medio sólido de distribución alternativa para el cine de la región. En los casos que se conocen, se ha alcanzado ese objetivo, en un primer momento, de manera efectiva pero parcial. La dinámica permite augurar que seguirá este nuevo mecanismo de exhibición un camino de crecimiento progresivo y se convertirán las plataformas en reales formas de exhibición de cine de la región de Latam al corto y largo plazo. La presencia de varias plataformas legales es fundamental para que el cine latinoamericano pueda tener un espacio de difusión con mayor duración que el del *theatrical*. Dada la necesidad y la utilidad de estas plataformas, es un reto para los Estados dedicar esfuerzos al desarrollo y promoción de más plataformas legales. En el panorama anterior, lo que no hemos encontrado de manera regular es la existencia de plataformas regionales que sólo ofrezcan cine latinoamericano, que tengan catálogos con lo producido en los países Latam de una manera integral y conjunta. Entre los casos reseñados, está el de Ibermedia digital -Pantalla CACI, pero su espacio de oferta es limitado y sólo puede acceder a ella un público restringido (entidades educativas y culturales latinoamericanas).

Por otra parte, notamos que las plataformas VoD legales, tienen en paralelo una “competencia” desleal a través de los sitios de descargas ilegales.

Este tipo de portales, causan daños significativos a las películas latinoamericanas, sean comerciales, medianas o independientes, específicamente para sus posibilidades comerciales. Los productores están expuestos al consumo descontrolado de sus obras por los internautas. La competencia desleal afecta la posible rentabilidad de las plataformas legales que sí cumplen con sus obligaciones en el pago por el uso de material con derecho de autor y derecho de comercialización, lo que claramente amenaza su mera existencia. En general, toda la producción mundial está expuesta: la misma industria de Hollywood es víctima continua de descargas ilegales.

- Si bien el estreno y permanencia en salas de cine comerciales tradicionales *theatrical* son de corta duración y tensos para la mayoría de películas latinoamericanas, sus ingresos son mayores bajo esta ventana de exhibición que a través de las plataformas digitales. Se entiende entonces, desde el punto de vista comercial, que la exhibición por la ventana de plataformas digitales es un complemento que suma a la vida y explotación comercial de una película.
- Desde el punto de vista artístico las plataformas digitales pueden ser el espacio de existencia y permanencia de una película que, de otra manera, puede ver extremadamente restringida su exhibición.
- Las películas con pocas posibilidades comerciales en el ámbito regional encuentran en las plataformas de *Video on Demand* un camino para su existencia en el tiempo.
- No hay todavía una forma pública de medir y analizar el éxito de una película latinoamericana en plataformas digitales; sólo a través de la consulta a cada productor y empresa digital.

- La permanencia en una plataforma digital de una película es una variable fundamental para ver sus réditos.
- Es evidente –por todos los datos previamente descritos– que en los últimos años el consumidor de contenidos audiovisuales ha migrado en alguna medida de la TV abierta o de pago a las plataformas digitales, no todas necesariamente legales. Hoy en día prácticamente todo los contenidos audiovisuales están a la mano en el mundo digital.
- La presencia de cine latinoamericano en la región de América Latina sigue siendo poca, exceptuando España, con Filmotech y Filmin, donde sus catálogos contienen prácticamente todas las coproducciones que se realizan entre Latam y España. El consumo de sus catálogos no se da en Latinoamérica, aunque para julio de 2015 Filmin entrará al territorio a través de México.
- Las plataformas digitales permiten la presencia de todo tipo de cine, comercial, mediano, de autor y experimental. Es un espacio *online* que crea un nicho de exhibición, conformado por un catálogo de películas que en el mercado tradicional de exhibición de cine no se encuentra por su dificultad de acceso.
- El operador Netflix es la plataforma digital de *Video on Demand* que más películas y documentales latinoamericanos tiene en su catálogo.
- Las plataformas de *Video on Demand* originadas en cada país contienen básicamente películas propias como Indyon TV de Colombia.
- No se puede determinar aún si el productor de una película logra tener éxito económico significativo bajo la emisión de su película en una determinada plataforma digital *video on Demand*. Hay casos evidentes de éxito pero no puede extraerse estadísticamente todavía una constante que permita establecer un patrón de comportamiento y rendimiento comercial para establecer políticas empresariales.
- Debe considerarse el éxito de promoción y/o *marketing* que representa la presencia de películas en las plataformas y que redunde en rentabilidad no económica para el productor.
- El futuro que se avecina para el cine latinoamericano es el del estreno en simultáneo tanto en salas de cine *theatrical* como en el sistema VoD, ofrecido por empresas transnacionales como Netflix o en las plataformas digitales desarrolladas por los institutos, ministerios u organismos de fomento al cine en nuestra región.
- Resulta importante mencionar que las plataformas digitales establecen una relación directa con el consumidor, lo que la exhibición en salas no puede. Hay una atención personalizada mediante la cual los administradores de las plataformas se comunican con sus clientes por medio de mensajes por correo electrónicos o por las redes sociales, lo que crea una nueva forma de relación entre proveedor y consumidor de cine.

6. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

- El gran porcentaje del cine latinoamericano que se produce es posible por la existencia de las legislaciones cinematográficas que hay en cada país de la región, lo cual permite el desarrollo, la producción y promoción de las películas. Sin embargo, en el complejo campo de la distribución, hay una carencia de políticas integrales que permitan una mayor comercialización de películas latinoamericanas no sólo internamente sino a nivel regional.
- El mercado se rige por la oferta y la demanda, que es prácticamente controlado por el cine industrial americano. La cuota de pantalla es una acción puntual que algunos países ejecutan, pero no resulta suficiente ya que la cantidad de producción de películas es mayor a las ventanas principales de comercialización como el *theatrical* y la TV. De allí que la existencia y desarrollo de plataformas digitales legales con contenidos de películas latinoamericanas generan un espacio para ubicar y exhibir toda esta gran producción de cine latinoamericano, actual e histórico.
- Una plataforma es un espacio de acceso y de disponibilidad de un material que, sin ella, no tiene donde ser encontrado. Le da una oportunidad a un material al que no es fácil de acceder. Cumple la función de videoteca de amplio contenido y larga exposición. El reto que plantea el lanzamiento de una plataforma es grande, ya que se requiere de un sustento tecnológico y económico importante.
- Es posible afirmar que en los dos últimos años se ha dado un comportamiento favorable del espectador latinoamericano con respecto a su propio cine. Se han dado asistencias muy grandes y totalmente competitivas en relación a la asistencia de ese mismo espectador a las producciones del cine industrial mundial. Todo indica que ese comportamiento no cederá en el futuro, siempre que se mantengan los criterios de producción que han conducido en los diversos países de la región a esos éxitos de público. Por otro lado, hay ya una larga tradición de éxito artístico del cine latinoamericano en los festivales del mundo.
- Viendo en conjunto toda la información recopilada y analizada nos permite concluir que resulta necesario la creación de un mercado común digital de material audiovisual de los países latinoamericanos, ya que es una solución para crear un mercado común digital que posibilite una mayor presencia del cine latinoamericano y de acceso regional. Una plataforma regional significaría también una manera de democratizar la oferta, ya que aún dentro de la región hay países con mayor capacidad de gestión, como México, Brasil y la Argentina.
- Como conclusión de lo descrito y analizado puede sostenerse que es factible la creación de una plataforma como la planteada. Hay ejemplos que permiten pensarlo, aunque la tarea es ardua y compleja.



Fuentes consultadas

- Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de Argentina (2014-2015). [http:// www.academiadecine.org.ar](http://www.academiadecine.org.ar)
- Anuario 2013 de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina (2013). Buenos Aires: INCAA.
- Anuario Estadístico de Cine Mexicano (2013). México DF: CONACULTA.
- BB-New Media Book (2014). Buenos Aires: Business Bureau.
- Berrendo Pérez, O. (2013). Panorama Audiovisual Iberoamericano 2013. Madrid: EGEDA.
- Box Office Mojo International (noviembre 2014). www.boxofficemojo.com/intl/
- Canana, Producción y Distribución de Películas (2014). <http://canana.net>.
- CDA, contenidos digitales abiertos (2014). cda.gob.ar
- Clares Gavilán, J.; J. Ripoll Vaquer y A. Tognazzi Drake (2013). Distribución audiovisual en Internet. VoD y nuevos modelos de negocio. Barcelona: UOC.
- Cine en cifras (2014). Bogotá: Proimágenes
- Cinapolis Klic, renta de películas en línea (2014-2015). www.cinapolisklic.com
- Cineteca Digital (2014-2015). cinetecadigital.ccplm.cl
- CNT Play (2014-2015). www.cnt.gob.ec
- Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador - CNCINE (2014-2015). www.cncine.gob.ec
- Consejo Nacional de Cine de Bolivia - CONACINE (2014-2015). www.conacinebolivia.com.bo
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2014-2015). www.cultura.gob.cl
- Centro Nacional Autónomo de Cinematografía CNAC (2014-2015) www.ministeriodelacultura.gob.ve



Fuentes consultadas

- CNET (06 febrero, 2012)
<http://www.cnet.com/news/top-10-pirated-movies-in-the-world-infographic>.
- Corre Camara (2014). correcamara.com.mx.
- Comunidad Zoom (2014). <http://comunidadzoom.com>.
- Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios - DAFO (2014). www.cultural.gob.pe
- Informe Acompanhamento do Mercado (2014). Brasil: ANCINE.
- Instituto Mexicano de Cinematografía - IMCINE (2015). www.imcine.gob.mx.
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales INCAA (2014-2015). www.incaa.gov.ar.
- Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay ICAU (2014-2015). www.ica.u.mec.gub.uy.
- Izcue, N. (2009). Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y otras regiones. La Habana: Observatorio del Cine Latinoamericano.
- Filmin (2014-2015). www.filmin.es.
- Filminlatino (2014-2015). www.filminlatino.mx.
- Filmotech (2014-2015). www.filmotech.com.
- Focus, World Film Market Trends (2014). Cannes: Marché du film.
- Focus, World Film Market Trends (2013). Cannes: Marché du film.
- Focus, World Film Market Trends (2012). Cannes: Marché du film.
- Focus, World Film Market Trends (2011). Cannes: Marché du film.
- Getino, Octavio (2007). Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo. Cuaderno de estudios fundación nuevo cine iberoamericano y estudios de producción y mercados del nuevo cine latinoamericano en la primera década del s XXI. Políticas públicas, legislación y normativas (2012).
- Labrada, F. Entrevistas (noviembre 2014 - enero 2015).



Fuentes consultadas

- La Nación (23/abril/2014). www.lanacion.com.ar.
- Latam Cinema, Revista Digital N° 12 (2014). www.latamcinema.com.
- Luna, P. Coordinación Plataforma digital de CONACULTA. Entrevistas (noviembre 2014 - febrero 2015).
- MPAAA, Motion Pictures Association of America. www.mpa.org
- Miñarro, L. (2013) Cómo vender una obra audiovisual. Barcelona: UOC.
- Mubi (2014-2015). <https://mubi.com>.
- Netflix (2014-2015). www.netflix.com.
- Indyon (2014-2015). www.indyon.tv.
- Press-Report.co (2014). <http://www.press-report.co.ve>
- Rentrak (2014-2015). www.rentrak.com.
- Tamayo, A/Hendrickx, N. (2008). Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano. Lima: Universidad de Lima.
- Theatrical Markets Statistics (2013). Los Angeles: Motion Pictures Association.
- The interview (2014). www.sonypictures.com/movies.
- ULTRACINE (2014-2015). www.ultracine.com.
- Veoflix (2014). www.veoflix.veratv.com.uy.
- Vesvi (2014-2015). www.vesvi.com.
- Zanahoria (2014). www.lavoraginefilms.com.



Leyes de cine consultadas

Ley de Cine Uruguay

http://www.ica.u.mec.gub.uy/innovaportal/file/3375/1/ley_cine_uruguay_18.284.pdf

Ley de Cine del Perú

http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2012/11/Ley_de_Cinematografia_Peruana_Ley_26370.pdf

Ley de Cine Ecuador

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec059es.pdf>

Ley de Cine Bolivia

<http://www.conacinebolivia.com.bo/index.php/conacine/bonus-pages/ley-del-cine>

Ley de Cine Colombia

<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Documents/Ley%20de%20Cine.pdf>

Ley de Cine México

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf>

Ley de cine Argentina

http://www.blankspot.com.ar/prodav/ley_de_cine_argentina.pdf

i01

Informe Final 01

Entidades cinematográficas latinoamericanas miembros del proyecto:



Organismo ejecutor administrativo y financiero del proyecto:



Proyecto beneficiado a través de la convocatoria de Bienes Públicos Regionales del Banco Interamericano de Desarrollo-BID

