

La telenovela en el mundo¹

Television Soap Operas on a Global Scale

Mercedes Medina²

Leticia Barrón³

Resumen

Este artículo examina la transnacionalización y globalización de la industria de la telenovela latinoamericana desde una perspectiva económica, con una particular atención al desarrollo de esta industria relacionada con la producción y distribución de los principales exportadores de este género, y la influencia que ha tenido esta industria en el surgimiento de nuevos productores en otras partes del mundo, como Estados Unidos y Europa.

Palabras clave: telenovelas, transnacionalización, globalización, mercado, cultura audiovisual.

Abstract

Transnationalization and globalization of the Latin American soap opera industry are examined in this article from an economic perspective, with a special emphasis on development of the industry in terms of production and distribution by the major exporters of this genre, and the industry's influence on the emergence of new producers in other parts of the world, such as the United States and Europe.

Key words: television soap operas, transnationalization, globalization, market, audio-visual culture.

1 IX World Media Economics Conference.

2 Doctora en Ciencias de la información. Profesora, Facultad de Comunicación Universidad de Navarra, España. mmedina@unav.es

3 Doctora-investigadora. Universidad Panamericana, México. lbarrond@up.edu.mx

Recibido: 04/02/10
Aceptado: 19/04/10

Introducción

Las telenovelas responden al género de ficción que tiene su origen en Latinoamérica. Su rasgo característico es que son capítulos con historias continuadas que suelen durar varias temporadas. Los personajes de las telenovelas son simples y responden a estereotipos apasionados donde los sentimientos se convierten en el *leit motif* de sus acciones. Las historias narradas son tan universales que explican que no sólo gusten a audiencias locales, sino que puedan ser exportadas a otros países.

Desde los años setenta, los principales exportadores de telenovelas inundaron las televisiones del mundo entero con sus productos. Pero en los últimos años, el fenómeno se ha acelerado debido a diferentes causas. En primer lugar, la privatización de la televisión a principios de los años noventa trajo consigo la multiplicación de canales y estos necesitaban contenidos para rellenar las horas de programación. Por otra parte, la estabilidad económica y política de los países americanos ha contribuido al fortalecimiento de la industria audiovisual y al desarrollo de estructuras de distribución internacional de las obras audiovisuales. Además, la globalización y la creciente inmigración, no sólo hacia Estados Unidos, sino también hacia Europa, ha favorecido la difusión de la cultura latina en muchos países. Por último, esta tendencia se une también al interés por la lengua española en diferentes puntos del planeta. Estas causas no sólo han propiciado la difusión internacional de las telenovelas y su popularidad entre las audiencias internacionales, sino también la producción nacional de telenovelas en los países compradores.

Para definir este nuevo fenómeno, hay autores que hablan de "Latin American audiovisual space" junto con el de "cultural proximity" para definir las similitudes culturales y lingüísticas que permiten explotar las obras audiovisuales

a un nivel global (Sinclair, 2005). En el presente artículo, nos gustaría abordar el estudio de este fenómeno desde las siguientes perspectivas:

- a) ¿Por qué gustan las telenovelas en países con culturas diferentes? El seguimiento de las telenovelas en el mundo parece necesario para abordar esta cuestión. Por tanto, se investigará a qué países se han exportado telenovelas y se tratará de buscar los datos de audiencias en esos países.

Por otra parte, en muchos casos estas compañías no sólo han distribuido sus productos, sino que también han exportado *know-how* a otros países, es decir, los guiones, la idea original, los modos de producir a países como España, Estados Unidos y Alemania, donde se han creado las versiones locales de las telenovelas con actores autóctonos. Este fenómeno demuestra que no sólo gusta el género sino que puede ser adaptado a culturas diferentes. Por tanto, también estudiaremos las estrategias referidas a esta forma de expansión.

- b) Sinclair (2005) hace una distinción entre los tipos de países exportadores y señala que Brasil y México se pueden considerar "net exporters", frente a Colombia, Chile y Perú que son "new exporters", y al Caribe y Centro América, que son "net importers". Investigar las fortalezas y debilidades de las compañías exportadoras de esos y de los demás países permitirá conocer más a fondo las claves de esta industria y, sobre todo, extraer conclusiones de qué estrategia conviene seguir para orientar la exportación de los

Las telenovelas responden al género de ficción que tiene su origen en Latinoamérica. Su rasgo característico es que son capítulos con historias continuadas que suelen durar varias temporadas.

productos. También se analizarán las oportunidades y amenazas de estas compañías.

- c) Por último, en la década del 2000 el contexto de mercado ha cambiado. Las nuevas tecnologías, Internet, los móviles, los dispositivos electrónicos, se han convertido en nuevas ventanas de distribución de contenidos. Las productoras y distribuidoras han empezado a diversificar su actividad y a producir contenidos para los nuevos soportes. Nos gustaría conocer cómo han influido estos medios y dispositivos en la producción y distribución de telenovelas.

Esta investigación se basa en los estudios previos de las autoras. En concreto, Barrón (2009) realizó su tesis doctoral sobre “La industria de la telenovela mexicana: procesos de comunicación, documentación y comercialización”, y Medina (2001, 2003, 2006, 2008) lleva varios años estudiando el mercado latinoamericano y su expansión en el mundo. Además de estas investigaciones y las de Gutiérrez (2004, 2007) sobre Televisa y la estrategia defensiva de TV Azteca en México, se ha consultado la literatura actual sobre telenovelas en libros y publicaciones periódicas, buscando sobre todo aquellas referencias al aspecto económico y de mercado. Además, se ha hecho una revisión de las fuentes electrónicas y las páginas web corporativas de las compañías para encontrar los datos actuales de distribución de las mismas. Se seguirá, por tanto, una metodología deductiva, que parte de los datos y llega a conclusiones de acuerdo con las preguntas formuladas.

Con esta investigación se pretende avanzar sobre la importancia de la industria audiovisual en el mundo y su posible ventaja competitiva frente a la poderosa industria estadounidense. El miedo y la reticencia que el “imperialismo americano” produce en muchos autores y en legisladores europeos, quizá se vea suavizado ante una cultura más acorde con valores universales,

donde el núcleo familiar sigue siendo neurálgico en el desarrollo social, y donde los referentes del bien y el mal son nítidos y absolutos.

En primer lugar, se hará un repaso bibliográfico sobre las últimas investigaciones relacionadas con el mercado de las telenovelas y su expansión internacional. En segundo lugar, se describirá la estrategia de exportación, teniendo en cuenta los países exportadores y los importadores; en tercer lugar, se estudiarán las diferentes estrategias llevadas a cabo y la influencia de estos grupos productores y distribuidores de telenovelas en la producción de versiones locales de las mismas y, finalmente, veremos el influjo que las nuevas tecnologías han tenido en la producción y distribución de telenovelas. En las conclusiones se elaborará un cuadro DAFO, donde se expongan los factores fuertes y débiles de las compañías exportadoras, y donde se señalen sus amenazas y oportunidades actuales, y se sintetizarán las respuestas planteadas sobre las causas del éxito mundial de las telenovelas y el desarrollo actual a través de nuevas ventanas y nuevos consumos. Por último, se reflexionará sobre los límites de la investigación y posibles líneas futuras de investigación.

Revisión bibliográfica

A continuación se expondrá brevemente lo que se ha escrito en los últimos años sobre las telenovelas, destacando qué se ha estudiado y, sobre todo, con qué enfoque. Nuestro objetivo es dar un paso más hacia lo que otros han investigado y destacar el efecto más reciente de las telenovelas en otros países que se han convertido en productores de las mismas.

Entre la bibliografía existente encontramos estudios sobre la telenovela como industria. Estas investigaciones suelen describir las dimensiones del mercado, países exportadores e importadores y las claves del éxito de estos programas. Otros estudios se centran más en el análisis de

contenidos y destacan los temas más tratados en las telenovelas. Responden, por tanto, a una visión más cultural del género. Sin embargo, la mayoría de los autores combinan ambos enfoques en sus investigaciones, ya que son difícilmente separables.

Para Martín-Barbero (2005), las telenovelas constituyen un enclave para la producción audiovisual en Latinoamérica, no sólo por el peso que tienen en el mercado de la televisión, sino también por el papel que juegan en la representación de los valores culturales de la audiencia local.

D'Souza (1997) apunta que es importante que en Latinoamérica se reconociera la necesidad estratégica de establecer "industrias de contenidos", tal y como señalan Azpillaga, Miguel y Zallo (1995). De acuerdo con este autor, se deberían promover políticas regionales de fomento de parques culturales y parques industriales a fin de que un mismo contenido se pueda distribuir en diferentes plataformas con flexibilidad (Sánchez-Ruiz, 2000).

Mientras Medina (2006) estudia los rasgos de las telenovelas, y el origen y las posibilidades de expansión de la telenovela mexicana, Sinclair (2004) estudia el papel de la ciudad de Miami como punto neurálgico de producción y distribución de productos latinos en Estados Unidos. Sin embargo, señala que la mayoría las telenovelas producidas en este país no han tenido éxito.

Dávila (2000) hace un amplio repaso bibliográfico donde recoge la representación de lo "latino" en los medios hispanos. Destaca el contenido "latino" de los programas de Televisa, y men-

ciona el fracaso de la versión latina de "Los Ángeles de Charlie", *Angels* (1995). Cada una de las detectives procedía de un país diferente: México, Argentina y Colombia, pero resultaban poco verosímiles.

Los temas de las telenovelas hispanas en Estados Unidos versan sobre inmigración, choque cultural y adaptación a un nuevo país. Son frecuentes palabras como "esperanza", "llegar", "alcanzar", "sueño", "dos culturas", "dos tradiciones", "dos idiomas", "viaje".

Por su parte, Straubhaar (2007) destaca los estándares de calidad de las telenovelas producidas por la brasileña Globo, y Martín Barbero y Muñoz (1992) señalan diferencias entre las telenovelas de los diferentes países americanos. Las mexicanas tienen un enfoque más maniqueo; las brasileñas son más lujosas, realistas y los personajes se mueven en contextos históricos reales. Las colombianas se parecen más a las brasileñas, en cuanto al contexto histórico y al realismo. Sin embargo, como Dávila (2000), piensa que a partir de los años ochenta y noventa estas diferencias empiezan a desaparecer en beneficio de una similitud universal. Waisbord (2000) añade que en la medida en que las telenovelas gustan más a audiencias locales porque se identifican más con los personajes y las historias, son más difíciles de exportar. En el estudio que hace sobre las telenovelas exportadas en Latinoamérica, concluye que en aquellos países con producción importante como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela, las telenovelas locales son preferidas a las de otros países. Mientras que en países con menor producción local, no tienen más remedio que aceptar las regionales.

Según Casas (2005), la cultura tradicional mexicana basada en la religión, el idioma, el carácter nacional y la historia, se está mezclando con nuevos elementos para alcanzar una audiencia globalizada. Expone que se observa una mayor

Los temas de las telenovelas hispanas en Estados Unidos versan sobre inmigración, choque cultural y adaptación a un nuevo país.

En el caso de algunas telenovelas, las diferencias culturales son borradas de la producción original para su mejor aceptación en otros países; otras conservan las características de las culturas locales en donde son producidas.

influencia norteamericana en los contenidos y enfoques de las telenovelas más recientes. En concreto, la crisis de valores, familias inestables y escenas de sexo están más presentes, junto con temas relacionados con la violencia de género y el dominio del hombre.

De acuerdo con López (1995), frente al enfoque antiimperialista de los sociólogos marxistas de los años setenta, los estudios académicos en 1980 clamaron por un imperialismo diferente, basado en la exportación de telenovelas de TV Globo (Brasil) y Televisa (México). Martín Barbero (1987), dice que las telenovelas se adaptan mejor a las demandas culturales de los diferentes pueblos.

Mato (2005) señala que los procesos de globalización son a la vez “homogeneizantes” y “diferenciadores”. En el caso de algunas telenovelas, las diferencias culturales son borradas de la producción original para su mejor aceptación en otros países; otras conservan las características de las culturas locales en donde son producidas. Sin embargo, el mismo autor considera que es difícil conocer las causas que explican que las telenovelas se vean en países diferentes a la región en la que originalmente fueron producidas.

La Pastina y McAnany (1994, p. 837), tras el estudio del impacto social de veintiséis telenovelas, llegaron a la conclusión de que:

las telenovelas latinoamericanas alcanzaron un éxito global debido a que utilizan simples fórmulas, estereotipadas y melodramáticas. Las te-

lenovelas han expandido sus audiencias reproduciendo la misma idea: una pareja que lucha por su amor superando todos los obstáculos, la lucha del bien contra el mal, el amor de la pobre que se enamora del rico o viceversa.

Gershon (2005) no tienen inconveniente en reconocer el fenómeno de la “globalización latinoamericana”, y menciona la investigación que en su día realizaron Anatola y Rogers (1984, pp. 183-184). Estos autores realizaron un estudio de las importaciones que hicieron las cadenas estadounidenses de telenovelas procedentes de México, Brasil, Argentina y Venezuela. Destacan la importancia que estaba tomando ese género en el mercado de habla hispana de Estados Unidos. A su vez, Bielby y Harrington (2005) analizan la influencia que ha tenido en la industria televisiva estadounidense este género latinoamericano, incluso para la audiencia anglosajona.

Sinclair (2000, p. 14) señala que en 1999, el 94% de las exportaciones de televisión en español eran producidas por cinco compañías: Televisa, Globo, Venevisión, RCTV y RTVE. Este mismo autor (2005) toma como referencia el trabajo de Roncagliolo (1995) y nombra a México y Brasil como exportadores netos y los más antiguos en el mercado, seguidos de nuevos exportadores como Venezuela y Argentina, y los más recientes, Colombia, Perú y Chile.

La mayoría de los artículos tratan de la exportación de las telenovelas hacia Estados Unidos y no hacia Europa u otros continentes. En el presente, en cambio, pondremos también énfasis en esos países menos estudiados, y sobre todo en la influencia de la exportación de telenovelas en la producción de versiones nacionales de las mismas, entendiendo este fenómeno como un paso más en la globalización.

Mato (2005) distingue dos caminos de la expansión de la telenovela en el mundo: a) la globalización del consumo de la telenovela, es decir, la

distribución de estos productos en otros países, en los cuales sólo se realizan las tareas de doblaje para la mejor comprensión por parte de las audiencias, y b) la transnacionalización de la industria de la telenovela, es decir, el desarrollo de procesos de producción con unidades productivas localizadas en otros países. Siguiendo la distinción que hace Mato, dividiremos este artículo en tres partes: en primer lugar, nos detendremos en el estudio del consumo internacional de telenovelas, y en segundo lugar, en la producción local de telenovelas en otros países. En tercer lugar, prestaremos atención al desarrollo del género en los nuevos soportes electrónicos.

Consumo internacional de telenovelas

Este apartado se estructura alrededor de los países compradores de telenovelas y los países vendedores de las mismas. La mayoría de los datos aportados pertenecen a 2009.

Países compradores de telenovelas

Martín-Barbero (2005) señala que en 1975 ya hubo exportaciones de telenovelas en China; en 1980 Televisa exportó hacia Europa y norte de África, y en 1992, ya se emitía en Rusia la telenovela *Los ricos también lloran*.

Muchos son los países europeos y americanos que han comprado telenovelas en estos años. Sin embargo, la aceptación de las mismas en los distintos países es diferente. En los países de Europa del Este han tenido mucho éxito. En Eslovenia, por ejemplo, las telenovelas ayudan a los espectadores a expresar sentimientos de amor, esperanza y fe, y les permiten evadirse en un mundo ideal (Kogef, 2003). De acuerdo al CEO de RTL, a los alemanes les gusta observar sentimientos apasionados como la ira y los celos (Correa, 2003). En el 2003, la telenovela mexicana *Salomé* alcanzó en Alemania hasta un 20% de *rating*. También merece la pena destacar el éxito que tuvo *Betty la fea* en ese país.

En el 2003, la telenovela mexicana *Salomé* alcanzó en Alemania hasta un 20% de *rating*. También merece la pena destacar el éxito que tuvo *Betty la fea* en ese país.

López Pumajero (2007, pp. 199-202) explica que el éxito que tienen en Israel se debe a la combinación de ficción y sociología que tienen. En este país, además, las telenovelas se utilizan para aprender español.

Los países bálticos son mercados en maduración, y en su mayoría prefieren historias clásicas como *Juana la virgen*. En este caso, se combinan tramas tradicionales con temas más actuales⁴.

Europa del Este ha sido uno de los principales mercados de la telenovela latinoamericana, en 1999 representó el 40% del total de las exportaciones de los principales productores latinoamericanos. En los últimos diez años se exportaron más de 200 telenovelas a Rusia, Hungría, Polonia, Bulgaria, Rumania, República Checa, Eslovenia, Croacia y Yugoslavia, que generaron ingresos anuales cercanos a los 200 millones de dólares. Las telenovelas fueron de origen mexicano, brasileño, colombiano y argentino.

En la tabla 1 se presentan ejemplos de telenovelas exportadas a países europeos en 2009. Se observa que el país que más telenovelas ha comprado ha sido Bulgaria, seguido de Rumanía, y después, España, Grecia e Italia. Por otra parte, los países que más telenovelas han exportado han sido México (11), Colombia (7), Venezuela (5), Argentina (3), Brasil (2) y Estados Unidos (1).

En Eslovenia, desde los años noventa el canal POP TV ha transmitido más de cincuenta tele-

4 "Rusia compra y produce telenovelas", marzo-abril 2008, www.tv-masmagazine.com [Fecha de consulta: septiembre de 2009].

Tabla 1.
Telenovelas en Europa (2009)

Telenovela	Comprador	Canal emisor	Productora	País de origen
Los exitosos Pells	Bulgaria		Telefe	Argentina
Camaleones	Bulgaria		Televisa	México
Niños ricos, pobre padres	Bulgaria		Telemundo	Estados Unidos
Ángel de la guarda, mi dulce compañía	Bulgaria	TV +	RTI Caracol	Colombia
La marca del deseo	Bulgaria	Diema familia	RCN	Colombia
Eternamente tuya	Bulgaria	BTV	TV Azteca	México
Don Juan y su bella dama	Bulgaria	Diema familia	Telefe	México
Se solicita príncipe azul	Bulgaria	Eurocom	Venevisión	Venezuela
Doña Bárbara	Bulgaria	TV2	RTI	Colombia
La trepadora	Bulgaria	Eurocom	RCTV	Venezuela
Alma indomable	Bulgaria		Venevisión	Venezuela
Voltea pa que te enamores	Bulgaria		Venevisión	Venezuela
Torrente un torbellino de pasiones	Bulgaria		Venevisión	Venezuela
Señora del destino	España	Cosmopolitan TV	Red de Globo	Brasil
Mujeres apasionadas	España	Cosmopolitan TV		
Cuidado con el Ángel	España		Televisa	México
Sin tetas no hay paraíso	España	Telecinco	Caracol	Colombia
La hija del jardinero	Grecia		TV Azteca	México
Muchachias como tú	Grecia	Makedonia TV	Televisa	México
Bajo las riendas del amor	Grecia	Makedonia TV	Televisa	México
Il mondo di Patty	Italia	Disney Channel Italia	Telefe	Argentina
En nombre del amor	Rumania	Acasa	Televisa	México
Sin tetas no hay paraíso	Rumania	Acasa	Caracol	Colombia
Patito Feo	Rumania	Acasa	Telefe	Argentina
Destilando amor	Rumania	Acasa	Televisa	México
Tormenta en el paraíso	Rumania	Acasa	Televisa	México
Yo soy Betty la fea	Rumania	Acasa	RCN	Colombia
Fuego en la sangre	Rumania	Acasa	Televisa	México
Doña Bárbara	Rumania	Acasa	RTI	Colombia
El clon	Rumania	Acasa	TV Globo	Brasil

Fuentes: http://www.comarex.tv/noticias_detalle.php?noticia=40&idioma=es; <http://www.cosmopolitan.tv/>; <http://www.disney.it/DisneyChannel/supersites/ilmondodipatty/>; <http://www.maktv.gr/homeDetail/0,5135,4,00.html>; http://www.repreteel.com/canal_6_tv/19/3/8334; <http://www.telecinco.es/sintetasnohayparaíso/>; <http://telenovelasfans1.hit.bg/NewSerials.htm>; <http://www.acasatv.ro/>; <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/21/comunicacion/1237653895.html>

novelas latinoamericanas. Las de mayor audiencia han sido las de Televisa, siendo la primera la mexicana *Esmeralda* (1998). Branko Cakarmis, director de programación del canal esloveno POP TV, decía que “antes de programar telenovelas

latinoamericanas, emitían las novelas estadounidenses, pero no alcanzaron el *rating* esperado. Después llegó *Esmeralda*, la programamos adecuadamente y fue un gran éxito, alcanzando el 51% de la cuota de audiencia” (Kogef, 2003).

En la tabla 2 se recogen las telenovelas emitidas en Estados Unidos. En este caso, más de la mitad (doce) fueron producidas por la mexicana

Televisa, una por la otra mexicana, TV Azteca; seis por Colombia, y otras tres por Argentina, Brasil y Venezuela, respectivamente.

Tabla 2.
Telenovelas en Estados Unidos (2009)

Telenovela	Canal emisor	Productora	País de origen
Niños ricos, pobres padres	Telemundo	RTI	Colombia
Nuevo rico, nuevo pobre	Telemundo	Caracol	Colombia
Por ti	Azteca América	TV Azteca	México
Alma Indomable	Univisión	Caracol	Colombia
Valeria	Univisión	Venevisión	Venezuela
Cuidado con el ángel	Univisión	Televisa	México
Fuego en la Sangre	Univisión	Televisa	México
Lola...érase una vez	Univisión	Televisa	México
Palabra de mujer	Univisión	Televisa	México
Betty la fea	Univisión	RCN	Colombia
Destilando amor	Univisión	Televisa	México
En nombre del amor	Univisión	Televisa	México
La viuda de la mafia	Univisión	RCN	Colombia
Piel de Otoño	Univisión	Televisa	México
Sortilegio	Univisión	Televisa	México
Tormenta en el paraíso	Univisión	Televisa	México
Verano de amor	Univisión	Televisa	México
Don Juan y su bella dama	Pasión	Telefe	Argentina
Por amor	Pasión	RCN	Colombia
El derecho de nacer	Pasión	Televisa	México
Terra nostra	Pasión	Red de Globo	Brasil

Fuente: <http://msnlatino.telemundo.com/novelas>;
<http://www.univision.com/content/channel.jhtml?chid=6&schid=1787>;
<http://www.aztecaamerica.com/#>; <http://www.tvpasion.com/usa/index.php>

En la tabla 3 se establece una relación de los países latinoamericanos compradores de telenovelas de Latinoamérica. En ella se ve cómo los países más productores de telenovelas son los que menos compran. Por otra parte, una vez más, destaca México como el país con mayor producción y exportación de telenovelas. Es interesante el fenómeno de Estados Unidos como productor de telenovelas y vendedor a países latinos.

Compañías exportadoras

En estos países, las grandes compañías productoras, que a su vez tienen una división internacional de distribución son, por orden de importancia: Televisa en México, TV Globo en Brasil, Telefé en Argentina, RCN en Colombia, TV Azteca en México, Telemundo en Estados Unidos y Venevisión en Venezuela.

Tabla 3.
Países compradores y vendedores de telenovelas en Latinoamérica.
Cifra de telenovelas emitidas (2009)

Comprador	Vendedor	No.	Comprador	Vendedor	No.
Ecuador 31	México	12	Argentina 13	México	5
	Colombia	9		EE.UU.	3
	Venezuela	6		Brasil	3
	Argentina	2		Colombia	2
	Brasil	1		Colombia	3
	Estados Unidos	1		EE.UU.	2
Chile 17	México	10	Colombia 6	Brasil	1
	EE.UU.	4		México	4
	Brasil	2		Venezuela	1
	Argentina	1		EE.UU.	1
Costa Rica 15	México	8	El Salvador 5	México	3
	Colombia	4		Colombia	1
	EE.UU.	2		Venezuela	1
	Brasil	1			
Bolivia 14	México	6	Panamá 2	EE.UU.	1
	Brasil	1		Colombia	1
	Argentina	2	Rep. Dominicana	EEUU	1
	EEUU	2			
	Colombia	2			
	Venezuela	1			

Fuentes: <http://www.network54.com>; <http://colombiatv.wordpress.com>; <http://www2.esmas.com/entretenimiento/telenovelas>; <http://www.tctelevision.com>; <http://www.canal12.com.sv>; <http://www.gamavision.com/programacion.php>; <http://www.teleamazonas.com>; <http://www.tctelevision.com/webpages>; <http://www.ecuavisa.com>; <http://www.teletica.com>; <http://www.repretel.com/>; <http://www.caracoltv.com/telenovelasyseries>; <http://www.reduno.com.bo>; <http://www.chilevision.cl>; <http://www.telefe.com>; <http://www.canal9.com.ar/>

El gráfico 1 ilustra el origen de las telenovelas emitidas en Latinoamérica, Estados Unidos y España en julio de 2009.

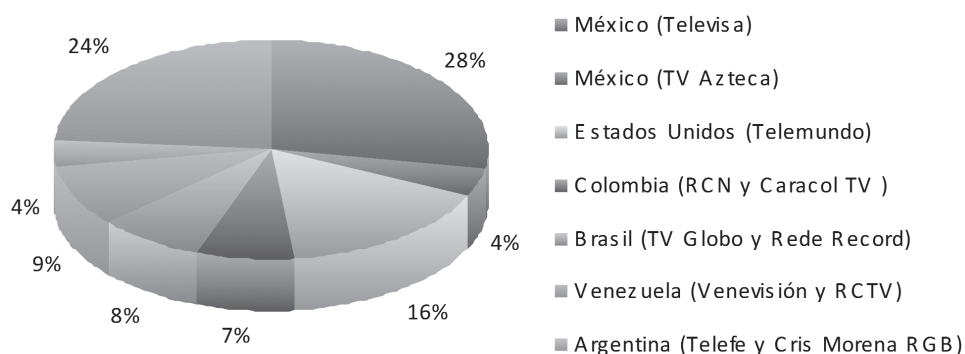
A continuación se describen los principales rasgos del estilo de producción de telenovelas, y la extensión internacional de estos exportadores.

Televisa comenzó la producción de telenovelas en 1958, y a partir de los años sesenta empezó

la exportación a otros países latinoamericanos. Fue a mitad de la década de los ochenta cuando salió a los mercados como Europa del Este. Actualmente exporta a más de cien países. En algunos casos, las adaptaciones de formatos extranjeros llegan a tener mayores ventas que el formato de la productora original. Este es el caso de *Yo amo a Juan Querendón* (2008), que se vendió a 32 países, superando la versión origi-

Gráfico 1.

Origen de las telenovelas programadas en Latinoamérica, Estados Unidos y España (julio 2009)



Fuente: www.produ.tv/Novelas al aire. Elaboración propia.

nal de Colombia *Pedro el escamoso*⁵. Este hecho muestra de alguna manera el prestigio de Televisa en el mercado internacional.

Televisa es la mayor productora y exportadora del género. Distribuye sus programas de modo más eficaz, gracias a las oficinas que tiene en Miami, Madrid y Pekín, y a las alianzas estratégicas que tiene con otras compañías en muchos lugares del mundo. Por ejemplo, desde 2005 participa en el accionariado de La Sexta, nuevo canal comercial en abierto en España.

TV Azteca surgió en 1993, y en 1996 produjo su primera telenovela propia *Nada personal*. La segunda *Mirada de mujer* (1997) tuvo altos niveles de audiencia en México y fue la primera en exportarse. Junto con *Amor en Custodia* (2006) y la *Hija del jardinero* (2004) han sido las telenovelas más vendidas en el extranjero, programándose en más de ochenta países⁶ y colocando a esta compañía no sólo como competencia de Televisa en México, sino también a nivel internacional.

⁵ Consultado en: www.webdelatele.com, dentro de la sección "Novelas", Yo amo a Juan Querendón. [Fecha de consulta: noviembre de 2007].

⁶ "La telenovela de TV Azteca 'La hija del jardinero' alcanza excelentes resultados en Colombia y a nivel mundial", noviembre de 2007, www.comarex.tv [Fecha de consulta: agosto de 2008].

Las telenovelas mexicanas tienden a ser melodramáticas y conservadoras. Siguen el formato tradicional del melodrama y aunque han sufrido cambios en la producción gracias a la tecnología y las adaptaciones de los guiones a situaciones contemporáneas, siguen concentrando los ingredientes básicos de las relaciones amorosas en un contexto familiar complejo y personajes pobres que aspiran a la superación económica y personal.

Aproximadamente el 60% de las producciones de Televisa son *remakes* de telenovelas antiguas. Por otra parte, ambas compañías han adaptado formatos extranjeros que tuvieron éxito en los países de origen.

Las telenovelas brasileñas suelen tener historias más sofisticadas, incluyen temas como amor entre gente de diferente religión o temas controvertidos como el caso de *El clon*, que aborda la cuestión de la clonación humana (Lizarzaburu, 2006). El grupo brasileño Rede Globo, principal competidor de Televisa, también exporta sus telenovelas a más de cien países desde mediados de los años ochenta. Por ejemplo, la telenovela *La esclava Isaura* fue seguida por más de 450 millones de espectadores en China. Rede Globo tiene

una alianza con la cadena SIC de Portugal, y sus series y telenovelas se transmiten simultáneamente en los dos países a través de sus señales.

La cadena colombiana RCN también ha tenido grandes éxitos en la última década. Entre sus producciones más populares se encuentran *Café con aroma de mujer*, con la que obtuvo unos ingresos de ocho millones de dólares gracias a su venta a 77 países y, sobre todo, *Yo soy Betty, la fea* (2001), que se vendió a 84 países, como producto acabado o su formato⁷. Esta productora, aunque lleva relativamente poco tiempo en el negocio, ya cuenta con un acervo de 300 telenovelas de producción propia (Lizarburu, 2006).

Las telenovelas colombianas tienden a mostrar características de su país, con referencias a problemas contemporáneos como la corrupción o la discriminación combinados con toques de comedia. La industria de la telenovela es hoy para Colombia un sector de desarrollo que le está permitiendo eliminar barreras en el mercado internacional. Hay quienes llegan a hablar de “Collywood”⁸. En la producción colombiana se concentra una dosis importante de creatividad que, según Malcon Aponte, director de producción y programación de RCN, ha procurado seguir los pasos de las telenovelas mexicanas y brasileñas.

La principal fortaleza de Telefe, productora y distribuidora argentina, es la venta de formatos. Telenovelas como *Montecristo*, *Rebelde Way* y *Vidas Robadas* han sido exportadas a países de Europa del Este, Filipinas e Israel. Hace unos años abrió oficinas en Rusia para favorecer las ventas de formatos en Europa del Este⁹.

Telemundo, antiguo comprador de telenovelas, principalmente de TV Azteca, es un nuevo competidor que entra al mercado internacional a finales de la década de los noventa, siguiendo el formato de las telenovelas de Televisa. Telemundo ha producido telenovelas y series de ficción dirigidas al público hispano de Estados Unidos.

Venevisión de Venezuela había sido una importante exportadora en este segmento. Llegó incluso a exportar sus programas a más de cien países. De acuerdo con su presidente Luis Villanueva, durante años su competidor principal había sido Televisa. Sin embargo, a principios del 2000, debido en parte a la crisis política y económica del país, tuvo que reducir la producción local y comprar programas a Televisa para el *prime time* de su canal. En esos años, la cadena venezolana RCTV le tomó el relevo en la exportación de contenidos para televisión. Sin embargo, en el 2007, este último canal no obtuvo la renovación de la licencia por parte del gobierno y por tanto dejó de producir y de exportar. Antes de este hecho, su distribución principal había sido en Suramérica¹⁰. Algunos países todavía transmiten telenovelas venezolanas, ya que los derechos de emisión no han terminado.

Telemundo, antiguo comprador de telenovelas, principalmente de TV Azteca, es un nuevo competidor que entra al mercado internacional a finales de la década de los noventa, siguiendo el formato de las telenovelas de Televisa. Telemundo ha producido telenovelas y series de ficción dirigidas al público hispano de Estados Unidos. También exporta telenovelas a Latinoamérica y, recientemente, desde 2008 a Europa del Este.

7 “Colombia, una década movida”, www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: septiembre de 2009].

8 “Bienvenidos a Collywood, pero ¿qué factores han convertido a la TV colombiana en una industria tan pujante?”, marzo-abril de 2008, www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: septiembre de 2009].

9 “Los formatos de ficción. Una gran opción para los canales del mundo”, enero-marzo de 2008, www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: mayo de 2008].

10 “Venezuela. De país productor a país comprador”, octubre de 2006, www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: noviembre de 2007].

Su estilo sigue el modelo mexicano, además de tener como estrategia el contratar actores, escritores y productores latinoamericanos, principalmente mexicanos, de amplia trayectoria y de reconocido prestigio para sus producciones. Tal es el caso de los escritores mexicanos Bethel Flores y Eric Von, o de la actriz Victoria Ruffo. También ha coproducido con Ibarra, dueño de Argos, productora mexicana independiente. Algunas telenovelas se producen en México, como es el caso de *Corazón partido* (2006), grabada completamente en la Ciudad de México. En 2008 produjo *Victoria*, basada en el éxito de *Mirada de mujer* de TV Azteca.

Si bien es cierto que el impacto social que tienen en cada país o región del mundo es diferente de acuerdo con las audiencias, el éxito comercial que han tenido los principales productores latinoamericanos es medible por las exportaciones y el posicionamiento que han alcanzado sus productos audiovisuales en el mundo.

Los nuevos productores de telenovelas

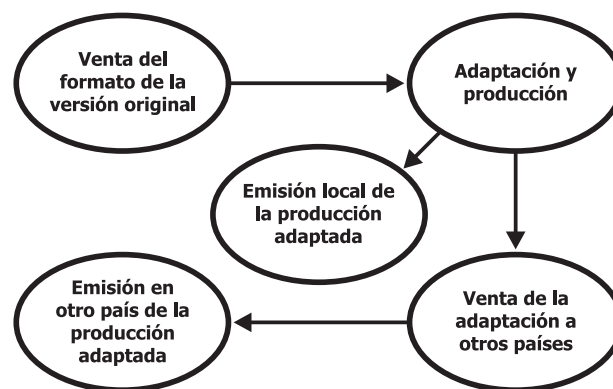
Además de la distribución tradicional de la “lata”, los exportadores han empezado a desarrollar otras estrategias en la exportación que tienen que ver con la venta del *know-how* y la asesoría en la producción (Vinay, 2007). A continuación se repasarán estos modelos.

Ante la preferencia de las adaptaciones locales y la necesidad de generar riqueza, aún con los altos costos que implica una producción propia, la comercialización de formatos empieza a adquirir más fuerza para los exportadores latinoamericanos, principalmente para Argentina y Colombia. Esto cambia el modelo de ventas tradicional. Los formatos de telenovelas se exportan y se adaptan localmente, e incluso se crean conceptos distintos de las versiones originales. Por tanto, ya no sólo se transmite el “enlatado”, sino que se crean adaptaciones locales fuera de Latinoamérica.

Además, en algunos casos se exporta posteriormente la versión adaptada, como hacen Televisa y TV Azteca, quienes venden al extranjero sus producciones adaptadas. El gráfico 2 sintetiza la secuencia de decisiones en este sentido.

Gráfico 2.

Modelo de venta y adaptación de formatos



En los últimos años tenemos ejemplos de países que emiten la versión original, la producción local adaptada y una producción importada adaptada. Por ejemplo, Antena 3 emitió en España la versión colombiana *Yo soy Betty la fea*, y unos años más tarde se podía ver la adaptación local *Yo soy Bea* en Tele 5, y la producción mexicana *La fea más bella* por Antena 3.

Ante los desafíos y la competencia para colocarse en los mercados de Europa, Estados Unidos y Asia, además del formato, se ha generado una variada oferta de sistemas de desarrollo de adaptaciones, desde la presentación de las historias hasta la prestación de servicios creativos y técnicos. No sólo se vende el guión, sino también se explica cómo producir, y hasta la manera de promocionar el producto, el proceso, los criterios para el *casting*, la creación de talleres creativos para el desarrollo de proyectos viables, atractivos y listos para producción, la escritura de las historias, el desarrollo de los libretos, las adaptaciones y la asesoría en producción.

La ventaja de esta modalidad para el país receptor es que cuentan con productores expertos contratados temporalmente, lo que no tiene costes fijos y pueden adaptar las historias al mercado local. Esto ha dado ya sus frutos en países como India, Rusia, España, Italia, Francia, Grecia, Alemania, Croacia, Rumania y Portugal¹¹.

Un ejemplo de esta modalidad fue la participación de Televisa en la coproducción de *La fea más bella* con la empresa Hunan Satélite de China, para el canal CBTv, cuyo nombre será *Chou Un Wu Di* (La fea sin rival). Televisa también ha llegado a un acuerdo con productoras rumanas para producir versiones locales de cuatro telenovelas¹², o con el grupo francés JLA para producir la versión local de *Código Postal*, que se llamará en este país *Baie des Flamboyants*¹³.

Además de la coproducción, también se realizan alianzas para la distribución y programación, y no sólo desde América al resto del mundo, sino también al revés. Un ejemplo en este sentido son los acuerdos de distribución que realizó KBS de Corea del Sur con Telemundo para distribuir series dramáticas de Corea en América Latina¹⁴. Televisa y Telemundo firmaron en el verano de 2008 una *joint-venture* mediante la cual las telenovelas de Telemundo se emiten en el Canal 9 de Televisa, y las de Televisa en un canal de cable en los Estados Unidos (McClellan, 2009).

La adaptación de las telenovelas latinoamericanas a la cultura y sensibilidad de las audiencias locales origina mayores oportunidades de negocios para los distribuidores de este género.

Actualmente se dan de manera conjunta la forma tradicional de distribución con la nueva.

Por ejemplo, Rusia continúa comprando telenovelas a Latinoamérica, pero en el 2000 consolidó la producción propia y en el horario de *prime time* se ofrecen series y telenovelas rusas. Según un alto ejecutivo de Rusia TV, “cada canal tiene al menos dos lotes de telenovela rusa en *prime time* y en la mañana telenovelas para niños”¹⁵. Eslovenia, aunque sigue siendo un gran comprador de telenovelas latinoamericanas, a partir de 2003 empezó a producir adaptaciones locales, como *Pod eno streho* (“Bajo el mismo techo”).

No sólo en Europa del Este se ha adaptado la telenovela latinoamericana, mercados como Alemania, Francia e Italia están produciendo sus propias telenovelas (Alvarado, 2006). La empresa europea Endemol acordó la producción y distribución de telenovelas con la cadena Argentina Telefe en 2008¹⁶. En Alemania se están emitiendo nuevas telenovelas para su mercado local como *Sturm der liebe* (2006). Aunque la mayoría de estas producciones locales no se exportan, Canale 5 de Italia compró algunos formatos a ZDF de Alemania¹⁷. Fremantle Media, subsidiaria del grupo europeo RTL Group, ha empezado a coproducir y distribuir novelas en Europa del Este como *Bianca: Wege zum Glück* (2005) y *Forbidden Love* (2007), que se transmitió en Australia, Alemania, Suecia y Grecia¹⁸.

España también se ha convertido en productor de telenovelas. RTVE siempre contó en su programación con este tipo de programas. Posteriormente, Antena 3 adquirió *Betty la fea*, y su éxito motivó la creación de la versión local. Por

11 “50 años del nacimiento de la telenovela en América Latina. Su expansión mundial”, noviembre-diciembre de 2007, www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: abril de 2008].

12 “Claudia Sahab, directora de Europa de Televisa Estudios”, octubre de 2007, www.produ.tv [Fecha de consulta: abril de 2008].

13 “Territory Focus: Central & Eastern Europe”, agosto de 2008, www.tbivision.com [Fecha de consulta: agosto de 2008].

14 “Telemundo wants channel in 23 countries in year one”, marzo de 2008, www.tbivision.com [Fecha de consulta: mayo de 2008].

15 “Rusia compra y produce telenovelas”, marzo-abril de 2008, www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: octubre de 2009].

16 “Endemol moving into telenovelas”, noviembre de 2007, www.tbivision.com [Fecha de consulta: mayo de 2008].

17 “Telenovelas, un formato exitoso en todo el mundo”, octubre de 2006, www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: abril de 2008].

18 Cfr. www.fremantlemedia.com, diciembre de 2007. [Fecha de consulta: octubre de 2008].

otra parte, RTVE también se ha lanzado a crear su propia telenovela, esta vez con temática española y guión propio. Es el caso de *Amar en tiempos revueltos*, que transcurre durante la guerra civil española y se transmitió en Telemundo (EE.UU.) en 2009. Esta es una muestra del intento de acercamiento entre España y el mundo hispano de Estados Unidos. Otro es la creación en 2001 de *Spain TV Expo* para vender producciones españolas a Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica, organizado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami y la Federación de Asociaciones de Productoras Audiovisuales de España (Fapae). También la cadena británica BBC ha creado su propia telenovela con formato latinoamericano, *The Guardian* (2006)¹⁹.

Además de Telemundo hay otras compañías televisivas que han invertido en la producción y distribución de telenovelas. Walt Disney produjo *Amor a mil* y *Siete veces amada* en 2003. Ambas se coprodujeron con Caracol TV y se emitieron en Argentina y Perú. Fernando Barbosa, director general para Latinoamérica explicaba que la telenovela resulta muy atractiva por las ventas de publicidad y *merchandising*. Su meta es producir al año alrededor de seis telenovelas. Fox inició en 2006 la producción de *Desire* y *Secret Obsessions*, dirigidas al público anglo parlante. Del mismo modo, NBC adaptó en 2007 *El cuerpo del deseo*. El canal de pago Nickelodeon Latinoamérica lanzó su primera telenovela —*Te quiero mucho*— dirigida a niños y adolescentes a finales de 2008²⁰.

A Israel las telenovelas llegaron por primera vez en la década de los noventa. La primera en transmitirse en 1990 fue la mexicana *Los ricos también lloran*. Los canales Viva y Viva Platina

actualmente emiten telenovelas que sirven para la enseñanza de español en Israel²¹. En este país no se traducen los programas extranjeros, sino que se transmiten en su lengua original y subtitulados en hebreo. Han tenido tanto éxito que Dori Media Group, dueños de los canales Viva y Viva Platina, produce dos telenovelas al año (Alvarado, 2006).

En Arabia Saudí, Qatar TV produce y transmite sus propias telenovelas en las que el guión, los actores y los estudios de realización son domésticos. Estas telenovelas no se programan en el *prime time*, que está destinado a series y telenovelas extranjeras, pero a la audiencia doméstica le gusta por los temas sociales e históricos. Además de sus propias telenovelas, también se transmite diariamente una telenovela mexicana, subtitulada en idioma árabe, dirigida al público joven. Siria y Egipto son otros países que se destacan en la producción de telenovelas nacionales, y Qatar TV busca acuerdos de coproducción con esos países para la creación de telenovelas (Panjeta, 2003).

En África, el canal TV3 de Ghana transmite con éxito, entre otras series, telenovelas latinoamericanas y ha desarrollado algunas producciones propias de este género²². En la tabla 4 se recogen ejemplos de telenovelas en este continente.

¿Qué ventajas y desventajas tienen estas producciones propias? Como inconveniente habría que apuntar que los costes de producción son altos y a los equipos nacionales les falta experiencia para producir telenovelas. Por tanto, el nivel de producción local siempre será pequeño. En cuanto a las ventajas, cabe señalar los elementos locales como el *casting*, las locaciones y las historias, que suponen un factor de cercanía para las audiencias locales. Por tanto, esta ten-

19 “BBC creará su propia telenovela al estilo latinoamericano”, octubre 2006, www.cooperativa.cl. Fecha de consulta: enero de 2008.

20 “Los gigantes de la TV norteamericana tras la telenovela”, enero de 2003, www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: julio de 2007].

21 “La telenovela, la mejor clase de español en Israel”, noviembre de 2005, www.telecincinco.com [Fecha de consulta: septiembre de 2007].

22 Fuente: www.tv3.com.gh [Fecha de consulta: octubre de 2009].

Tabla 4.
Telenovelas en Asia África y Oceanía

Telenovela	País emisor	Canal	Productora	País
Senhora do destino	Angola	TV Pública de Angola	Red de globo	Brasil
Gata Selvagem	Angola	TV Pública de Angola	Venevisión	Venezuela
Minha terra, minha mãe	Angola	TV Pública de Angola		
Morangos com açúcar	Angola	TV Pública de Angola	TVI	Portugal
Reviravolta	Angola	TV Pública de Angola		
La hija del jardinero	Malasia	N/D	TV Azteca	México

Fuente: <http://www.tpa.ao/programacao>; <http://www.comarex.tv/noticias>

dencia a producir telenovelas con ayuda de socios latinoamericanos se seguirá dando, aunque no se dejarán de importar “enlatados”, que son más baratos y tienen un éxito probado.

Nuevas formas de comercialización y producción de telenovelas

En este apartado se describen otras formas de comercialización de las telenovelas distintas de la venta a otros países y los ingresos publicitarios, en concreto, el uso de nuevas plataformas tecnológicas para la producción, emisión y venta de telenovelas. Así, veremos la distribución y producción de telenovelas en móviles y en Internet, y la comercialización de productos derivados de las mismas.

El elemento clave del éxito de las telenovelas se debe principalmente a la historia (Barrón, 2009). Sin embargo, las nuevas tecnologías aportan elementos de innovación que permiten otras vías de ingresos y de cercanía a los espectadores.

Las telenovelas en Internet

La mayoría de las cadenas de televisión vuelcan en Internet los capítulos de las telenovelas producidas para televisión y su acceso es gratuito.

En la tabla 5 se indican las páginas de Internet de los principales productores en donde se pueden ver sus telenovelas. En la página de Televisa, “Tvolución”, se puede acceder a los capítulos enteros de 56 telenovelas pasadas y recientes.

Tabla 5.
Principales productores y sus páginas de Internet para telenovelas

Productora	Sitio en Internet
Televisa (México)	http://www.tvolucion.com
TV Globo (Brasil)	http://redeglobo.globo.com
Telefe (Argentina)	http://www.telefe.com
RCN (Colombia)	http://www.canalrcn.com
TV Azteca (México)	http://www.tvazteca.com
Telemundo (Estados Unidos)	http://msnlatino.telemundo.com
Venevisión y Radio Caracas TV (Venezuela)	http://www.venevision.net

Además de ver los capítulos por Internet y participar en los foros, también se pueden comprar escenas de capítulos y fotos de los actores, que a su vez se pueden bajar al teléfono móvil con un coste por minuto, lo cual se cobra directamente a los usuarios en convenio con las compañías telefónicas. Incluso, algunas páginas como la de la televisora argentina Telefe anuncian dentro de su página el “Telefe móvil”, que permite al usuario votar, opinar e informarse acerca de los programas televisivos.

Telenovelas producidas para la web

En la red no sólo se vuelcan las telenovelas producidas para la televisión, sino que algunos han empezado a producir directamente para la web. A estas producciones se les ha llamado *webnovelas*. Sin embargo, la producción de telenovelas para la red es vista por algunos productores como algo que contradice la esencia de las mismas. Alejandro Aguilera (2009), director de programación de Televisa, decía que “se ha demostrado que la telenovela es el programa televisivo que actualmente se ve más en familia en México frente a un televisor”.

Por ejemplo, la telenovela *Vidas cruzadas* (2009) producida por el productor de Televisa, Carlos Sotomayor, en colaboración con Endemol, fue la primera *webnovela* comercial exclusiva para ser vista a través de Internet y dirigida al segmento de internautas y usuarios de redes sociales. Consta de quince capítulos con duración de cinco minutos (una diferencia del formato tradicional de las telenovelas que se transmiten por televisión) y el acceso es gratuito. Este productor comenta que existe una diferencia económica en la producción y, sobre todo, en los ingresos de una telenovela tradicional. Sin embargo, es una forma de llegar a los nuevos televidentes que están en la red y que también podrán acceder en un futuro a través de los teléfonos celulares con un coste por minuto²³.

23 “Univisión lanza telenovela para Internet”, www.cnn.expansion.com, 5 de diciembre de 2008. [Fecha de consulta: noviembre de 2009].

En 2007, Venevisión intentó la realización de dos telenovelas exclusivas para Internet y móviles con 20 capítulos y 25 segundos de duración, protagonizada por actores de experiencia en telenovelas tradicionales como Héctor Soberón. Sin embargo, no existen referencias del desarrollo del proyecto ni de su internacionalización, ya que era un proyecto únicamente para el mercado local. Por otra parte, la empresa mexicana Iusacell ofrece a los usuarios, que cuentan con servicio de prepago, televisión en el móvil.

Una peculiaridad que tendrían estas *webnovelas*, en caso de que su desarrollo se extienda y que no se pueda realizar con los formatos tradicionales, es que se podrán ofrecer finales alternativos para que el público pueda decidir cuál le gusta más.

Hay que considerar que para el desarrollo de estas producciones en el futuro se deben regular leyes, crear planes de venta e ir de la mano de empresas de telecomunicaciones, además de arreglar controversias legales. Un ejemplo fue el de Televisa y Univisión que en junio de 2009 acudieron a los tribunales federales de Estados Unidos para que decidieran qué compañía poseía los derechos de emisión por Internet de las telenovelas que se pueden ver en Univision.com²⁴. Sin embargo, cuando estas barreras se superen el desarrollo de la televisión en el móvil y en Internet tendrá un fuerte impulso²⁵.

Las *webnovelas* parecen ser en un futuro una nueva unidad de negocio, aunque habrá que evaluar primero su éxito y, sobre éste, la rentabilidad, además de las cuestiones legales y los convenios con empresas de telecomunicación. Por otra parte, más que una amenaza a la producción de telenovelas, es una oportunidad para su distribución y comercialización.

24 “Univisión y Televisa enfrentadas por emisión de telenovelas por Internet”. 10 de junio de 2009. www.informe21.com [Fecha de consulta: noviembre de 2009].

25 “La TV móvil crece en Latinoamérica”, enero-febrero de 2009, www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: noviembre de 2009].

Merchandising: licencias, marcas y otros productos

Más allá de la comercialización en Internet para anunciantes locales, o de venta de contenidos e imágenes a través de los móviles para los usuarios, también se ha logrado comercializar productos derivados de las telenovelas en el extranjero. Algunas telenovelas, derivadas del éxito que tuvieron en los países transmitidos, han sido fuente de venta de discos, revistas y conciertos de los protagonistas.

Un ejemplo en este sentido son los discos del grupo musical RBD, que surgió de la telenovela adaptada de Televisa, *Rebelde* (2004), y que se vio en varios lugares del mundo. El grupo produjo tres discos en español, uno en portugués y dos en inglés —*Best of RBD* y *We are RBD*— que vendieron millones de ejemplares y obtuvieron discos de oro y platino, además de giras en Latinoamérica, Estados Unidos, España, Rumania, Rusia y Japón. En la página web de Univisión se le dedicó un espacio exclusivo para foros y noticias. Televisa, en convenio con empresas como Coca-Cola, Grupo PepsiCo, Kellogs, Editorial Televisa, Procter&Gamble, Calzado Andrea, Office Max, Jumex, Kraft y Jugos del Valle lanzaron a los mercados nacionales e internacionales productos relacionados con RBD; desde alimentos y bebidas (jugos, galletas, cereales, chocolates), editoriales (cuadernos, cómics y la revista), ropa, accesorios (pulseras y dijes), calzado, artículos para el regreso al colegio (mochilas, loncheras y plumas), productos de salud y belleza (champú, acondicionador y gel), fundas para móviles, juguetes (juego de mesa), hasta artículos para el hogar.

Carmen Rotter, directora de licencias y marcas de Televisa, comentó que el fenómeno fue generado no sólo gracias a los miles de *fans* de la telenovela pegados al televisor capítulo a capítulo o que asistieron a los conciertos, sino también por los productos asociados, y significa una canti-

dad de ingresos importantes para la empresa. *Rebelde* es una marca con todo tipo de licencias, dirigidas a distintos segmentos de mercado²⁶.

Conclusiones

La tabla 6 resume las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para estos exportadores de los principales productos de telenovelas latinoamericanos.

Elaboración propia.

Además de la amenaza de Televisa, todos los productores de telenovelas enfrentan la amenaza de otros géneros de entretenimiento como la copa mundial de *football* o los *reality shows*, así como la entrada de nuevos productores de telenovelas.

Tras el seguimiento de las ventas de telenovelas en países tan dispares como Rusia, Alemania, China, Israel, España, Rumania o Bulgaria, cabe resumir en los siguientes puntos las claves de estos programas que explican cómo pueden alcanzar a audiencias tan diversas. En primer lugar, son programas más baratos de adquirir o de producir que otros contenidos; en segundo lugar, la historia continuada permite una mayor duración a lo largo de varias temporadas, y en tercer lugar, las historias narradas, basadas en los sentimientos y las pasiones humanas, hace que sean entendibles por espectadores de cualquier país y que puedan ser adaptadas a las culturas locales.

Por tanto, además de poder identificar una región sin fronteras físicas y unida por el mismo idioma, el español, la industria de las telenovelas ha contribuido al fortalecimiento de algunos países latinoamericanos, y ha influido en la producción televisiva en otros países.

26 "Rebelde resultó un fenómeno muy redituable", junio de 2006, www.eluniversal.com.mx [Fecha de consulta: noviembre de 2009].

Tabla 6.

Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de los principales exportadores de telenovelas

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Televisa (México)			
Mayor capacidad de producción y distribución. Experiencia. Integración horizontal y vertical.	Falta de escritores y <i>scripts</i> propios, por lo que realizan <i>remakes</i> o adaptaciones de formatos extranjeros. Uso de apuntador en las grabaciones. Falta naturalidad en los actores.	Alianzas estratégicas con otros productores de telenovelas. Venta de <i>know-how</i> .	Escisión de Univisión. Pérdida de presencia en el mercado de habla hispana en los Estados Unidos de América.
TV Azteca (México)			
Experimentado equipo en ventas internacionales.	Menor experiencia en la producción de telenovelas. Más de la mitad de sus producciones son adaptaciones de formatos extranjeros.	Alianza con Rede Globo.	Ventaja competitiva de Televisa.
Telemundo (E.E.U.U.)			
Sólida infraestructura para la producción de telenovelas. Ha aprovechado talento experimentado. Sede en Miami, punto neurálgico.	Poca experiencia en la producción de telenovelas. No tiene sello propio.	Presencia en el mercado latinoamericano y Europa del Este.	Ventaja competitiva de Televisa.
RCN (Colombia)			
Creatividad e historias originales. Experiencia y volumen de producción	Faltan canales de distribución en el extranjero.	Demanda de formatos originales en el mercado internacional.	Competencias de los demás productores.
Rede Globo (Brasil)			
Historias sofisticadas y originales. Experiencia y volumen de producción.	Las telenovelas se producen en idioma portugués.	Distribución de productos en Portugal.	Idioma
Venevisión (Venezuela)			
Ha incrementado sus importaciones.	Ha disminuído la producción.	Derechos de emisión vigentes en el mercado internacional.	Inestabilidad política y económica del país.
Telefe (Argentina)			
<i>Scripts</i> originales son exportados como formatos a Latinoamérica, Filipinas y Europa.	Acento muy marcado en las escenas.	Interés creciente en Europa del Este.	Éxito de producciones audiovisuales argentinos en el mundo. Co-producciones.

Las nuevas tecnologías todavía no han causado cambios significativos en la producción y distribución de telenovelas. El producto es demasiado tradicional para ser adaptado a los nuevos dispositivos tecnológicos que por su naturaleza son de consumo individual, personalizado, móvil, ágil y cambiante.

Limitaciones de la investigación e investigaciones futuras

Este estudio hubiera quedado más completo si hubiéramos podido encontrar cifras económicas de costes de producción y adquisición, y cifras de audiencia en los países emisores y receptores. El acceso a estos datos es complejo ya que en muchos países no existen compañías de medición de audiencias que faciliten datos diarios y rigurosos del consumo televisivo. Por otra parte, la negociación entre las productoras, emisoras, distribuidoras y canales compradores es tan intensa que dificulta el conocimiento de los precios finalmente establecidos. En la medida en que este mercado se haga más transparente, estos datos estarán a disposición de los investigadores.

Aunque el influjo de las nuevas tecnologías en este sector es todavía pequeño, habrá que seguir de cerca el desarrollo de Internet y de los dispositivos móviles como dispensadores de contenidos audiovisuales y de las nuevas formas comerciales que se desarrollen alrededor de ellos.

Referencias

- Aguilera, A. (2009). Conferencia dictada en el noveno Congreso de Comunicación en la Universidad Panamericana. México DF, abril.
- Alvarado, M. T. (2006). Big Love Big Business. June 2006 www.worldscreen.com [Fecha de consulta: agosto de 2007].
- Anatola, L. and Rogers, E. (1984). Television flows in Latinoamérica. *Communication Research*, 11 (2), pp. 183-202.
- Azpillaga, P., Miguel, J. C., Zallo, R. (1995). Los parques culturales en Europa. *Telos*, núm. 41, marzo-mayo, pp. 29-44.
- Barrón, L. (2009). La industria de la telenovela mexicana. Procesos de comunicación, documentación y comercialización. Tesis doctoral en ciencias de la información. Universidad Complutense de Madrid.
- Bielby, D., Harrington, L. (2005). Opening America? The telenovela-ization of US soap operas. *Television and New Media*, pp. 383-399.
- Casas, M. de la L. (2005). Cultural Identity: Between Reality and Fiction. *Television & New Media*, 6 (4), pp. 407-414.
- Correa, S. (2003). Alemania: Los ricos también lloran, 30 de abril de 2003, www.bbcmundo.com [Fecha de consulta: septiembre de 2009].
- D'Souza, R. et ál. (1997). *Content Industries in Canada. An Overview Industry*. Canada: Information and Communication Technologies Branch.
- Davila, A. (2000). Language and Culture in the Spanish TV Battlefront. *Television & New Media*, 1 (1), pp. 75-94.
- Gershon, R. (2005). The Transnationals: Media Corporations, International TV Trade and Entertainment Flows, en Cooper-Chen, A. (ed.), *Global Entertainment Media: content, audiences, issues*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum, pp. 17-33.
- Gutiérrez de Rentería, M. E. (2004). *Las estrategias del Grupo Televisa: del monopolio audiovisual a la competencia*. Tesis doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra.

- Gutiérrez de Rentería, M. E. (2007). Media Concentration in the Hispanic Market: A case Study of TV Azteca vs Televisa. *The International Journal on Media Management*, 9 (2), pp. 70-76.
- Journal of Spanish Language Media*, 1, pp. 79-93.
- Kogef, Tjasa (2003a). Eslovenia ama las telenovelas. Septiembre. www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: julio de 2009].
- Kogef, T. (2003b). En Eslovenia POP TV compra y produce telenovelas, enero, www.tvmasmagazine.com [Fecha de consulta: agosto de 2007].
- La Pastina, A., McAnany, E. (1994). Telenovela audiences. A review and methodological critique of latinoamerican research. *Communication Research*, 21, pp. 828-849.
- Lizarzaburu, J. (2006). How telenovelas conquered the World, 1 de abril de 2006, www.bbc.com [Fecha de consulta: julio de 2007].
- López Pumajero, T. (2007). Telenovelas and the Israeli Television Market. *Television & New Media*, 8, pp. 197-212.
- López, A. (1995). Our welcomed guests. Telenovelas in Latin America, en Allen, R. (ed.), *To be continued: soap operas around the World*. London: Routledge, pp. 256-275.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gili.
- Martín-Barbero, J. (2005). Memory and form in the Latin American Soap Opera, en Allen, R. (ed.), *To be continued: soap operas around the World*. London: Routledge, pp. 276-284.
- Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Mato, D. (2005). Markets and representations of transnational identities. The transnationalization of the Telenovela Industry, territorial references and the production of markets and representations of transnational identities. *Television & New Media*, 6, pp. 423-444.
- McClellan, S (2009). Telemundo y Televisa team to launch cable net. *Hollywood reporter*, 409 (43), pp. 3-31.
- Medina, M. (2001). Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en América. *Comunicación y Sociedad*, XIV (1), junio, pp. 71-99.
- Medina, M. (2003). New forms of Globalization: expansion of Spanish Communication Groups in Latin America, en Demers, D. (ed.), *Terrorism, Globalization and Mass Communication: Papers Presented at the 2002 Center for Global Media Studies Conference*. Spokane, WA: Marquette Books, pp. 131-139.
- Medina, M. (2006). The Hispanic Globalization. Oliver Boyd-Barret, *Communications, Media, Globalization and Empire*. Eastleigh: John Libbey, pp. 164-181.
- Panjeta, L. (2003). Telenovelas en el mundo, Qatar TV Coperación entre países logra aumento en la audiencia, agosto-septiembre de 2003, www.tvmagazine.com [Fecha de consulta: septiembre de 2007].
- Roncagliolo, R. (1995). Trade Integration and Communication Networks in Latin America. *Canadian Journal of Communication*, 20 (3), pp. 335-342.
- Salgueiro, R. (2007). La Televisión de Europa del Este en romance con la telenovela latinoamericana. <http://chasqui.comunica.org> [Fecha de consulta: julio de 2009].
- Sánchez-Ruiz, E. (2000). Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales

latinoamericanas. Documentación en Ciencias de la Comunicación. México: Universidad de Guadalajara.

Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.

Sinclair, J. (2004). The globalization of Latinamerican media. *NACLA, Report on the Americas*, 37 (Issue 4), pp. 15-19.

Sinclair, J. (2005). International Television Channels in The Latin American Space, en Chala-by, Jean K., *Transnational television Worldwide: Towards a New Media Order*, London. New York: I.B. Tauris, pp. 196-215.

Sitman, R., Lerner, I. (1995). Queridas, Odiadas, pero nunca ignoradas... Las telenovelas en la clase de E/LE. Actas del VI Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (Asele), *Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera II*. León, pp. 245-247.

Straubhaar, J. D. (2007). *World television: from global to local*. Los Angeles: Sage.

Vinay, M. (2007). Vicepresidente de ventas internacionales de TV Azteca. Entrevista telefónica, marzo.

Waisbord, S. (2000). Industria global, culturas y políticas locales: la internacionalización de la televisión latinoamericana. *América Latina Hoy*, 25, agosto, pp. 77-85.

Fuentes electrónicas

Blogs

<http://colombiatv.wordpress.com>
<http://msnlatino.telemundo.com>
<http://redeglobo.globo.com>
<http://telenovelasfans1.hit.bg>
<http://teleseries.tvn.cl/>

Websites: <http://>

www.acasatv.ro
www.atb.com.bo
www.aztecaamerica.com
www.canal12.com.sv
www.canal9.com.ar/
www.canalrcn.com
www.caracoltv.com
www.chilevision.cl
www.comarex.tv
www.comarex.tv
www.cosmopolitan.tv
www.disney.it
www.ecuavisa.com
www.elmundo.es
www.esmas.com
www.extremista.com.ar
www.fmbolivia.com.bo
www.gamavision.com
www.lared.com
www.tvmasmagazine.com
www.maktv.gr
www.mega.cl
www.mvstelevision.com
www.network54.com
www.rbd.www.univision.com
www.reduno.com.bo
www.repretel.com
www.repretel.com
www.rtve.es
www.tctelevision.com
www.teleamazonas.com
www.telecinco.es
www.telefe.com
www.teletica.com
www.television.com.ar
www.tpa.ao
www.tvazteca.com
www.tv3.com.gh
www.tvpasiones.com
www.unitel.tv
www.univision.com
www.venevision.net
www.tvolucion.com
www2.esmas.com