

URUGUAY: TRES DIMENSIONES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN TELEVISIVA

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.uru>

Autoras:

Rosario Sánchez Vilela (<https://orcid.org/0000-0003-2995-0520>)

Tania González (<https://orcid.org/0000-0001-8805-7906>)

Introducción

La televisión iberoamericana muy tempranamente experimentó flujos de internacionalización, fundamentalmente referidos a la circulación y venta de libretos, así como a la presencia de series y películas estadounidenses en la grilla de programación de todos los países. Los procesos se fueron complejizando a lo largo de las décadas y expresiones como televisión transversal (Straubhaar, et. al., 2021) y televisión transnacional (Chalaby, 2016) se han utilizado para designar nuevas manifestaciones del fenómeno, en particular, cómo las plataformas de *streaming* y VoD han configurado una nueva era de la transnacionalización de la oferta y del consumo, pero que también han afectado a los modos de producción.

En este capítulo nos proponemos analizar tres manifestaciones del fenómeno en Uruguay: una es la de la continuidad de la tendencia histórica en la televisión abierta a importar programas, de diverso género, pero especialmente de ficción; otra es la de la realización local de grandes formatos, realidades y/o concursos, como *Master Cheff* o *¿Quién es la Máscara?*, que al mismo tiempo tienen versiones en distintos países del mundo, expresando una homogeneización global de la oferta; por último, la participación de Uruguay en la internacionalización de los procesos de producción de ficción televisiva, al realizar series para plataformas como Prime Video o HBO Max, que sin embargo tienen otros países de origen.

1. El Contexto Audiovisual de Uruguay en 2022

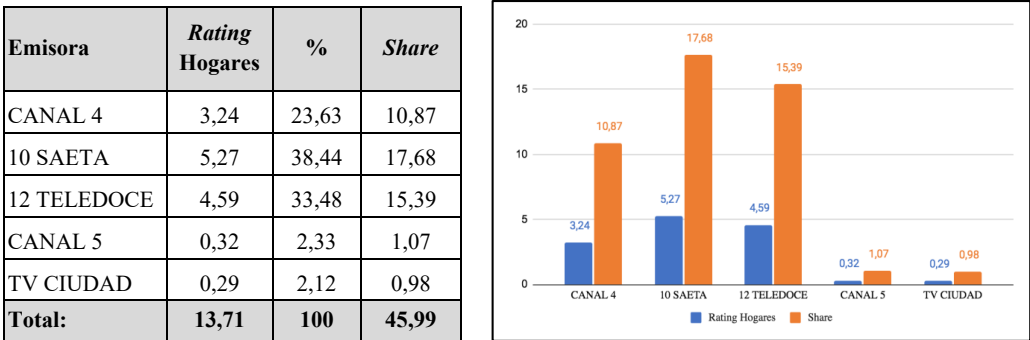
1.1. La televisión abierta en Uruguay

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Uruguay

Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Canal 4 (Canal 4)	Canal 5
Saeta (Canal 10)	TV Ciudad
Teledoce (Canal 12)	
TOTAL CANALES PRIVADOS = 3	
TOTAL CANALES PÚBLICOS = 2	

Fuente: Obitel Uruguay

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora¹



Fuente: Kantar Ibope Uruguay.

Para este reporte contamos con datos de audiencia de los canales públicos, cosa que no ocurría desde hace varios años, lo que nos permitió tener un panorama completo del comportamiento de la audiencia en términos de *rating* y *share*.

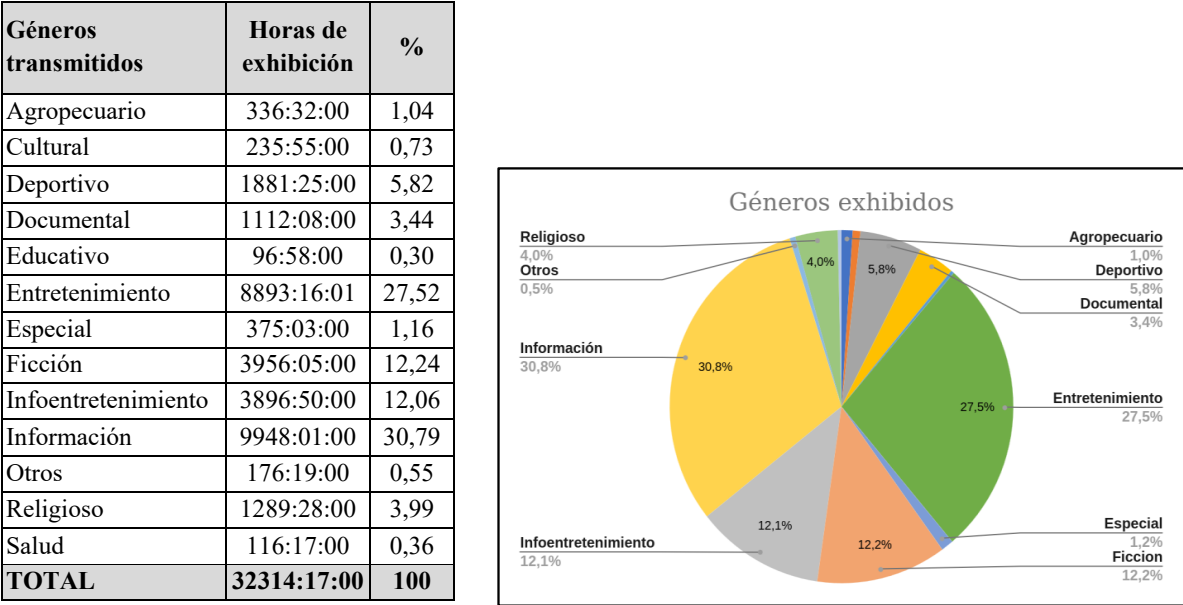
El Gráfico 1 evidencia que se mantuvo la preponderancia de Canal 10 Saeta con 5,27 puntos de *rating* y a poca distancia le siguió Teledoce con 4,59 puntos. Los canales públicos mantuvieron la tendencia histórica de niveles muy bajos de audiencia.

La audiencia de la televisión abierta ha venido experimentando un descenso de su volumen global que vuelve a producirse en 2022. En una perspectiva diacrónica, los sucesivos reportes de Obitel Uruguay revelan cómo, mientras que en 2013 el *share* superaba el 60% y el *rating* era de 21 puntos, en 2014 -con 58% de *share* y 18,7 de *rating*- ya se inicia un declive que continua hasta hoy. En 2021 el *rating* total había sido de 14,81 y en 2022 volvió a descender en un punto. La televisión abierta

¹ Agradecemos a Kantar Ibope Uruguay por proporcionarnos los datos necesarios para la realización de este informe, muy especialmente queremos reconocer la colaboración de Carolina Arigón y Valentina Cal por la generosidad de brindarnos su tiempo.

en su totalidad alcanza el 45 % del share y la televisión de pago el 31%, mientras que el 24% restante refiere al consumo de otros contenidos. Si se considera el tipo de visionado de la televisión abierta y de la televisión de pago, el 67% del consumo es individual y el 33% es covisionado (Kantar Ibope Uruguay, 2023).

Gráfico 2a: Géneros y horas transmitidos en la programación de TV²



Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay

El Gráfico 2a, representa cómo se distribuyen las horas de emisión entre los géneros televisivos de todo origen, incluyendo la producción nacional y la importada. Los datos revelan la consolidación de una tendencia que fue asentándose en los últimos cinco años: la hegemonía de las categorías información y entretenimiento en el tiempo de pantalla y el descenso de la cantidad de horas dedicadas a ficción.

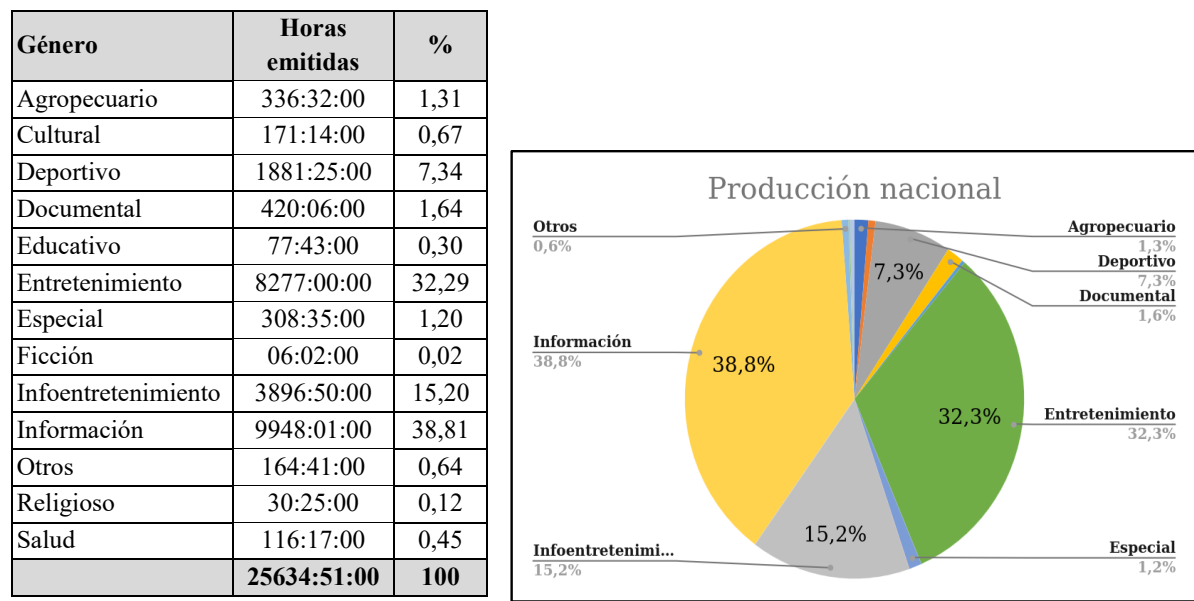
En 2022 información y entretenimiento suman el 58,31% del total de horas. La ficción, casi en igual porcentaje que el infoentretenimiento, ocupa el tercer lugar en este ranking, pero esto no es lo novedoso porque ya ha ocurrido otras veces³, sino que lo más sustantivo es el reducido volumen de horas destinado a este género, 3.956 horas, que representan el 12,24% del total de horas, confirmando el fenómeno de desplazamiento de este tipo de programas en favor de los de entretenimiento que se ha venido señalando en los informes anteriores de Obitel.

² Los gráficos de programación incluyen este año nuevamente la programación de Canal 5 que no habíamos podido reportar entre 2017 y 2021, al no estar comprendido en las mediciones de Kantar Ibope. No se incluye la programación ni las horas de emisión de TV Ciudad por tratarse de un canal capitalino.

³ Así, en 2016 y 2017 la ficción ocupó el tercer lugar en el tiempo de pantalla, pero el volumen era de 7.850 horas, lo que constituía el 26% del total de la emisión. En 2014 ocupó el primer lugar con más de 8.000 horas.

El volumen de horas ocupadas por programas de producción nacional representó el 79% del total de las horas de emisión. La distribución entre los distintos géneros se detalla a continuación en el Grafico 2b.

Gráfico 2 b. Géneros exhibidos de producción nacional



Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay

La composición de la programación pone en evidencia que los canales de televisión abierta definieron una estrategia de distribución del tiempo de pantalla que priorizó la información, fundamentalmente telenoticieros y algún programa periodístico, destinando el 38,81% de la pantalla a ese género y al entretenimiento un 32,29%. A este último tipo de programas es que se orientaron los recursos destinados a la producción: algunos grandes formatos internacionales y, en algunos casos, nuevos programas nacionales funcionando exclusivamente como satélites de aquellos. La ficción televisiva nacional es la gran ausente este año. Las seis horas destinadas a ficción registradas en el gráfico corresponden a un ciclo de cine uruguayo emitido por Canal 5.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD en Uruguay

Cuadro 2. Principales compañías de televisión de pago en Uruguay

Compañía	Origen
TCC	Uruguay
Nuevo Siglo	Uruguay
Cablevisión (Flow)	Argentina
Multiseñal	Uruguay
Montecable	Uruguay
Direct TV	Estados Unidos

Fuente: Obitel Uruguay

Según el informe anual de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (Ursec, 2022) los servicios de televisión para abonados fueron 573.746 y tuvieron un leve descenso respecto del año anterior, con 33.163 servicios menos. Direct Tv tiene el 30% del mercado, Cablevisión el 8%, TCC el 7%, Nuevo Siglo el 6% al igual que Montecable, mientras que el 2% corresponde a Multiseñal. El 53% de los servicios están concentrados en Montevideo y área metropolitana (pp. 116-117). En octubre de 2022 Direct Tv, que ofrece servicios de televisión satelital en todo el país, ingresó a la Cámara Uruguaya de Televisión para Abonados (CUTA) que agrupa a 82 operadores de cable del interior del país, lo que supuso un cambio de relacionamiento de la organización frente a su principal competidor (Búsqueda, 2022).

Las principales plataformas de SVoD internacionales son Netflix, Amazon Prime, HBO Max, Flow (Cablevisión), Movistar+ (Telefónica), Claro Video (América Móvil), Disney +, Star +. Paramount+, Mubi (Cine – largometrajes). Además, operan dos plataformas nacionales, una es Cinemateca, dedicada exclusivamente al cine y la otra es la plataforma pública, dependiente de la telefónica estatal Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel), que en agosto de 2022 dejó de llamarse VeraTv y pasó a llamarse AntelTV.

En marzo de 2022 se anunció la disponibilidad para Uruguay de la plataforma gratuita de *streaming* Vix, del grupo Televisa-Univision. Se trata de un servicio AVOD (contenido a demanda con publicidad) cuya oferta está compuesta fundamentalmente por telenovelas de Televisa. Esta plataforma se sumaría a otra AVOD ya operativa: Pluto TV. Ambas funcionan como canales en vivo que también habilitan a contenido a demanda.

1.3. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

Como en años anteriores la información sobre el financiamiento resulta de difícil acceso. Según datos proporcionados por Kantar Ibope, elaborados a partir de Monitor Evolution, el 92,77 % de la inversión publicitaria en medios del 2022 se destinó a la televisión. En la ficción televisiva los cinco principales anunciantes pagaron alrededor de 545.374 segundos.

Los instrumentos estatales de apoyo siguen siendo los mismos que se reportaron en anuarios anteriores con la salvedad de que en 2022 no hubo convocatoria de SeriesUy, fondo público destinado a apoyar ficción televisiva nacional.

1.4. Políticas de comunicación (leyes, reformas, incentivos, TV digital, etc.)

El hecho más relevante del año 2022 fue el cambio de la institucionalidad para el sector audiovisual. Se creó la Agencia del Cine y Audiovisual del Uruguay (ACAU) sustituyendo al Instituto del Cine y el Audiovisual, creado en 2008⁴ y que dependía del Ministerio de Educación y Cultura. La nueva Agencia es una persona jurídica de derecho público no estatal cuya función será la gestión de los instrumentos de incentivo ya existentes, además de generar otros que den impulso al desarrollo de “la industria cinematográfica nacional, en el marco de las industrias creativas y culturales” (Ley 20075). La nueva institución está integrada por un director rentado y un representante honorario por el Ministerio de Educación y Cultura (MEC), otro por el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) y otro por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), además de un representante del sector audiovisual. La dirección del nuevo organismo asumió en enero de 2023.

La propuesta de la creación de la nueva institucionalidad, incluida en la ley de Rendición de Cuentas tratada en el Parlamento a mediados del 2022, generó resistencia en algunos sectores. Uno de los aspectos de discordia refería a la sospecha de que tendría una orientación exclusivamente industrial en detrimento de lo cinematográfico y artístico, lo que estaría marcado por la dependencia de la Agencia del MIEM y la ausencia de una definición de obra cinematográfica en el proyecto. Se produjo un proceso de diálogo y negociación entre diversos actores por el que finalmente se modificó el texto original. La inscripción del funcionamiento de la Agencia en la órbita del MEC y su Dirección de Cultura, además del énfasis explícito en el cine incluyendo la definición de obra cinematográfica, llevaron a cierto consenso para su creación. La ACAU contará con un presupuesto de 40 millones de pesos y el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual de 54 millones de pesos, además de otros fondos que podrán ser asignados.

⁴ El antecedente de esta institución fue el Instituto Nacional del Audiovisual creado en 1994 (bajo el gobierno de Luis Alberto Lacalle Herrera por el Decreto N° 270/994) que tenía, entre otros cometidos, el de elaborar un anteproyecto de Ley de Fomento a la producción audiovisual nacional. Finalmente, en 2008 se promulga la Ley de Creación el Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual y del Fondo de Fomento del Cine y Audiovisual (Ley Nro.18284), que la creación de esta nueva Agencia modifica parcialmente.

1.5. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La infraestructura de internet y de telefonía móvil es provista mayoritariamente por Antel⁵. Los servicios de banda ancha fija han crecido de forma sostenida en la última década y llegaron a 1.135.500 en 2022. Casi la totalidad son operados por Antel y solo 2.027 corresponden a la empresa Enalur (conocida en el mercado como Dedicado) que perdió el 50% respecto a los que tenía en 2018.

El 98% de los servicios son residenciales y el resto corresponde a gobierno y empresas. El 93% de las conexiones son alámbricas -en su totalidad pertenecen a Antel- y el medio de transmisión predominante es la fibra óptica, cubriendo el 87% (Ursec, 2022, pp. 44-48). El tendido de fibra óptica posibilitó una amplia cobertura de acceso a internet de alta velocidad, posicionando a Uruguay como un caso que se destaca en la región. La expansión de la conectividad provee de buenas condiciones para el consumo de televisión por internet.

En 2022 el Poder Ejecutivo habilitó a cinco empresas de cableoperadores a prestar servicios de internet en sus áreas de cobertura. La Ley de Medios 19307 aprobada en 2014 impedía que estas empresas brindaran ese servicio. El artículo 56 que establecía esa imposición fue recurrido por inconstitucional en el 2016 ante la Suprema Corte de Justicia quien falló a favor de las empresas. En junio de 2022 el actual gobierno hizo efectiva la habilitación, como una primera fase de nuevas habilitaciones para las empresas de cable del interior del país. Estas empresas podrán negociar con Antel el uso de la infraestructura de la telefónica estatal o invertir en un recableado con fibra óptica para ofrecer el servicio de televisión e internet. Desde la oposición política se ha indicado que esta resolución debilita a la empresa estatal de telecomunicaciones Antel.

En cuanto a la telefonía móvil, continuó la tendencia al alza con 6.247.641 servicios al final del año: el 57% corresponden a Antel, 26% a Movistar y un 17% a Claro. Las suscripciones a banda ancha móvil fueron de 3.670.007 y el 62% las concentra Antel (Ursec, 2022, p. 69). Por otra parte, la cantidad de personas con un smartphone llegó a 2.450.000 (Grupo Radar, 2022) en una población que ronda los 3.400.000 habitantes.

Según la encuesta *El Perfil del Internauta Uruguayo* (Grupo Radar, 2022), el total de la población vive en hogares que tienen algún tipo de dispositivo con acceso a internet. El 97% vive en hogares con smartphone y el 72% con Smart tv. La brecha de acceso a dispositivos por nivel socioeconómico es reducida en relación al smartphone: el 95% de nivel bajo tiene un dispositivo de ese tipo en su hogar y el 99% en nivel alto. En cambio, la brecha aumenta en cerca de treinta puntos al referirse a Smart tv u otro tipo de dispositivos. De todas maneras, del total del equipamiento con acceso a internet, la suma de smartphone y Smart tv constituye el 60%, mientras que solo un 10% corresponde a computadoras del Plan Ceibal y del Ibirapitá.

⁵ Una descripción más detallada de estos aspectos puede encontrarse en el capítulo del Anuario 2019, “Uruguay: la televisión abierta, los nuevos actores y las reglas del juego del VoD” (Sánchez Vilela, Gadea, 2019, pp. 379-382).

La encuesta pone en evidencia una penetración de un 97% de internet, con una reducción de la brecha de acceso de dos puntos entre el nivel más alto y el bajo. En cuanto a los rangos de edad, se observó un crecimiento en los últimos dos años en mayores de 65 años: nueve de cada diez son usuarios de internet. En los niños menores de cinco años se constató también un aumento: tres de cada cuatro usan internet (Grupo Radar, 2022).

El 41% de los encuestados dedica más de diez horas diarias a usar internet. En cuanto a los consumos audiovisuales, el 69% usó internet para ver películas o series y el 26% vio canales de televisión por internet. El dispositivo preferido para consumo de películas o series es el Smart Tv (54%), seguido por el celular con el 48%, mientras que la preferencia por la tv con Chromecast es del 18%. Las redes sociales preferidas son Facebook e Instagram, 76% y 74% respectivamente; el tercer lugar es de Tik Tok con 34% y Twitter descendió al 23%.

En cuanto a la Televisión Digital (TVD), hasta el momento no se ha establecido una fecha única para el apagón analógico. Se ha avanzado de manera gradual desde las primeras transmisiones en 2012 y hay algunas localidades del interior del país en las que se emite solo TVD. Mientras tanto, los canales seguirán emitiendo la programación digital y analógica en paralelo⁶.

⁶ El detalle de las localidades puede consultarse en <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/comunicacion/noticias/despliegue-televison-digital>

2. Análisis del Año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana en 2022

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2022
(nacionales, extranjeras del ámbito Obitel, y coproducciones).

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 0	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS - 14
	Canal 4
	1. <i>El Secuestro de Mateo</i> (telenovela, Chile)
	2. <i>Juegos de Poder</i> (telenovela, Chile)
	3. <i>Oro Verde</i> (telenovela, Brasil)
	Teledoce
	4. <i>Corazón de Madre</i> (telenovela, Brasil)
	5. <i>Corran por sus Vidas</i> (telenovela, Brasil)
	6. <i>Éramos Seis</i> (telenovela, Brasil)
	7. <i>La Usurpadora</i> (telenovela, México)
	8. <i>Los Ricos también Lloran</i> (telenovela, México)
	9. <i>Orgullo y Pasión</i> (telenovela, Brasil)
	10. <i>Rock Story</i> (telenovela, Brasil)
	11. <i>Si nos Dejan</i> (telenovela, México)
	12. <i>Sol Naciente</i> (telenovela, Brasil)
	13. <i>Solo se Vive Dos Veces</i> (telenovela, Brasil)
	Canal 5
	14. <i>Vivir Sin Permiso</i> (serie, España)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS EXHIBIDOS: 14

Fuente: Obitel Uruguay.

La oferta de estrenos iberoamericanos se mantuvo estable respecto al año anterior en términos de cantidad de títulos. No obstante, confirma la reducción que se produjo a partir de 2020 cuando se constató la caída a 16 títulos, en contraste con los 27 estrenos de 2019. Otro aspecto relevante respecto a este retroceso de la ficción iberoamericana es la ausencia total de estrenos en Canal 10 Saeta. Teledoce continúa siendo el canal que programa más ficción iberoamericana: diez de los catorce estrenos se emitieron por ese canal. A este panorama se le suma la ausencia de ficción nacional.

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno en 2022
y su evolución en el quinquenio.

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovela	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Series	0	1	1	1	0	3	00:00:00	3:22:30	46:52:30	8:00:00	0:00:00	65:48:11
Miniseries	1	0	0	0	0	1	7:33:11	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Unitario	0	0	0	1	0	1	0:00:00	0:00:00	0:00:00	4:50:00	0:00:00	4:50:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Otros	1	0	0	0	0	1	8:19:30	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	8:19:30
TOTAL	2	1	1	2	0	6	15:52:41	3:22:30	46:52:30	12:50:00	0:00:00	78:57:41

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay.

En los últimos cinco años se produjeron seis títulos nacionales, en su mayoría emitidos por las televisoras públicas, con un total de 78 horas y 57 minutos. En 2022 no hubo ninguna producción nacional. Las dificultades de financiamiento, la ausencia de inversión de los canales de televisión privados y el ritmo lento de la ejecución de los escasos proyectos redundan en la baja productividad en tiempo de pantalla.

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	0	0	0:00:00	0
PAÍSES OBITEL (total)	14	100	770:18:00	100
Argentina	0	0	0:00:00	0
Brasil	8	57	494:16:00	64
Chile	2	14	99:00:00	13
Colombia	0	0	0:00:00	0
Ecuador	0	0	0:00:00	0
España	1	7	32:33:00	4
EE.UU. Hispano	0	0	0:00:00	0
México	3	21	144:29:00	19
Perú	0	0	0:00:00	0
Portugal	0	0	0:00:00	0
Uruguay	0	0	0:00:00	0
Venezuela	0	0	0:00:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00:00	0
TOTAL	14	100	770:18:00	100

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay.

La composición de los títulos iberoamericanos de 2022 estuvo integrada por productos provenientes de Brasil, México⁷, Chile y España, con una preponderancia del primero, que proveyó del 64% de las horas de estreno. Por segundo año consecutivo se observa la ausencia de estrenos de ficción televisiva argentina en las pantallas de la televisión abierta nacional, en cambio Chile ha vuelto a tener presencia en la oferta. En cuanto a los formatos se observa el predominio casi absoluto de la telenovela (Ver Tabla 4).

En una consideración global de la oferta de ficción en el tiempo de pantalla, se observa que el volumen de horas destinadas a estrenos de ficción iberoamericana constituyó el 19,46 % del total de horas dedicadas en la programación a la ficción de todo género y origen, incluyendo la emisión de películas. La reducción de la ficción televisiva en la programación también se manifiesta en la disminución de títulos de origen turco, que tenían fuerte presencia desde 2015. En 2022 se ofrecieron seis títulos de ese origen, tres menos que el año anterior.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	0	0,0	13	92,9	0:00:00	0,0	737:45:00	95,8
Serie	0	0,0	1	7,1	0:00:00	0,0	32:33:00	4,2
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	0	0,0	14	100	0:00	0,0	770:18:00	100

Fuente: Obitel Uruguay

⁷ La identificación de estos títulos como de México revela la complejidad de los actuales procesos de transnacionalización. Se trata de ficciones de TelevisaUnivision, que es un conglomerado transnacional, y son producidas por W Studio que es una productora binacional, México-EEUU.

TABLA 5. Diez títulos más vistos en 2022

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	Nº.de cap/ep en 2022	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Si nos Dejan</i>	Teledoce	Televisa- Univisión	Telenovela	99	Tarde	9,04	19,95
2	<i>Corazón de Madre</i>	Teledoce	Globo	Telenovela	52	Tarde	7,77	19,88
3	<i>Sol Naciente</i>	Teledoce	Globo	Telenovela	125	Tarde	6,42	16,41
4	<i>Éramos Seis</i>	Teledoce	Globo	Telenovela	50	Tarde	5,30	15,25
5	<i>Solo se Vive Dos Veces</i>	Teledoce	Globo	Telenovela	10	Tarde	5,07	14,6
6	<i>Rock Story</i>	Teledoce	Globo	Telenovela	115	Tarde	4,93	13,85
7	<i>Los Ricos también Lloran</i>	Teledoce	Televisa- Univisión	Telenovela	41	Tarde	4,81	13,97
8	<i>La Usurpadora</i>	Teledoce	Televisa- Univisión	Telenovela	13	Noche	4,64	11,68
9	<i>Orgullo y Pasión</i>	Teledoce	Globo	Telenovela	81	Tarde	4,36	12,99
10	<i>Corran por sus Vidas</i>	Teledoce	Globo	Telenovela	80	Tarde	4,27	13,12
Total de producciones nacionales: 0				Guiones originales extranjeros: 10				

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Media Uruguay

Los diez títulos de estreno más vistos en el año se emitieron en su totalidad por Teledoce y en su mayoría fueron producidos por Globo. Si bien este canal ha liderado históricamente el *top ten*, hay que remontarse al año 2015 para observar un predominio absoluto como el que muestra la tabla 5.

En cuanto a los *ratings*, si los comparamos con los de los diez más vistos de 2021 observaremos un descenso significativo. Salvo los tres primeros títulos, el resto de las ficciones que integran el top ten del 2022 está por debajo de los 6 puntos de *rating*, mientras que el año anterior los diez títulos estaban por encima de ese nivel. Por otra parte, a diferencia de años anteriores en los que algunas ficciones turcas alcanzaban mayores valores de *rating* que las diez más vistas de origen iberoamericano, en 2022 ninguna superó los nueve puntos de *Si nos Dejan*. La telenovela turca más vista fue *Tierra Amarga*, con 8,40 puntos de *rating* y 21,48 de *share*. Se constata, entonces, un descenso general del volumen de audiencia captada por la ficción, lo que probablemente esté vinculado con la franja horaria destinada esos programas.

TABLA 6. Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico

Título		Canal	Sexo %		NSE%				
			Mujeres	Hombres	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1	<i>Si Nos Dejan</i>	Teledoce	73,23	26,77	9,90	15,90	25,28	18,30	30,61
2	<i>Corazón De Madre</i>	Teledoce	72,61	27,39	9,61	20,00	25,63	22,78	21,98
3	<i>Sol Naciente</i>	Teledoce	67,48	32,52	9,39	15,09	24,02	21,88	29,62
4	<i>Éramos Seis</i>	Teledoce	70,28	29,72	15,20	17,10	24,16	22,47	21,06
5	<i>Solo Se Vive Dos Veces</i>	Teledoce	71,03	28,97	6,87	8,79	25,64	21,41	37,30
6	<i>Rock Story</i>	Teledoce	65,79	34,21	13,29	14,00	23,09	21,34	28,28
7	<i>Los Ricos También Lloran</i>	Teledoce	72,05	27,95	11,49	6,94	25,46	18,81	37,30
8	<i>La Usurpadora</i>	Teledoce	69,82	30,18	10,72	10,10	26,30	33,53	19,34
9	<i>Orgullo Y Pasión</i>	Teledoce	62,90	37,10	9,61	11,67	22,64	28,63	27,45
10	<i>Corran Por Sus Vidas</i>	Teledoce	68,31	31,69	17,08	9,19	28,46	22,08	23,20

Título		Canal	Edad %						
			4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-59	60+
1	<i>Si Nos Dejan</i>	Teledoce	3,71	2,43	5,70	12,47	13,42	12,51	49,76
2	<i>Corazón De Madre</i>	Teledoce	2,34	3,36	4,07	10,83	18,80	11,58	49,02
3	<i>Sol Naciente</i>	Teledoce	3,66	2,78	5,35	16,35	15,20	14,28	42,38
4	<i>Eramos Seis</i>	Teledoce	2,69	4,24	4,02	11,05	19,93	13,95	44,12
5	<i>Solo Se Vive Dos Veces</i>	Teledoce	9,68	3,90	3,49	16,50	14,48	5,54	46,41
6	<i>Rock Story</i>	Teledoce	5,25	3,80	5,28	16,48	18,34	13,69	37,17
7	<i>Los Ricos También Lloran</i>	Teledoce	5,79	3,21	4,90	15,48	12,28	15,95	42,38
8	<i>La Usurpadora</i>	Teledoce	2,55	3,34	5,66	15,54	19,13	14,21	39,56
9	<i>Orgullo y Pasión</i>	Teledoce	4,91	4,30	5,72	17,41	14,23	17,85	35,57
10	<i>Corran Por Sus Vidas</i>	Teledoce	4,78	5,30	4,91	13,85	21,82	14,10	35,23

Fuente: Obitrel Uruguay a partir de datos de Kantar IBOPE Media Uruguay

La composición de la audiencia de los diez más vistos mantiene la tendencia histórica de un público conformado mayoritariamente por mujeres y personas mayores de 60 años. Los primeros rangos de edad, que habían tenido un leve ascenso en los dos últimos años, probablemente fruto de la pandemia, volvieron a descender.

En cuanto al nivel socioeconómico la audiencia de estos títulos muestra que se compone fundamentalmente por personas ubicadas en los sectores medios y bajos. No obstante, hay algunas observaciones específicas que consideramos relevantes. En primer lugar, se constata que hay algunos títulos como *Éramos Seis* o *Corran por Sus Vidas*, con un 15% de su público en el primer caso y un 17% en el segundo que pertenece a los dos niveles altos (A+ y A-), y el resto de su audiencia se distribuye en porcentajes similares entre los niveles medios y bajos. En cambio, *Los Ricos También Lloran*, *Solo se Vive Dos Veces* o *Si nos Dejan*, registran porcentajes más altos en los niveles B+B-: el 37,30% de su audiencia en los dos primeros, y 30,61% en el último corresponden a esos sectores. En términos generales se observa una

mayor presencia de sectores medios en la composición de la audiencia que en años anteriores.

3. Monitoreo VoD 2022

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2022

Como se indicó en el apartado 1.2 en Uruguay están operando unas 11 plataformas de VoD que ofertan ficción televisiva, a las que se le suman dos plataformas de AVoD, todas ellas privadas e internacionales.

Si bien se ha expandido el uso de internet y el consumo de plataformas de VoD, la televisión abierta sigue siendo la principal fuente de información y entretenimiento en América Latina, con un consumo individual diario que está en el entorno de las cuatro horas, mientras que el consumo diario de plataformas de *streaming* alcanza 1,3 horas diarias (Produ, 2023). En Uruguay el tiempo de visionado de televisión promedio fue de tres horas y media por día, incluyendo televisión abierta y la televisión de pago (Kantar Ibope Uruguay, 2023).

El último informe de *El Perfil del Internauta Uruguayo* reporta que las plataformas de *streaming* en Uruguay llegaron a los dos millones de usuarios a fines de 2022. Netflix lidera el ranking con más de un millón de usuarios, pero se mantiene el crecimiento de otras plataformas como HBO Max, con más de 300.000, mientras que Disney+ y Amazon Prime ya superan los 200.000 cada una. La encuesta revela que Netflix es la preferida de los usuarios para mirar películas con un 76%, le sigue YouTube con 53%, HBO Max, con 17%; muy cerca están Disney + y Prime Video con 10%. El 96% de los encuestados tiene instalada la aplicación de YouTube en el celular a la vez que crece la presencia de aplicaciones de plataformas de *streaming* como Netflix (56%) y canales de televisión online (23%) (Grupo Radar, 2022).

Según el informe de *Social Media Intelligence* realizado por Kantar Ibope Uruguay las ficciones más destacadas para las audiencias uruguayas fueron *House of the Dragon* de HBO Max, *El Encargado* y *Santa Evita* de Star+ y *Stranger Things* de Netflix. Pluto Tv aparece destacada, pero en eventos como Premios MTV MIAW 2022 (Kantar Ibope Uruguay, 2023).

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2022

Uruguay cuenta con una plataforma VoD estatal que pertenece a la telefónica Antel (Antel TV) que permite el acceso a algunos contenidos gratuitos nacionales e internacionales y otros pagos y que no produce contenidos propios. En 2022 Antel firmó un acuerdo con los canales 4, 10 y 12 por el cual le pagará anualmente 1,2 millones de dólares lo que permitirá que se acceda por Antel TV a la transmisión en vivo o a demanda de esos canales, pero exclusivamente en los celulares con servicios de Antel, con exclusión de otros dispositivos.

Hacia el final del año se concretó el acuerdo de Antel con Disney a partir del cual la plataforma estatal ofrece acceso a Disney + y Star + a sus clientes con fibra óptica o celulares, con distintos costos, dependiendo del tipo de plan que tengan contratado con Antel. Estos acuerdos se suman a los que ya habían propiciado el acceso a Qubit TV, Spotify o Netflix.

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

No es posible reportar ficciones uruguayas en las plataformas de VoD en 2022. Sin embargo, no se podría afirmar que Uruguay está totalmente ausente en la oferta de plataformas como Prime Video o HBO Max. Esta afirmación paradójica se explica por los procesos de internacionalización de la producción de los que nos ocuparemos en el apartado 6. Series como *Porno y Helado* y la segunda temporada de *El Presidente*, al igual que *Ámsterdam* y *Sentença*, las cuatro estrenadas en 2022, se realizaron en Uruguay, con productoras independientes nacionales y recursos humanos en distintos roles (actores, montajistas y cuadros técnicos diversos), que desarrollaron servicios de producción y postproducción.

4. Interactividad y participación de las audiencias

La ausencia de estrenos de ficción televisiva nacional en 2022, nos llevó a elegir para este apartado a una de las ficciones importadas. Como se ha señalado antes, Teledoce ha sido el canal con más programación de estrenos de ficción iberoamericana y emitió todos los títulos que integran el *top ten*, de manera que se eligió la telenovela *Si nos Dejan*, no solo porque fue la que ocupó el primer lugar en el ranking, sino porque fue la que manifestó mayor presencia en cuanto a la interactividad y participación de las audiencias y, además, ilustra las estrategias que en general utilizó el canal.

El diseño de la interactividad supone definir los entornos de contacto entre el producto que se emite y la audiencia, implementar los mecanismos para hacerlo visible, promover su consumo y la interacción. En el caso de *Si nos dejan*, la interactividad diseñada por el canal se limitó a una estrategia de propagación⁸, basada en contenidos de anticipación y contenidos de recuperación de los capítulos. Los instrumentos utilizados fueron las cuentas oficiales del canal Teledoce en Twitter, Facebook e Instagram.

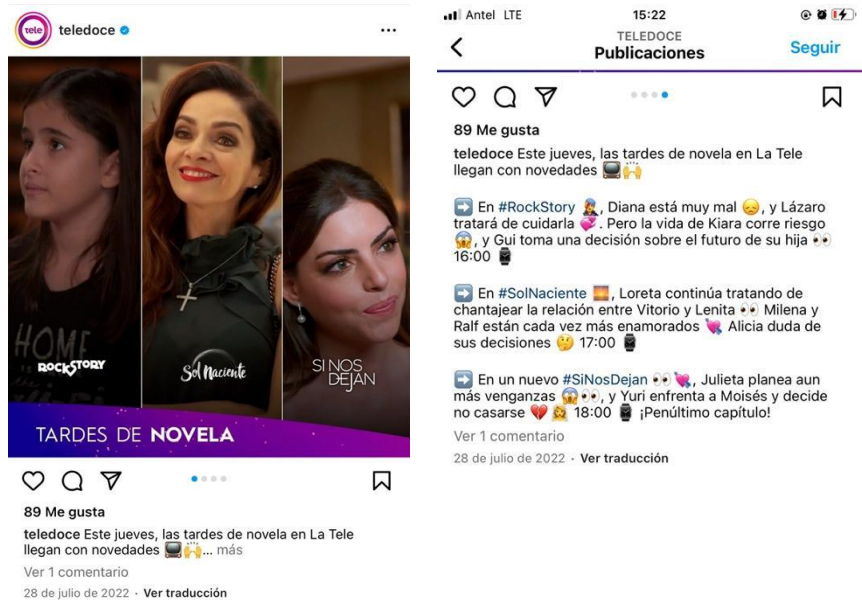
Las estrategias de propagación pretenden reiterar y repercutir el contenido de las series entre distintos medios y plataformas. Un contenido llama la atención sobre otro, promoviendo un circuito de retroalimentación de interés y atención, entre la

⁸ Fachine (2013) define las estrategias de propagación se articulan a partir de contenidos cuyos enunciados no dependen de la actuación del destinatario para completarse. La autora identifica también estrategias que apelan a contenidos lúdicos que son aquellos donde el destinatario es invitado a participar de algún tipo de experiencia transmedia y otras de expansión que abarcan procedimientos que complementan o desbordan el universo narrativo emitido por la televisión (p.34).

televisión e internet, que colabora en mantener el involucramiento del consumidor en el universo propuesto. No obstante, en el caso de Teledoce estos contenidos fueron acotados y con poca diversidad. En Twitter (@teledoce) y en Facebook la mayoría de las publicaciones consistieron en contenidos de anticipación y contenidos de recuperación, los primeros incitando a ver el capítulo que se estaba por emitir o adelantando alguna situación, y los segundos invitando a acceder a los capítulos ya emitidos en el sitio web del canal. Algunos de los posteos utilizan emojis representando reacciones sobre la situación narrada como una forma de implicar emocionalmente al espectador o enfatizan la inmediatez de la emisión.



En Instagram, los contenidos desarrollados fueron aún más escasos, respecto a las otras dos redes, ya que el material relacionado a la telenovela formaba parte de una estrategia del canal para instalar la franja de la tarde como el espacio de la telenovela como un signo distintivo de Teledoce. Así, en una única publicación *Tardes de novela* incluye imágenes y anticipaciones de las otras telenovelas de la tarde del canal.



En cuanto a la participación, todas las instancias tuvieron muy bajos niveles de interacción efectiva, lo que puede explicarse porque, a la hora de convocar al involucramiento creativo y participativo de los destinatarios, las estrategias de propagación tienen un potencial limitado, incitando al *like* o a algún comentario. La mayor participación se produjo en Facebook, lo que es congruente con el hecho de que continúa siendo la red social más usada en Uruguay, sobre todo en el rango de edad de la audiencia de esta ficción. La participación se limitó a expresiones de *likes*, dos o tres comentarios y pocas ocurrencias de compartir contenido. Aún así, la participación es bastante mayor que en Twitter y que en Instagram (ver los ejemplos abajo en las imágenes).



5. Lo más destacado del año

Los canales de tv abierta reafirman su inclinación a programar entretenimiento y a invertir recursos en la producción de esta clase de programas. A ellos dedican espacios de promoción en las pausas publicitarias y utilizan el resto de sus programas para hacer sinergia en la instalación del producto. A modo de ejemplo, los noticieros centrales de los canales 10 y 12 han incorporado de manera regular como noticias, algún aspecto del show del que se trate, como por ejemplo cuál era la identidad de uno de los participantes de *¿Quién es la Máscara?* o qué instancia decisiva ocurre en *Got Talent*. Además, se han generado programas “satélite” de estos formatos, como *Amamos el Talento* en torno a este último. Lo más destacado del año es el predominio absoluto de producción nacional de entretenimiento en estos formatos por parte de los canales privados.

Los programas de 2022, que se sumaron a los ya instalados, fueron *La Voz*, *¿Quién es la Máscara?* y la versión uruguaya de *Ahora Caigo*, que en su edición española estuvo varios años en la pantalla de canal 10, incluso en los primeros meses de 2022. No obstante, no solo estos formatos en realización local ocuparon las horas centrales de emisión, sino que se emitieron otros programas importados como los españoles *El Desafío* o *El Hormiguero*. Pero el hecho más extremo en esta dirección fue la transmisión de *Gran Hermano* de Argentina que generó un programa derivado, de producción nacional desde Saeta Canal 10 -*La Previa de Gran Hermano*- en el que se convocaba a algunas figuras uruguayas a comentar y analizar la marcha del reality que se estaba desarrollando en el país vecino. En este escenario la ficción iberoamericana ha quedado relegada nuevamente, y circunscripta al horario de la tarde y en la noche, después de las 23 horas.

En un zapping por la televisión abierta en *prime time* es difícil encontrarse con otra cosa que no sea algún programa de entretenimiento, ya sea nacional o importado, de manera que la estética, la escenografía, el sonido, hacen que la imagen en pantalla sea muy parecida a la pantalla de muchas otras televisiones en el mundo. Es una de las manifestaciones de la televisión transnacional.

6. El tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

En Uruguay la internacionalización de la producción de ficción televisiva corresponde a lo que se ha definido como un orden mediático transnacional “que está reasignando espacios mediáticos e involucrando nuevas prácticas, flujos y productos mediáticos”, redefiniendo el entrelazamiento de lo local, lo nacional, lo regional y lo global (Chalaby, 2005, p.30). Este nuevo paradigma se caracteriza por procesos de fragmentación generados por la proliferación de empresas que

desagregan y “externalizan parte o la totalidad del proceso de producción” (Chalaby, 2016, p.37), y muchas veces esos procesos se internacionalizan. Así, en la transnacionalización de la televisión, las productoras independientes adquirieron un papel fundamental, tanto para la ficción como para los formatos de entretenimiento.

En el caso de Uruguay, a partir de la expansión de HBO Go, más tarde HBO Max, Prime Video o Netflix, las productoras independientes ejecutaron proyectos de ficción televisiva para estas plataformas cubriendo servicios vinculados al rodaje, locaciones, producción y postproducción en general. No obstante, no se trata de ficciones uruguayas, sino que se registran como productos de Brasil, Argentina o Chile. En este apartado nos dedicaremos a analizar este fenómeno, concentrándonos en los últimos cuatro años (2019-2022) y en las principales productoras involucradas en estas realizaciones.

6.1. Nivel estructural nacional

En Uruguay por productora independiente se entiende aquella empresa que se dedica a la producción de contenidos audiovisuales para otras empresas nacionales o internacionales (canales de televisión, plataformas, agencias de publicidad, etc.) con las que mantiene una relación de autonomía. Una definición desde el punto de vista legislativo, es la que ofrece la ley 19.307 aprobada en 2014, que en su capítulo de definiciones, dedica el artículo 3 a delimitar qué se entiende por producción independiente. En ese sentido indica que la producción independiente es “la realizada por una empresa que, no siendo titular de servicios de comunicación audiovisual, no pertenece ni trabaja exclusivamente para un titular de servicios de comunicación audiovisual y tiene la independencia intelectual y la capacidad profesional y técnica para producir programas con estándares profesionales”.

En el directorio de Uruguay Audiovisual⁹ se registran 80 productoras audiovisuales, aunque se ha constatado que no todas figuran en este registro. Existe una organización, Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (Asoprod, <http://asoprod.org.uy/>), creada en 1994 con la finalidad de promover el cine nacional, de ficción y documental y que agrupa a buena parte de los productores vinculados a la realización audiovisual de las últimas décadas, pero allí la afiliación es personal y no de las empresas productoras. No obstante, tomando el listado de Uruguay Audiovisual como referencia, se puede observar que algunas productoras se orientan primordialmente a la publicidad, otras al cine de ficción o documental y en menor medida a ficción televisiva propiamente dicha. Si bien en muchos de los portales de las productoras se enuncia el desarrollo de proyectos de ficción televisiva, luego no se registran productos específicos. En general son empresas pequeñas que trabajan por proyectos propios, a veces en coproducción o para productoras internacionales a las que brindan servicios, de manera que contratan personal en relación a la dimensión de esos proyectos.

⁹<https://uruguayaudiovisual.com/directorio-empresas-instituciones/>

Las iniciativas para impulsar la internacionalización de la producción con el propósito de promover el desarrollo de la industria audiovisual llevaron a que en el año 2016 se comenzara a perfilar lo que se llamó Uruguay Audiovisual, que es la marca de la industria audiovisual en el Uruguay. Se trató de un desarrollo específico de la marca país Uruguay Natural.¹⁰ Su propósito consiste en contribuir al desarrollo del sector y posicionar al país como lugar para la realización audiovisual. Asocia instituciones públicas - Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Industria y Energía, Montevideo Audiovisual (Intendencia de Montevideo), Uruguay XXI¹¹ - y organizaciones privadas como Asoprod y la Cámara Empresarial de Productoras Publicitarias del Uruguay que reúne a todas las empresas productoras de publicidad del país.

6.2. Las productoras más relevantes

Para el relevamiento de la internacionalización de la producción televisiva en Uruguay hemos tomado como referencia la implementación del Programa Uruguay Audiovisual (PUA) que tuvo su primera formulación piloto en 2019, y que luego se adoptó como política continua a partir de 2020. Se trata de un programa que tiene una línea nacional y otra internacional y que consiste en la devolución de hasta el 25% del gasto de producción realizado en el país (*cash rebate*), que varía según el tamaño de la producción y tiene distintos topes máximos de devolución. Si bien antes de ese año se generaron ficciones para plataformas con participación de productoras nacionales¹², es la instalación del PUA como política, sumada a la que ya existía de IVA cero, lo que dio impulso al desarrollo de la industria audiovisual vinculada a la ficción televisiva en el país. Este instrumento propició la búsqueda por parte de las productoras locales de proyectos internacionales de envergadura que no serían posibles en el marco restringido del mercado uruguayo. Si bien el apoyo estatal del PUA es un actor central, no todos los proyectos ejecutados en este periodo lo utilizaron.

Las productoras vinculadas a la realización de ficción televisiva para plataformas son: Cimarrón Cine, Salado y La Productora Films. Las ficciones en las que tuvieron protagonismo se detallan en el siguiente cuadro.

¹⁰ Ver: <https://marcapaisuruguay.gub.uy/comenzo-el-desarrollo-de-la-marca-sectorial-audiovisual/>

¹¹ Es la agencia responsable de la promoción de exportaciones, inversiones, e imagen país. Trabaja para potenciar la capacidad exportadora y la competitividad de las empresas uruguayas, promover el país como destino atractivo para las inversiones productivas e impulsar la Marca País Uruguay Natural.

¹² Tal es el caso de *El Hipnotizador* estrenada en 2015 y 2017 para HBO, con locaciones en Montevideo y en la que trabajó la productora Oriental Films.

Título	Estreno/ Situación	Plataforma	Productora	Origen
<i>Conquest</i>	Sin fechas	Netflix	Salado	
<i>Impuros</i>	2018, 2019, 2021 tres temporadas disponibles, 4ta y 5ta en postproducción	Prime Video/ Star+	Cimarrón	Brasil
<i>Manhas de Setembro</i>	2021	Prime Video	Cimarrón	Brasil
<i>Dom</i>	2021	Prime Video	Cimarrón	Brasil
<i>Desjuntados en Río</i>	2021	Prime Video	Salado	Brasil
<i>Maradona: Sueño Bendito</i>	2021	Prime Video	La Productora Films	Argentina
<i>Lov3</i>	2022	Prime Video	Cimarrón	Brasil
<i>Insania</i>	2022	Star +	Cimarrón	Brasil
<i>Iosi, el Espía Arrepentido</i>	2022 y segunda temporada en postproducción.	Prime Video	Cimarrón	Argentina
<i>Ámsterdam</i>	2022	HBO Max	Cimarrón	México
<i>Sentença</i>	2022	Prime Video	Cimarrón	Brasil
<i>Porno y Helado</i>	2022	Prime Video	Salado	Argentina
<i>El Presidente (2)</i>	2022	Prime Video	Salado	Chile
<i>Barrabrava</i>	Estreno previsto para junio de 2023	Prime Video	Cimarrón	Argentina
<i>Cromañón</i>	En postproducción	Prime Video	Cimarrón	Argentina

Fuente: Obitel Uruguay

Hacia finales de 2019 se ejecutó el primer proyecto, *Conquest*, con aplicación del incentivo PUA, que tuvo mucha repercusión en la prensa local y dio inicio a una política reconocida como exitosa. Esta ficción no se ha estrenado y no es claro cuál es la situación en la que se encuentra, pero con ella comenzó una dinamización del sector a través del instrumento del *cash rebate*.

En nuestro relevamiento se identificaron 15 series de ficción televisiva destinadas a plataformas internacionales entre 2019 y 2022, algunas ya fueron estrenadas y otras están en distintas etapas de ejecución, en general en postproducción. *Impuros*, estrenó su primera temporada en 2018 para la que Cimarrón proporcionó los servicios de producción; luego se estrenaron otras dos temporadas y hay dos más en postproducción con la misma productora.

Cimarrón Cine es la productora con mayor presencia en estos procesos de internacionalización de la ficción televisiva. Del total de estas ficciones, diez recibieron servicios de esta productora y tres de ellas se catalogan como Originales Cimarrón.

Del resto de los títulos cuatro involucraron a Salado y una por La Productora Films. Cimarrón y Salado son productoras que tienen oficinas en Uruguay y en dos países más: en México, Argentina, la primera; en Puerto Rico y Argentina, la segunda.

Las principales plataformas para las que trabajaron estas productoras son Prime Video, HBO Max y Star +. Buena parte de esos proyectos surgieron de la asociación de las productoras locales con oficinas regionales de las plataformas. A modo de ejemplo, en *Sentença*, Amazon Brasil se asocia con Cimarrón para la realización de la serie. En general, las productoras locales toman la iniciativa en búsqueda de proyectos y se desarrollan asociaciones ya sea para servicios de producción o de postproducción. No obstante, en los casos de Ámsterdam, *Sentença* y *Barrabrava*, son originales de la productora Cimarrón (<https://cimarroncine.com/originales/>). El concepto de “Original Cimarrón” para esta productora implica que ella participó intensamente en el proceso de desarrollo de la idea y el proyecto, antes de que la plataforma adquiriera la propiedad intelectual de la serie¹³.

A los ojos del espectador estas series se reconocen como brasileras, argentinas, chilenas o mexicanas, sin embargo, la ejecución se hizo en Uruguay, con recursos humanos y tecnológicos uruguayos, así como gran parte de las locaciones. Así, historias que se desarrollan en San Pablo, como son el caso de *Sentença* o *Manhas do Setembro*, fueron rodadas en Montevideo; o el caso extremo de la segunda temporada de *El Presidente* en la que la acción se desarrolla en unos momentos en Suiza, otros en África o en Rio de Janeiro y todas esas regiones se representaron sin salir del Uruguay.

6.3. Algunas consideraciones finales

El panorama de la televisión abierta en Uruguay manifiesta distintas facetas de la internacionalización: la importación de programación, ficción y no ficción, y la realización local de formatos internacionales de entretenimiento son dos de sus dimensiones. Como se ha señalado, el 79% del total de horas de las horas de emisión fueron de producción nacional, aunque ello no redundó en inversión local para la producción de ficción televisiva. Al mismo tiempo, la industria audiovisual uruguaya ha manifestado capacidad de captar proyectos internacionales de ficción, aunque todavía no genera producción propia.

Algunos estudios han puesto de manifiesto el impacto de algunas de estas realizaciones apoyadas por el PUA. Así, el estudio de Ceres (2021) indicó que el primer proyecto al que se aplicó este programa *cash rebate* para la realización de algunas escenas (*Conquest*) arrojó que para una inversión de USD 1,9 millones de dólares, por “cada dólar se generó un impacto de 1,63 dólares en la economía involucrando sectores ajenos a la industria audiovisual” (p.2). Otro estudio que analizó dos proyectos de Cimarrón, *Sentença* y *Mañanas de Setiembre*, concluyó que por cada dólar

¹³ Entrevista realizada por la autora a Santiago López, en mayo de 2023.

de reembolso PUA invertidos se generaron 1,3 y 2,4 dólares de impuestos, además del efecto multiplicador de la demanda de servicios de producción audiovisual y la generación de empleo directo e indirecto que produjo “una masa de remuneraciones que implica multiplicar por 3,1 a 5,6 veces el monto invertido en PUA” (CPA Ferrere, 2021). Las condiciones sanitarias y de estabilidad del país hicieron que la pandemia favoreciera la ejecución de proyectos de ficción para plataformas en Uruguay. No obstante, la actividad se ha mantenido pasada la emergencia sanitaria, aunque en un contexto más competitivo.

Referencias

- Ceres. (2021) *Audiovisual: Una Industria con Futuro* https://ceres.uy/index.php/estudios/ficha_estudio/15 (recuperado 13 de abril 2023),
- Búsqueda (2022). “El ingreso de un socio estratégico”. Nro. 2196, 20 al 26 de octubre de 2022.
- Chalaby, J. (2005) “From Internationalization to Transnationalization”. *Global Media and Communication* 1(1), pp. 28-33.
- Chalaby, J. (2016). “Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain”. *Journal of Communication* 66 pp 35–59.
- CPA Ferrere. (2021). *Impacto económico de Servicios de Producción Audiovisual Internacional beneficiarios del Programa Uruguay Audiovisual*.
- Fechine, Y. (coord.) (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na tele- dramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. En M. I. Vassallo de Lopes (org.). *Estratégias de transmediação da ficção televisiva brasileira*. Teledramaturgia, v. 3. Meridional: Porto Alegre.
- Grupo Radar. (2022). *El Perfil del Internauta Uruguayo 2022*.
- Kantar Ibope Media Uruguay (2023). *Inside Audience & Advertising Intelligence* <https://www.kantaribopemedia.com.uy/banner/contenido/INSIDE2023Uruguay.pdf>
- PRODU (2023). “TV abierta continúa siendo lo más visto en Latinoamérica y el mercado hispano de EE UU, pero la competencia cada vez es mayor”. <https://www.produ.com/noticias/tv-abierta-en-latinoamerica-ventajas-retos-y-panorama-en-la-era-digital>
- Sánchez Vilela, R., Gadea, L. (2019). “Uruguay: la televisión abierta, los nuevos actores y las reglas del juego del VoD” (pp. 379-382). En Vassallo de Lopes, M. I., Orozco, G. (coord.) Obitel 2019, *Modelos de distribución de televisión por Internet: actores, tecnologías, estrategias*. Ed. Sulina.
- Straubhaar, J., Santillana, M, De Macedo Higgins Joyce, V., Duarte, L. G (2021). *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*. Palgrave. McMilan.
- URSEC (2022). *Informe de Mercado de Telecomunicaciones de Uruguay. Datos a Diciembre de 2022*. [https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas/informes-mercado-del-sector-telecomunicaciones](https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas/informes-mercado-del-sector-telecomunicaciones/VIX_plataforma_gratuita_de_streaming_con_publicidad_(AVOD),) VIX, *plataforma gratuita de streaming con publicidad (AVOD)*, (2022) <https://www.montevitdeo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Lanzan-para-EEUU-y-Latinoamerica-servicio-gratuito-familiar-en-streaming-uc817411>