



CENTRO DE INVESTIGACION DE LAS TELECOMUNICACIONES

Microsoft®

LSA
INTERNEXA

TELMEX®

RODR
ÍGUEZ
&CAV
ELIER

AINCOL
*Aseorias e Inversiones
de Colombia Ltda.*



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO



Comisión Nacional de
Televisión
La televisión que queremos ver



MESA SECTORIAL

DINÁMICA SECTORIAL, DEBILIDADES Y RETOS DE LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE DIFERENTES PLATAFORMAS

V5.0.1

MARZO DE 2010

Bogotá D.C.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
1. CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS.....	8
1.1 ¿Qué se entiende por contenido?	8
1.2 Clases de contenidos.....	8
1.3 Eslabones en la Cadena de Valor.....	9
1.3.1 Creación	9
1.3.2 Desarrollo	10
1.3.3 Producción.....	10
1.3.4 Adaptación y Empaquetamiento.....	10
1.3.5 Distribución.....	11
1.3.6 Difusión o Exhibición.....	11
1.4 Industria de la Televisión.....	12
1.4.1 Cadena de Valor de la industria de la Televisión	12
1.4.2 La Industria de la Televisión en Colombia.....	12
1.4.3 Producción.....	13
1.4.4 Adaptación y Empaquetamiento.....	15
1.4.5 Distribución.....	16
1.4.6 Difusión.....	16
1.4.7 Protección legal.....	16
1.5 La industria del Cine.....	17
1.5.1 Cadena de valor de la Industria del Cine	17
1.5.2 Desarrollo	18
1.5.3 Preproducción.....	18
1.5.4 Producción.....	18
1.5.5 Posproducción	18
1.5.6 Promoción, distribución y exhibición.....	18
1.5.7 Protección legal.....	19

1.6	La industria de Videojuegos	19
1.6.1	<i>Cadena de valor de la industria de Videojuegos</i>	19
1.6.2	<i>Preproducción</i>	20
1.6.3	<i>Producción</i>	20
1.6.4	<i>Publicación y distribución</i>	21
1.6.5	<i>Protección Legal</i>	21
1.7	La industria de Contenidos Web	22
1.7.1	<i>Cadena de valor de la Industria de Contenidos Web</i>	22
1.7.2	<i>Creación</i>	22
1.7.3	<i>Empaquetamiento del Contenido</i>	24
1.7.4	<i>Agregar Servicios de Valor</i>	24
1.7.5	<i>Protección Legal</i>	24
2.	ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS EN COLOMBIA Y ELMUNDO	26
2.1.	Contexto internacional	26
2.2.	Contexto nacional	28
2.2.1.	La Industria del Cine en Colombia	28
2.2.2.	La industria de la Televisión en Colombia	29
2.2.3.	La industria de Videojuegos en Colombia	30
3.	CONCLUSIONES	31
	BIBLIOGRAFÍA	33

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Contenido	8
Figura 2: Cadena de Valor Industria de Contenidos.....	9
Figura 3: Cadena de Valor Industria de la Televisión	12
Figura 4: Cadena de Valor Industria del Cine	17
Figura 4: Cadena de Valor de la Industria de Videojuegos.....	19
Figura 5: Cadena de Valor de la Industria de Contenidos Web	22
Figura 6: Ejemplos de Social Media	23
Figura 7: Ejemplo de Social Networks	23
Figura 8: Evolución de la Colaboración Social.....	23

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasas de crecimiento de los principales sectores de la industria cultural a nivel internacional 2004-2008	26
Tabla 2. Gasto realizado por los usuarios en videojuegos online en el 2008 a nivel internacional	27
Tabla 3. Gasto realizado por los usuarios en Televisión de pago y VoD en el 2008 a nivel internacional	27

CONFORMACIÓN DE LA MESA SECTORIAL

La Mesa Sectorial organizada por CINTEL y presidida por INTERNEXA con objeto de propiciar un espacio de reflexión sobre el presente y futuro de la industria de contenidos en Colombia, contó con la participación de distintos actores del sector. Dentro de las personas que participaron se encuentran las siguientes:

Presidente de la Mesa: Alejandro Guzmán
Ing. Senior de Desarrollo de Productos
INTERNEXA

Coordinador de la Mesa: Ana María Trimmiño
Gerente de proyectos
CINTEL

Yenny García
Profesional de proyectos
CINTEL

Participantes:

María Carolina Hoyos
Asesora
MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

Juan Pablo Vargas Beltrán
Asesor li Oficina de Contenidos y Defensoría del Televidente
COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN

Javier Andrés Machicado
Asesor
MINISTERIO DE CULTURA

Beatriz Rolón
Investigadora Contenidos - Diseño Gráfico
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Luis Emilio Linares
Arquitecto de Soluciones de Desarrollo
MICROSOFT

Alejandro Delgado
Abogado Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías
RODRÍGUEZ & CAVALIER ABOGADOS

Sergio Valdés Beltrán
Abogado Gerencia de Regulación
TELMEX

David Montelegre
Consultor
AINCOL

La dinámica sectorial, debilidades y retos de la generación de contenidos sobre diferentes plataformas en el país, constituye la columna vertebral del documento resultado de esta mesa sectorial, el cual se presenta a continuación.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC- han influenciado el mercado de la industria cultural al punto de generar transformaciones en los productos, actores y relaciones existentes entre éstos, conformándose lo que hoy en día se conoce como industria creativa o industria de contenidos.

Aunque la realidad latinoamericana no ha sido ajena a estos cambios, la infraestructura tecnológica y el tipo de formación de los profesionales, así como la incipiente regulación en los temas de comunicacionales y TIC, ha incidido en que el comportamiento de los mercados aún se encuentre distante de las últimas tendencias observadas en Estados Unidos, Asia y Europa.

Por su parte, en Colombia la infraestructura, el soporte tecnológico y el personal especializado para producir y difundir información y contenidos, se ha incrementado visiblemente, advirtiéndose un comportamiento tendiente a la disminución de los precios de transporte y acceso, hecho que ha reducido los márgenes de rentabilidad de los operadores, mientras que los generadores y distribuidores de contenidos ganan cada vez más poder en el mercado de la industria cultural.

En este contexto surge la inquietud de qué tan grande es el poder y la capacidad de generación de ingresos a partir de la industria de contenidos y cómo puede Colombia aprovechar las oportunidades que de allí se deriven.

El presente documento aborda en primer lugar, una conceptualización acerca de la cadena de valor del negocio de contenidos, en segundo lugar una breve descripción de la situación de la industria a nivel internacional y en tercer lugar, la situación de la industria de contenidos en Colombia, para finalmente plantear unas conclusiones generales encaminadas a esbozar las debilidades y retos de la industria nacional.

Quedan aún por realizarse actividades para continuar con el ejercicio de identificación de las oportunidades para esta industria en el país.

1. CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS

1.1 ¿Qué se entiende por contenido?

Se entiende por contenido todo tipo de información factible de ser almacenada y transmitida por una red de telecomunicaciones. Se consideran contenidos audiovisuales aquellos correspondientes a imágenes, sonidos, voz, música, imágenes con movimiento y video. Incluyen el cine, la radio, la televisión y los mercados de música, imágenes, video y videojuegos.

Para conocer la estructura del negocio conviene subdividirlos conforme a las etapas que representan los ciclos desde la producción hasta el usuario final.

1.2 Clases de contenidos

Existen diferentes formas de clasificar los contenidos, entre ellas se encuentran. (i) De acuerdo con su medio final de distribución; (ii) Según las características de su generación y (III) Teniendo en cuenta su afinidad. A continuación se presenta una clasificación basada en la afinidad:



Figura 1: Tipos de Contenidos

1.3 Eslabones en la Cadena de Valor

Antes de comenzar la descripción de cada uno de los eslabones es necesario definir qué se considera un eslabón.

Un eslabón es toda etapa en la que se desarrolle o se le agregue valor a un contenido. Si bien existen actores que pueden desarrollar varias etapas de la cadena, para elaborar el producto final es necesario que cada etapa exista y por lo tanto, ésta debe ser diferenciada y deben existir jugadores que realicen solo esa etapa específica. Si dos etapas consecutivas no pueden ser desarrolladas por actores diferentes, entonces se considerará una sola etapa en la que se realizan varios procesos.

Dado que existe una gran diversidad de contenidos, a continuación se describirá la cadena genérica para luego analizar las particularidades de las clases de contenido.

Las etapas o eslabones identificados son los siguientes:

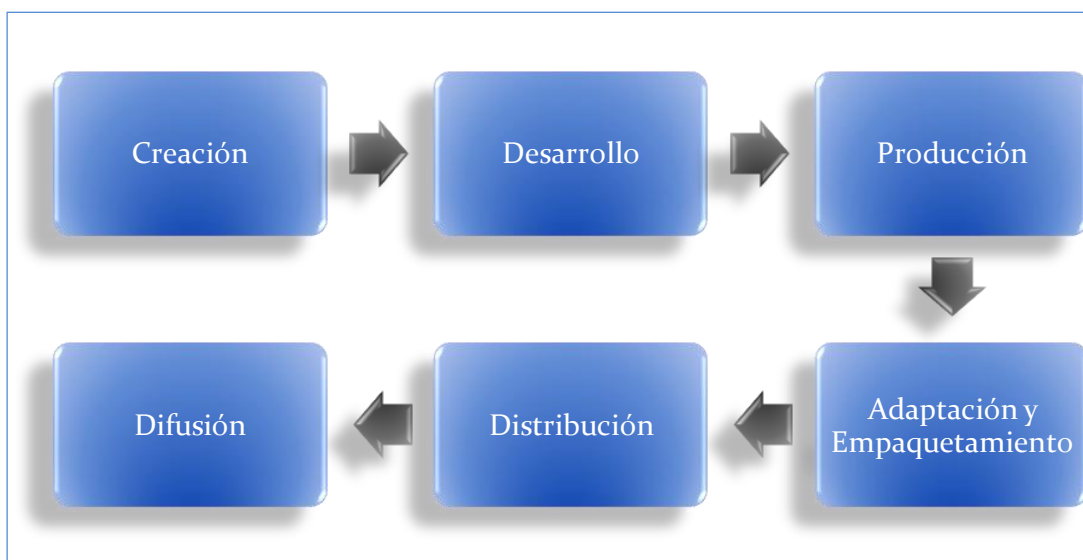


Figura 2: Cadena de Valor Industria de Contenidos

1.3.1 Creación

Es donde se da inicio a la idea. Se considera una etapa aparte del desarrollo y la producción, pues existen hoy en día empresas que se dedican a escribir guiones, idear nuevos formatos, realizar adaptaciones para televisión a partir de libros, componer canciones, idear videojuegos, etc. Posteriormente la idea puede ser desarrollada y producida por diferentes actores.

La etapa de creación entonces, es aquella en la que se estructura una idea de lo que el contenido será. En el caso de la televisión, los formatos son un ejemplo de cómo existe un mercado a partir de esta etapa. Algunas empresas generan ideas de concursos, novelas, reality shows, que luego diferentes casas productoras llevan a ejecución.

Adicionalmente conceptos de televisión o cine son llevados a otros ámbitos como los videojuegos y a su vez algunos videojuegos luego han sido convertidos en películas para cine o series de televisión. Ejemplos de ello son:

- Marvel Comics ha creado historietas por años, que luego se han convertido en series de televisión, videojuegos, etc. (Spiderman, Hulk, X-Men, etc.).
- Disney tiene personajes que han sido llevados de la Televisión al Cine al igual que a los videojuegos.
- Nintendo tiene videojuegos (Donkey Kong, Mario Bros, etc) a partir de los cuales se han desarrollado series animadas para televisión.

1.3.2 Desarrollo

En esta etapa el productor, si fuese preciso, adquiere derechos, calcula el presupuesto, realiza la planificación detallada y llega a acuerdos definitivos con los socios artísticos y financieros para llevar a cabo la idea.

El desarrollo se diferencia de la siguiente etapa en que la idea no ha sido convertida aún en un contenido real, sólo se colocaron las bases que permitirán realizar la su producción.

1.3.3 Producción

Es la etapa en la cual el concepto o idea se convierte de forma definitiva en un contenido. Cada contenido es muy particular en su producción y los recursos usados son diversos.

Consta de dos sub-etapas definidas como son la pre-producción, donde el productor reúne los recursos necesarios asociados a cada contenido, y la post-producción, donde usualmente se usan herramientas informáticas para mejorar, complementar o acondicionar el contenido producido.

El entregable de esta etapa es el contenido mismo en un formato determinado y almacenado en algún tipo de medio.

1.3.4 Adaptación y Empaquetamiento

La adaptación implica el procesamiento del contenido con el objeto que cumpla con las características necesarias para ser almacenado, transmitido y presentado en diferentes medios y de acuerdo con distintos estándares de tecnología. Algunos contenidos son generados para un determinado tipo de medio y con un formato específico por lo que no

requieren adaptación, sin embargo, si se requiere que serán presentados a través de otros tipos de medios, deben ser adaptados a éstos. Por ejemplo, un filme cinematográfico es adaptado a diferentes formatos dependiendo del medio a través del cual va a ser proyectado o difundido, tal como una sala de cine convencional, una sala 3D, televisión abierta, transmisión por streaming o transmisión en un dispositivo móvil.

El empaquetamiento está asociado a los tipos de contenidos que normalmente no se distribuyen por separado sino que hacen parte de un paquete. Este es el caso de los programas de televisión que hacen parte de la programación de un canal, que a su vez hacen parte de un grupo de canales que se comercializan juntos y que luego el proveedor de televisión por suscripción entrega en conjunto con otros grupos de canales.

Adicionalmente, existen negocios anexos a los contenidos que tienen que ver con la posibilidad que existe de incluir publicidad en conjunto con estos. Normalmente en esta etapa y en la etapa de distribución existen oportunidades de incluir publicidad. La publicidad en sí misma es un negocio que, para el caso de algunos contenidos, es la principal fuente de ingresos de varios de los actores de la cadena.

1.3.5 Distribución

El propósito de esta etapa es tomar el contenido producido y por medio de canales mayoristas a nivel comercial y empresas de transmisión o transporte a nivel técnico, llevarlo hasta los canales minoristas o empresas de difusión.

En este eslabón la protección del contenido es importante ya que esta etapa, junto con la difusión, representa más riesgos en términos de derechos de propiedad intelectual. Los productores generalmente derivan ingresos recurrentes por cada usuario que accede a su contenido, sin embargo, en ocasiones es difícil controlar que sólo los usuarios que están pagando por dicho contenido accedan a él.

1.3.6 Difusión o Exhibición

Corresponde al momento donde se hace broadcast o entrega del contenido al usuario final o donde se comercializa de forma minorista. La forma de entrega depende del servicio y la tecnología. Así, para el caso de la televisión abierta y las emisoras de radio, se emplea la radiodifusión, para el caso de la televisión cerrada o paga se utilizan tecnologías satelitales, redes HFC o redes de cobre como en el caso de IPTV. En el caso del cine, su principal forma de difusión o exhibición son las salas de cine, sin embargo también se hace por medio de venta de DVDs u otros formatos como Blu-ray y por medio de la televisión. Los videojuegos son comercializados desde sitios web o tiendas minoristas.

A continuación se profundiza en las particularidades asociadas a la industria de diferentes tipos de contenidos.

1.4 Industria de la Televisión

1.4.1 Cadena de Valor de la industria de la Televisión

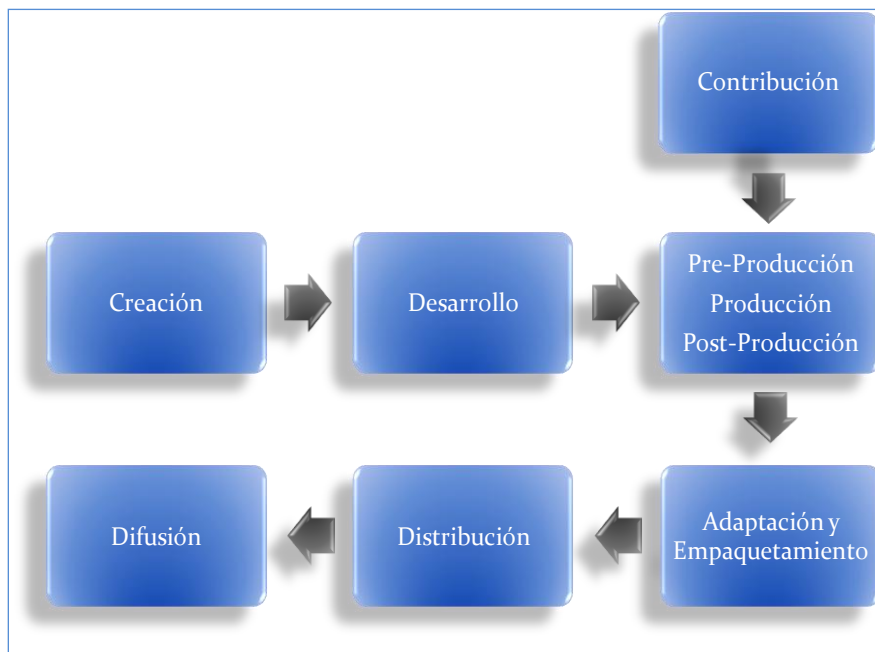


Figura 3: Cadena de Valor Industria de la Televisión

Como se puede observar en la figura No. 3, la cadena de valor del sector de la televisión se compone de seis eslabones, los cuales se asimilan a la cadena de valor genérica de contenidos audiovisuales. La actividad de cada eslabón descrita en el diagrama, genera la existencia de un subsector, el cual tiene un objetivo específico dentro de la cadena con sus particularidades. Cada actividad será analizada a continuación.

1.4.2 La Industria de la Televisión en Colombia

En Colombia existen dos modalidades de prestación del servicio de televisión: Difusión Abierta Radiodifundida y Televisión por Suscripción, las cuales se describen a continuación.

Difusión Abierta Radiodifundida

En esta modalidad se incluyen los canales de cubrimiento nacional, regional y local; la televisión nacional puede ser recibida en todo el territorio colombiano sin ningún costo a través del espectro electromagnético, siendo esta señal originada por dos tipos de operadores, públicos y privados.

La televisión pública educativa y cultural es generada por RTVC a través de “Señal Colombia”, así mismo hay otros espacios que el estado concede a particulares los cuales se transmiten a través del Canal Uno.

La televisión de operación privada nacional está representada en dos canales: RCN y Caracol, a quienes la CNTV les adjudicó licencias de concesión por 10 años, y fueron prorrogadas por otros 10 años en el 2009.

La televisión regional está conformada por ocho (8) canales los cuales dan cobertura independientemente a cada una de las siguientes regiones:

- Canal Capital – Bogotá
- Canal 13 - Vichada, Vaupés, Tolima, Meta, Putumayo, Huila, Guainía, Guaviare, Cundinamarca, Casanare, Caquetá, Boyacá, Arauca, Amazonas y Bogotá D.C
- Telecafé – Caldas, Quindío y Risaralda.
- Telecaribe - César, Córdoba, Guajira, Magdalena, Sucre, Bolívar y Atlántico.
- Telepaífico - Valle del Cauca, Cauca, Nariño y Chocó.
- Teleantioquia - Antioquia y Chocó.
- TRO - Norte de Santander y Santander.
- Teleislas - San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

Si bien existen ocho canales regionales, la Televisión local no se ha desarrollado fuertemente en Colombia, el canal más importante en esta modalidad es City TV, el cual está constituido como una empresa con ánimo de lucro, las demás licencias han sido asignadas a canales locales sin ánimo de lucro, colegios, universidades, entre otros.

Televisión por Suscripción

Este servicio de televisión está definido como aquella señal que independientemente del medio de transmisión, está destinada únicamente a ser recibida por personas autorizadas por el operador.

Los operadores de televisión por suscripción, de acuerdo con el área de cobertura, están clasificados en dos categorías: locales o distritales y zonales. También se dividen en televisión por cable, la cual es distribuida normalmente a través de fibra óptica y televisión satelital, la cual baja la señal directamente de un satélite.

1.4.3 Producción

El proceso de producción de un contenido audiovisual comienza con la generación de una idea que alguien considera atractiva para un público, esta idea en televisión normalmente proviene bien sea de un creativo o de un libretista, quien a través de un proceso de selección, debe hacer que su propuesta sea atractiva para un productor, ya sea un canal o una casa productora.

En el caso de la televisión, la creación consiste en la generación de la idea del programa como tal. Normalmente esto incluye la historia y la tipificación de los personajes en el caso de series o novelas o la estructura de los concursos o shows.

Dentro de la etapa de producción pueden derivarse sub-etapas bien definidas como lo son la pre-producción, producción y post-producción.

A veces un existen empresas que desarrollan todas las etapas en la producción de, por ejemplo, una novela, pero que posteriormente venden el formato a otras programadoras o canales.

Ejemplos:

- Embassy Row creadora del formato de *¿Quién quiere ser millonario?*
- Endemol creadora de *Gran Hermano – Frente al Miedo – Extreme Makeover*
- Fremantlemedia creó *Latin-American Idol – Factor X*
- Charlie Parsons creador de *Survivor*
- *Café con Aroma de Mujer* (En México se llamó *Destilando Amor*)
- *Betty la Fea* (En México se llamó *La Fea más Bella* en Estados Unidos *Uggy Betty*)

Adicionalmente y en especial para contenidos televisivos en vivo, existe una etapa alterna llamada contribución. Consiste en que una empresa dedicada a cubrir eventos se encarga de registrar sucesos en vivo y transmitir la señal por medio de diferentes tecnologías a diferentes canales o emisoras para que estas hagan la post-producción y lo incluyan dentro de su programación. Es el caso, por ejemplo, de noticias en espacios abiertos, eventos deportivos como partidos de futbol, tennis, carreras de automovilismo, y eventos culturales o festivos como carnavales, reinados, etc.

Los recursos asociados a la fase de producción son:

- Humanos
 - Dirección
 - Coordinación (Vestuario, continuidad, escenografía, etc)
 - Actores
 - Camarógrafos
 - Técnicos
 - Actores
 - Extras
 - Editores
- Técnicos
 - Equipos
 - Iluminación
 - Grabación

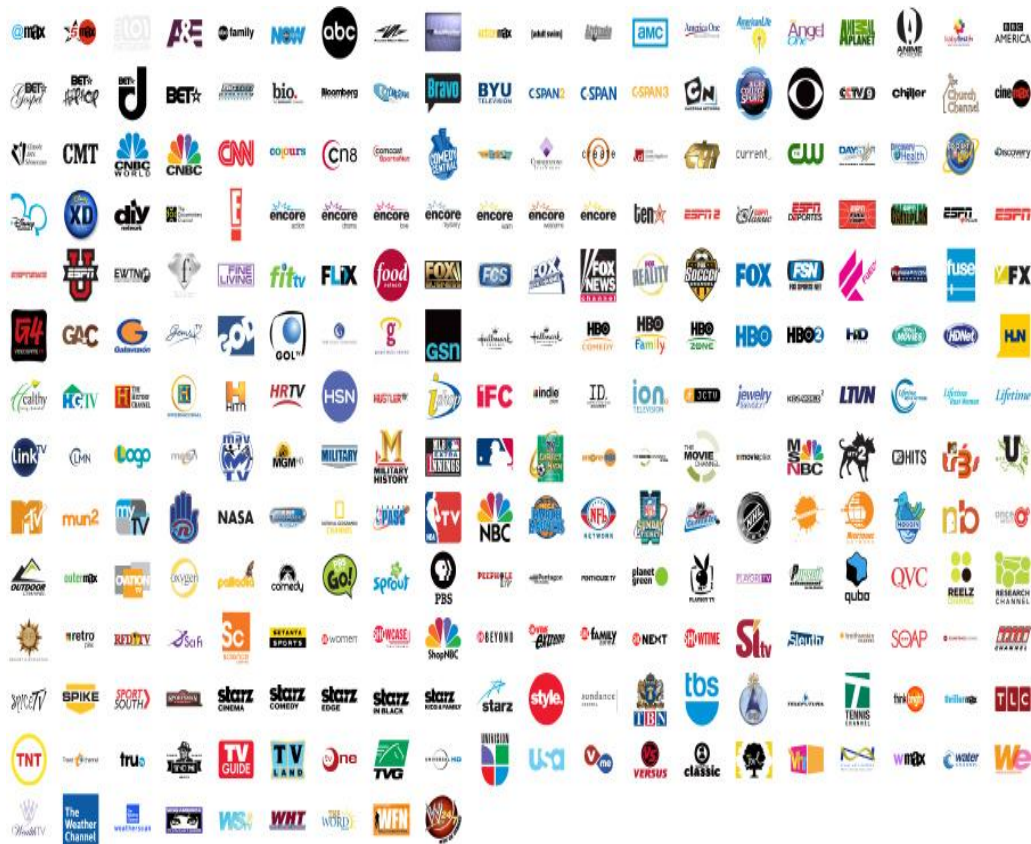
- Estudios
- Selección de lugares de rodaje y horarios
- Post-Producción
 - Edición final
 - Introducción de la banda sonora
 - Efectos especiales

1.4.4 Adaptación y Empaquetamiento

Dentro de la etapa de empaquetamiento aparecen los canales y las programadoras que toman diferentes programas y los colocan en una grilla para su posterior presentación a los usuarios finales.

Cada canal hace normalmente una recopilación de programas producidos de forma independiente.

- Productoras y canales de televisión:



1.4.5 Distribución

Consiste en llevar la señal de televisión del punto de generación o empaquetamiento hasta el punto de difusión. Lo que se requiere en esta etapa es una red de transporte que puede ser de cualquier tecnología.

En el caso de la televisión Colombiana Análoga Terrestre Pública, la empresa que se encarga de esta función es RTVC quien opera la red de transmisión de Televisión hasta los cerros de donde se difunde. En el caso colombiano, la difusión es realizada por la misma empresa. No es así en otros países donde la distribución y difusión se realiza a través de diferentes empresas.

1.4.6 Difusión

En esta etapa la señal se difunde hasta el usuario final.

En la televisión abierta es la etapa de propagación de radio desde las repetidoras hasta los televisores, a su vez en la televisión por cable es la red de abonado.

Para el caso de la televisión Digital Terrestre se plantea que sea un operador neutral quien haga la distribución y difusión del contenido televisivo en Colombia.

1.4.7 Protección legal

La legislación colombiana en materia de derechos de autor, establece que las obras audiovisuales se protegen como obras originales, independientemente de los derechos de las obras adaptadas o incluidas en la misma (guión, música, etc.) y el titular de los derechos sobre la misma será, por presunción legal, el productor audiovisual.

Particularmente, los artículos 97 y 98 de la Ley 23 de 1982 definen claramente quién debe ser considerado como productor audiovisual, para efectos de consagrar la presunción de titularidad de derechos. Dichos artículos establecen que:

“Artículo 97.- El productor cinematográfico es la persona natural o jurídica legal y económicamente responsable de los contratos con todas las personas y entidades que intervienen en la realización de la obra cinematográfica.

Artículo 98.- Los derechos patrimoniales sobre la obra cinematográfica se reconocerán, salvo estipulación en contrario, a favor del productor.” (Subraya fuera del texto).

Según lo establecido en las normas citadas, el Productor, al momento de coordinar la realización de obras cinematográficas y ser el responsable, en principio, económico, de toda la producción, se convierte en el titular de los derechos patrimoniales de autor sobre

dicha obra cinematográfica, con la plena posibilidad de transferir los mismos a favor de quién lo considere.

Lo anterior incluye las interpretaciones que llegaren a realizarse por parte de los actores o las actrices en dicha obra audiovisual, quienes, también por presunción legal, desde el momento en que autorizan la incorporación de su interpretación en la obra, renuncian al derecho de autorizar o prohibir la reproducción y comunicación pública de dichas interpretaciones (artículos 166, 167 y 168 de la Ley 23 de 1982).

Sin embargo, acorde con el artículo 169 de la misma Ley, los artistas intérpretes o ejecutantes podrán en todo momento acordar y estipular mejores condiciones a las establecidas de manera presunta en la normativa en comento.

1.5 La industria del Cine

1.5.1 Cadena de valor de la Industria del Cine

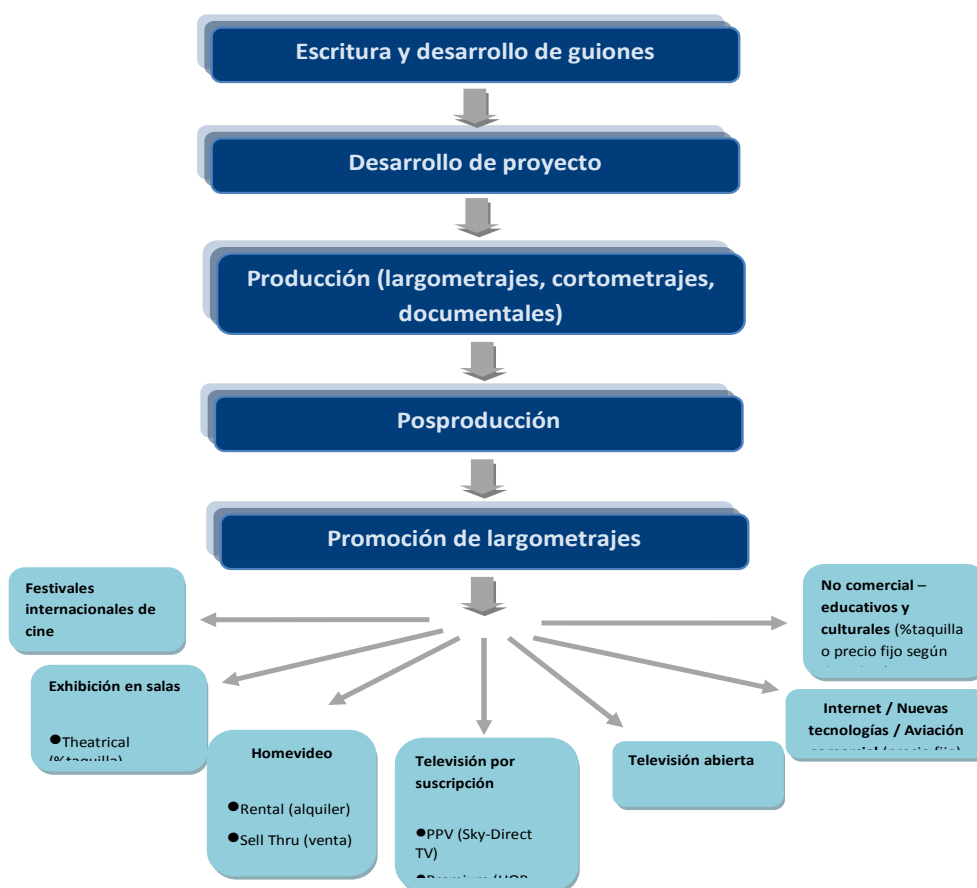


Figura 4: Cadena de Valor Industria del Cine

A continuación se describen las etapas de: Desarrollo; Preproducción; Producción; Postproducción; Promoción, distribución y exhibición y Protección legal.

1.5.2 Desarrollo

Puede ser entendida como un ejercicio de planeación previo a la elaboración de una obra cinematográfica. Se agrupan bajo este concepto la escritura del guión, la elaboración de un cronograma por etapas, un presupuesto, un plan de financiación, la búsqueda de recursos y la formulación del plan de comercialización y distribución del proyecto. En cierto tipo de proyectos cinematográficos la investigación también se considera parte de esta fase. Otro aspecto muy importante en el desarrollo de una producción cinematográfica es la adquisición de derechos, que pueden ser de una obra escrita sobre la cual se basa el guión, de algún material audiovisual de archivo necesario en la película, de la música, etc.

1.5.3 Preproducción

Consiste principalmente en la elaboración del guión técnico, el desglose de necesidades, el plan de rodaje, la selección del reparto, la selección definitiva del personal artístico y técnico, la elección de locaciones, contrataciones y todo el trabajo de logística para comenzar la filmación.

1.5.4 Producción

Es, fundamentalmente, el momento en que se realiza la filmación. Aquí se ruedan o graban las escenas del guión de acuerdo con el plan de rodaje y se obtienen la mayor parte de las imágenes y los sonidos de la película. La rigurosidad y la minuciosidad de la planeación de la etapa anterior son importantes para el buen desarrollo de la Producción. Algunas películas requieren de construcción de decorados en estudio o de adecuación de locaciones.

1.5.5 Posproducción

Esta fase comprende varios procedimientos, que incluyen desde la selección de las tomas con su correspondiente articulación y edición, incorporación de efectos especiales, la musicalización y sonorización, hasta la obtención de una primera copia.

1.5.6 Promoción, distribución y exhibición

Es aquella etapa en la cual una película finalizada debe buscar la manera de llegar al espectador y para ello aprovecha una gama de posibilidades entre las que se incluyen: participación en festivales y muestras de cine; búsqueda de agentes de ventas, distribuidores y exhibidores interesados en la película; negociación con medios de comunicación y publicidad; la exploración de otras ventanas diferentes a la proyección en salas. Para las ventas internacionales, los festivales y mercados constituyen una plataforma de lanzamiento ideal para obras cinematográficas porque son el lugar al que

acuden los potenciales compradores. Las películas se negocian con agentes de ventas o se venden a empresas de distribución por territorios geográficos y por ventanas, por un período de tiempo determinado.

1.5.7 Protección legal

Para la industria de Cine se aplican los mismos preceptos establecidos en el numeral referente a protección legal para la industria de la televisión.

1.6 La industria de Videojuegos

1.6.1 Cadena de valor de la industria de Videojuegos



Figura 4: Cadena de Valor de la Industria de Videojuegos

Los videojuegos han sido considerados componentes importantes de las industrias culturales, pertenecientes al sector del audiovisual y del software.

Esta industria encargada de crear productos de entretenimiento, está al nivel de otras industrias creativas tradicionales como el Cine o la Música y actualmente es considerada uno de los sectores de desarrollo con mayor futuro, debido a su crecimiento exponencial que va de la mano con el desarrollo tecnológico, la distribución digital de contenidos en línea y el avance de los diferentes dispositivos electrónicos.

A nivel mundial, la industria de los videojuegos es considerada una de las más rentables debido a que entre el 2006 y el 2008 creció un 60%.

En cuando a su uso se constituye una práctica cultural propia de las nuevas generaciones, según estudios recientes el 90 por ciento de los jóvenes de los países desarrollados han utilizado videojuegos en los últimos 10 años y este porcentaje continua en aumento.

En Colombia, la industria de los videojuegos es un sector en expansión, con respecto al consumo, en el Informe de resultados de la Encuesta de Consumo Cultural del 2007

realizada por el Dane, el 50,3 por ciento de niños utilizan gran parte de su tiempo libre usando videojuegos.

Esta industria del entretenimiento, en cuanto a los posibles modelos de negocio, mercado y estructura productiva tiene características específicas y depende en gran parte del desarrollo y comercialización para diferentes plataformas de distribución, como lo son las consolas de juego (Nintendo, Sony o Microsoft), los computadores personales, los teléfonos móviles, las consolas portátiles, y la Internet entre otros.

La cadena de valor de la industria de los videojuegos permite identificar el funcionamiento y los principales actores del sector, en ella se pueden identificar básicamente dos tipos de actividades: las actividades propias de la creación y producción de estos productos y las actividades propias de la publicación y la distribución de los videojuegos para diferentes canales.

En esta cadena se agrupa a varios agentes, entre los cuales se encuentran las empresas desarrolladoras, la editoras, los fabricantes de consolas y las comercializadoras.

Para las actividades de creación, diseño y desarrollo de un videojuego se pueden identificar las siguientes fases:

1.6.2 Preproducción

Considerada la etapa donde se realizan las actividades propias de la creación y la concepción del videojuego es el inicio del proceso de desarrollo, parte del establecimiento de un plan de negocio, en el cual se determinan las posibilidades de publicación del título a desarrollar.

Este momento de creación y conceptualización permite definir las expectativas del videojuego en cuanto a la selección de tecnologías necesarias para el desarrollo de las aplicaciones, teniendo en cuenta las diferentes plataformas de publicación, como las consolas, los Pcs y los dispositivos móviles, entre otros. Con esta selección se define principalmente la complejidad de la aplicación y las herramientas de programación necesarias para la etapa de producción.

La concepción del guión y la propuesta de desarrollo, en la selección del género del juego, el gameplay y la elección de las tecnologías necesarias para que el juego proyectado pueda ser jugado por los consumidores finales.

1.6.3 Producción

Es el momento básico donde se desarrollan todos los componentes esenciales de lo que será el videojuego en cuanto a los personajes, escenarios, animaciones 2d y 3d, interfaces,

las mecánicas y los requerimientos de programación planteados para el diseño de cada uno de los niveles , también se determinan cuales serían el diseño de los efectos de sonido y la musicalización etc.

Para la producción en las empresas desarrolladoras de videojuegos se organizan equipos multidisciplinares integrados por diseñadores de juego y de niveles, artistas visuales, programadores, ilustradores, músicos, escritores, ingenieros y testers quienes mediante un cronograma y un plan de diseño determinan los tiempos de desarrollo de la aplicación.

En esta fase los equipos constituidos diseñan, producen y prueban el videojuego.

En Colombia una de las empresas desarrolladoras más reconocidas es Immersion Games, quienes han producido títulos para consolas como Xbox, 360, Pc Y Play Station 3.

Una vez concluido el proceso de desarrollo de videojuego, se inician las actividades de control de calidad en busca de posibles errores o problemas que pueda presentar el videojuego en cuanto al software y los gráficos.

Terminadas las actividades del desarrollo del videojuego, se inician las actividades necesarias para la publicación y la distribución del mismo, teniendo en cuenta los diferentes canales.

1.6.4 Publicación y distribución

Se realizan las actividades necesarias para que el videojuego fabricado pueda llegar al usuario-jugador y a las comunidades de jugadores en óptimas condiciones.

Para esto se realizan las labores de empaquetamiento, tales como la edición y las traducciones necesarias para la localización del producto; se ejecuta la gestión de derechos y si es necesario, la producción en soporte físico de producto.

También se realizan las actividades de comercialización, e investigación de mercados, política de precios y se establecen términos necesarios para la distribución.

1.6.5 Protección Legal

Los videojuegos, en la medida que involucran un lenguaje técnico, son considerados como software y como tal, están protegidos por las leyes en materia de derecho de autor.

Además del lenguaje técnico del programa de ordenador, muchas veces involucran dentro de su contenido imágenes, textos, personajes, gráficos, diseños y sonidos, que pueden ser protegidos de manera independiente al software en el que están incluidos.

En ese sentido, para lograr una protección completa y adecuada de este tipo de obras, es fundamental realizar el registro ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor. No sólo del software del videojuego, sino también de cualquier elemento gráfico, sonoro, visual o literario que esté involucrado en el mismo.

1.7 La industria de Contenidos Web

1.7.1 Cadena de valor de la Industria de Contenidos Web

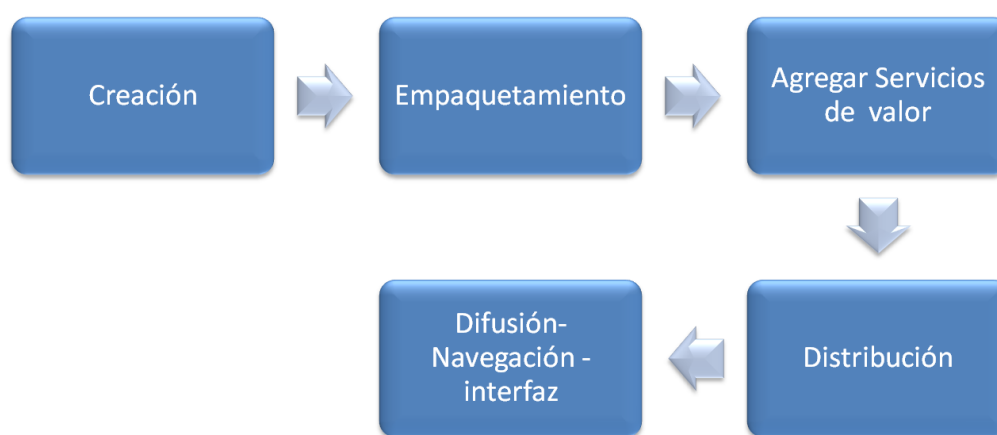


Figura 5: Cadena de Valor de la Industria de Contenidos Web

1.7.2 Creación

En esta industria es muy importante la generación de contenido, utilizando diferentes mecanismos como Audio, TV para Web, novelas online, juegos, etc. Existen infinidad de posibilidades para creación de contenidos en la Web.

Ejemplos internacionales son los estudios de producción de películas, las productoras de TV, y las productoras de TV web. A nivel internacionalmente están Columbia pictures, CNN, Fox, etc., y localmente tenemos generadores de contenido como el tiempo, el espectador, los canales como RCN y Caracol, entre otros.

Las herramientas de social media

Estos portales tales como Youtube, Msn, etc., pueden estar en varias partes de la cadena de valor y forman parte de lo que hoy se ha llamado la Web 2.0, hecho que está afectando la manera de hacer negocios online.



Figura 6: Ejemplos de Social Media

Social networks

Las redes sociales son un fenómeno que se está trasladando a los distintos ámbitos de la sociedad, aún al mundo de los negocios. Parte del ser humano es compartir y comunicarse, en las primeras etapas de Internet el internauta se lograba comunicar y conectar hoy en día estas redes sociales permiten más opciones de integración y comunicación, incluso desde soluciones de clientes y/o empresas que permiten crear oportunidades de negocio.



Figura 7: Ejemplos de Social Networks

Computación social -> evolución natural de la colaboración

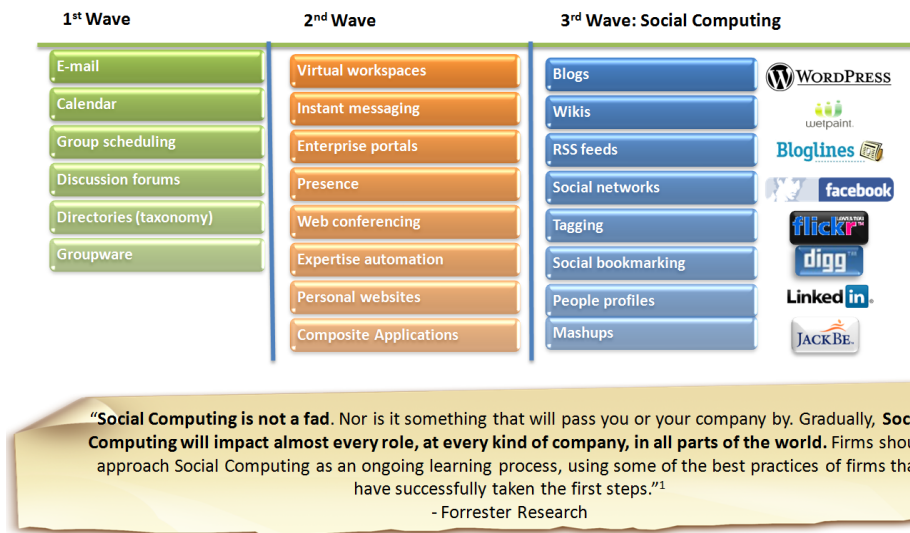


Figura 8: Evolución de la Colaboración Social

1.7.3 Empaquetamiento del Contenido

El empaquetamiento del contenido va enfocado a poder hacer composición de servicios y productos en paquetes que se puedan entregar fácilmente a un cliente. Las organizaciones que tienen la posesión (productoras de cine, productoras de televisión, agencias de periodismo, casas disqueras) de contenidos buscan la forma de poder entregar esta información para que, a través de diferentes canales, se pueda realizar la distribución de la información para que las diferentes herramientas, como por ejemplo Social Media, puedan crear paquetes de diferentes tipo de información para posteriormente poderlo entregar a los usuarios finales.

1.7.4 Agregar Servicios de Valor

Agregar Servicio de Valor al contenido Web está enfocado en dos áreas bien importantes. Por una parte, para que el contenido pueda ser difundido a una gran cantidad de personas y cada vez sea más masivo éste debe contar con una gran plataforma tecnológica, asegurando que ésta va a estar disponible al momento que el usuario la necesite. Y por otra parte vamos a tener toda un área que se va a encargar de hacer todo el proceso de mercadeo del contenido que permita por una parte ampliar la divulgación del mismo y a partir de esto buscar un fin económico.

Por ejemplo en Facebook, se pueden encontrar personas motivadas a desarrollar aplicaciones y diferente tipo de contenido, ya que dada la gran cantidad de usuarios que hacen parte de la red, diferentes organizaciones han optado por invertir en publicidad en este medio.

Pero también existen otras alternativas en donde el factor económico no es importante y lo único que buscan es poder tener un impacto ante la sociedad a partir de la colaboración para la generación de contenidos, como es el caso de wikipedia.org

1.7.5 Protección Legal

En primer lugar se debe precisar que las páginas Web, tal como están concebidas, no gozan de una protección en materia de derechos de autor y derechos conexos, es decir, no son una categoría independiente de obra, acorde con lo sostenido por la Dirección nacional de Derecho de Autor de Colombia, y según con el concepto emitido el 25 de abril de 2005 se dispone lo siguiente:

“El sitio Web se concibe dentro del ambiente del Internet como una unidad continente de información, es decir que en el y a través suyo fluye un proceso comunicativo que consiste principalmente en información (textos, imágenes, datos, sonidos, etc.). Es claro, de acuerdo a lo anterior, que una de sus características es la posibilidad de interacción que tiene un usuario respecto de su contenido, por lo

tanto su organización, diseño y estructura, se relaciona con un principio funcional de accesibilidad a la información en él contenida y la manera en que una persona, un usuario interactúe o haga uso de ella.

*Las páginas o sitios Web **no son consideradas como obras objeto de protección por el derecho de autor**, sino un medio de comunicación de características interactivas y sujeto a un cambio constante en sus contenidos.*

Así las cosas, son objeto de protección por vía del derecho de autor, de manera independiente, cada una de las obras en el campo literario o artístico que se encuentren en una página Web.” (Negrilla dentro del texto).

En ese orden de ideas, es importante considerar que la mayoría de elementos que componen una página Web; es decir, su contenido, gozan de protección jurídica independiente y, por ende, pueden llegar a ser objeto de registro ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor, como son: la música, los textos, los gráficos, el software, etc. Lo anterior, de conformidad con lo ya mencionado para las industrias de televisión, cine, audio y música.

2. ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS EN COLOMBIA Y ELMUNDO

2.1. Contexto internacional

Según el informe 2009 de la Industria de Contenidos Digitales, elaborado por la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones, el mercado mundial de medios y entretenimiento (que abarca los sectores asociados con la producción de contenidos) se vio afectado por la crisis económica iniciada en el año 2007, no obstante, cada uno de los sectores presenta un comportamiento particular, en donde el acceso a contenidos en Internet y los Videojuegos lideran el crecimiento del sector, al mostrar un crecimiento positivo sostenido en los últimos cinco años, con tasas de dos dígitos; mientras que los demás sectores se encuentran en una senda de estancamiento e incluso algunos mostraron una caída al cierre del año 2009, como es caso de la industria discográfica. Lo anterior puede observarse la tabla a continuación:

Tabla 1. Tasas de crecimiento de los principales sectores de la industria cultural a nivel internacional 2004-2008

Sector de la Industria	Tasa de crecimiento anual %					Tasa de Crecimiento Promedio %
	2004	2005	2006	2007	2008	
Internet	27,1	25,2	21,7	16,7	16,2	21,38
Videojuegos	13,5	5,7	16,1	27,3	15,2	15,56
Discografía	0,8	-2,1	-2,5	-4,1	-3,8	-2,34
Cinematografía	7,2	-2,7	2,6	2,5	3,5	2,62
Radio	5,8	4,8	5,5	3,3	3	4,48
Televisión convencional	10,9	3,4	6,4	3,7	8,6	6,6
Televisión de pago	8,4	8,9	8	8,4	8,7	8,48

Fuente: Informe 2009 de la Industria de Contenidos Digitales –Cálculos CINTEL

De las conclusiones encontradas en el informe cabe resaltar que, con el fin de mejorar el nivel de ingresos obtenidos por la industria de contenidos a nivel mundial, han surgido nuevos modelos de negocios, entre los cuales los más influyentes son: (i) Los servicios de Video Bajo Demanda (VoD) asociados a la Televisión de Pago y (ii) La distribución online de videojuegos, tanto a través de Internet como para teléfonos móviles.

En cuanto a la distribución de videojuegos online, la investigación citada encontró que éste negocio alcanzó una participación del 32,6% en el mercado global de Videojuegos para el 2008, comportamiento que se encuentra liderado por la región Asia-Pacífico, la cual genera el 43,5% de los ingresos obtenidos, los cuales ascienden a 2.444 Millones de Euros en el caso de videojuegos para computadores y 2.617 Millones de Euros en el caso

de videojuegos para móviles en esta región. A continuación se presenta el comparativo global:

Tabla 2. Gasto realizado por los usuarios en videojuegos online en el 2008 a nivel internacional

Millones de Euros		
Región	Juegos a través de Internet	Juegos para Móviles
ASIA	2444	2617
EEUU	1210	1480
UE	1579	527
CANADÁ	352	131
AMERICA LAT.	26	201

Fuente: Informe 2009 de la Industria de Contenidos Digitales

De otra parte, el negocio de la Televisión de Pago ha sido considerado como el generador de los mayores ingresos para la industria de la Televisión y a su vez está siendo impulsado por los servicios de VoD.

Este modelo, de servicios de VoD asociados a la Televisión de pago, se ha configurado como el principal modelo de negocio a nivel mundial ligado a contenidos digitales asociados a los sectores del cine y el vídeo, mercado en el cual Estados Unidos se sitúa como el principal comprador de servicios, generando, de acuerdo con el reporte, ingresos de 1.864 Millones de Euros en el 2008 y un crecimiento en ese mismo año del 20%, tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 3. Gasto realizado por los usuarios en Televisión de pago y VoD en el 2008 a nivel internacional

(Millones de Euros)	
Región	Gasto
EEUU	1817
UE	578
CANADÁ	195
ASIA	60

Fuente: Informe 2009 de la Industria de Contenidos Digitales

De acuerdo con lo anterior, puede concluirse que la industria de contenidos a nivel mundial presenta una dinámica de constante cambio, debido principalmente a su dependencia de la tecnología, la cual evoluciona y se transforma día por día, hecho que representa un reto para los empresarios, quienes deben desarrollar nuevos productos y servicios con el fin de mantener sus niveles de ingresos y su vigencia en el mercado global.

2.2. Contexto nacional

Como resultado de los talleres organizados por CINTEL sobre la industria de contenidos en Colombia en el marco de las mesas sectoriales, se realizaron una serie de reflexiones a partir de las cuales se obtuvieron algunas conclusiones acerca su estado actual y sus principales retos.

Cada sector de la industria de contenidos presenta un comportamiento propio, en este sentido se exponen a continuación los principales resultados de la reflexión realizada en torno al estado actual de la industria del Cine, la Televisión y los Videojuegos en Colombia, para finalmente presentar las conclusiones generales del ejercicio.

2.2.1. La Industria del Cine en Colombia

El desarrollo de la Industria Cinematográfica en el país ha estado soportado fundamentalmente en el mercado interno, el cual se compone en un alto porcentaje de consumidores cuyo poder adquisitivo restringe el consumo de los bienes y servicios relacionados con la cultura y el entretenimiento, factor que, en gran medida, ha obstaculizado el crecimiento de la industria y la venta de productos a precios rentables. Un ejemplo de ello es la comercialización de DVDs, que actualmente se encuentran enfrente a una alta incidencia de la piratería.

En los últimos años la taquilla por películas colombianas ha disminuido y estrategias como la producción de otros formatos, tales como cortos y documentales, no han encontrado ventanas de comercialización. Esto último, gracias a que la política de exhibición de cortometrajes en salas de cine no ha sido eficaz.

Otra de las preocupaciones de los empresarios es que el país carece de profesionales con una formación especializada para los oficios cinematográficos, específicamente en aspectos asociados a la creación (guión), así como aspectos técnicos aplicados al cine y diferenciados del formato televisivo (dirección, departamento de arte, cámara, foquista, gafer, entre otros).

Ante este escenario, los distintos agentes que participan en esta industria demandan un mayor apoyo por parte del Estado en el corto plazo, tanto en materia de políticas que promuevan y apoyen la creación y distribución de contenido audiovisual cinematográfico, como a través de la asignación de mayores recursos al Fondo para el desarrollo Cinematográfico – FDC.

Prácticas internacionales de éxito (como es el caso de Argentina y España) permiten afirmar que una diversificación de las fuentes de financiación del FDC mediante recursos

provenientes de la Televisión y la Telefonía Celular, entre otros, es una buena alternativa para beneficiar la producción de contenidos audiovisuales cinematográficos.

Si bien ya se ha trazado una parte del camino, gracias a la promulgación de Ley de Cine, la cual ha impulsado la obtención de resultados exitosos (tales como un mayor apoyo a la financiación del cine colombiano y el acrecentamiento de la producción nacional), aún existe una amplia gama de posibilidades por explorar con el fin de atraer más espectadores a las salas de cine, así como distribuir contenidos colombianos en festivales y mercados internacionales.

2.2.2. La industria de la Televisión en Colombia

La industria de producción de contenidos para Televisión en el país ha tomado impulso en los últimos años, a través de diferentes casas productoras, principalmente encaminados a los géneros de novela y realities, los cuales se han convertido en algunos casos, en un modelo digno de mostrar internacionalmente, tal como sucedió con “Bety la Fea”. Es así como actualmente Colombia es reconocida en el exterior como un país con gran potencial para la producción de contenidos de primera clase.

No obstante, se ha evidenciado que el proceso producción, en ocasiones no es el indicado para que ésta sea eficiente, generándose sobrecostos y un producto final poco competitivo a nivel internacional. Así mismo, se ha encontrado que existe falta de especialización en actividades puntuales dentro de la cadena de valor, principalmente en aquellas productoras de menor tamaño, lo que ocasiona tiempos de producción mayores frente a los estándares internacionales.

De otra parte, una vez superado el proceso de selección, existen debilidades al momento de negociar un contenido, tales como la falta de claridad acerca del alcance de los derechos de propiedad. La propiedad de los derechos y lo que éstos determinan puede permitir o no cerrar el negocio, debido a ello, es fundamental que el comercializador tenga claro antes de cualquier negociación, hasta dónde le permiten los derechos negociar con el contenido.

Ahora bien, en materia de empaquetamiento, hay un gran desconocimiento de los estándares internacionales por parte de los productores colombianos, motivo por el cual la calidad del producto final muchas veces no permite que éste compita en los mercados internacionales.

En lo relacionado con ventas y gestión de clientes, el productor colombiano aún no ha identificado las bondades de tener representantes o personas especializadas en la comercialización de los contenidos, en donde resulta fundamental contar con profesionales que conozcan la manera cómo funcionan los mercados internacionales.

En resumen, aunque la industria ha presentado un desarrollo significativo en los últimos años, en el país aún falta conocimiento del mercado internacional, así como implementar esquemas de producción más eficientes a fin de lograr una expansión de esta industria, tanto a nivel nacional como internacional.

2.2.3. La industria de Videojuegos en Colombia

Si bien la industria de Videojuegos se puede considerar incipiente en el país, se encuentra en un momento clave para su fortalecimiento, teniendo en cuenta que el crecimiento de la industria de contenidos a nivel internacional está siendo impulsado, entre otros factores, por el consumo de los Videojuegos, los cuales han pasado de ser un bien simbólico a ser un servicio ofrecido tanto a través de Internet como de teléfonos móviles.

Como resultado de los talleres realizados se pudo concluir que el sector de videojuegos en Colombia aún requiere avanzar en aspectos fundamentales como:

- Respaldo gubernamental al sector mediante el establecimiento de políticas para el fomento de creación de empresas de desarrollo de videojuegos.
- Reconocimiento de los videojuegos como objetos propios de las industrias culturales y de la industria del software.
- Promoción y consolidación de normativas en cuanto a la propiedad intelectual y a la piratería.
- Promoción, consolidación e impulso a la industria de desarrollo nacional por medio de iniciativas a nivel de gobierno y la empresa privada en varios niveles especialmente la economía y la educación.
- Identificación y creación de un directorio de empresas a nivel nacional e internacional, representativas y relacionadas con cada uno de los principales eslabones de la cadena de valor del sector.
- Creación de nuevos programas académicos por parte del sector educativo a nivel tecnológico y profesional que permita la capacitación especializada en las diferentes áreas del desarrollo de los videojuegos como lo son:
 - Programación, Diseño, Animación 3d y 2d, Audio y Producción entre otras.
- Consolidación del proceso de producción y distribución de los videojuegos mediante la creación de eventos que faciliten el encuentro de las pequeñas y medianas empresas con los posibles Publishers.
- Creación de modelos de negocio en el sector que atiendan a la tendencia mundial que apunta al desarrollo de juegos online en cualquier plataforma de consumo y los juegos para la telefonía móvil.

Ante las anteriores consideraciones, se ha llegado a pensar que la industria de Videojuegos en el país requiere estímulos y sinergias que le permitan convertirse en una industria de talla mundial, razón por la cual los desarrolladores locales han planteado la necesidad de un Clúster, a través del cual se estimule la generación de redes para el desarrollo del sector.

3. CONCLUSIONES

La industria de contenidos en el país, requiere, además de un mayor apoyo estatal en materia de políticas regulatorias y recursos, cambios estructurales a nivel empresarial, teniendo en cuenta que la meta es competir con los contenidos generados a nivel internacional, si se quiere permanecer en el mercado.

Los distribuidores nacionales ya han dado muestras de que resulta más riesgosa la comercialización de contenidos nacionales frente a los extranjeros e independientemente de que el país haya avanzado en materia de infraestructura, existe aún una brecha entre las expectativas de los consumidores y lo que la industria ofrece, tanto a nivel de productos como de los medios a través de los cuales éstos se entregan, lo que conlleva a que los consumidores prefieran los productos y servicios generados por la industria extranjera.

Uno de los mayores obstáculos que enfrentan los creativos y productores colombianos es la dificultad de acceso a los medios masivos nacionales e internacionales. Situación que presenta diversas causales de acuerdo al tipo de contenido, pero se encuentra generalmente asociada a rezagos tecnológicos, los cuales inciden, dependiendo del caso, en mayores tiempos de respuesta, formatos poco atractivos o medios de entrega que no corresponden con las expectativas y las exigencias actuales del mercado.

Otro de los factores que inciden en esta problemática, es que los contenidos producidos en el país tienen en general un alto componente local, factor que, si bien busca atraer consumidores de su principal mercado, como es el nacional, se convierte en una limitante a la hora de lograr la comercialización a nivel internacional.

En este contexto, un factor determinante para el éxito de la industria nacional de contenidos, es la destinación de recursos para Investigación y Desarrollo. Lo anterior teniendo en cuenta que ésta es la vía para asegurar una industria eficiente, mediante la adopción y/o creación de técnicas, productos y servicios, acordes con los estándares internacionales; así como para consolidar una industria competitiva que pueda estar en capacidad de determinar qué es lo que realmente quiere el público y adaptarse a los

constantes cambios a que está sometida, con objeto no sólo de penetrar en el mercado global, sino de permanecer en él.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.gamedevmap.com/index.php?tool=global&query=Developer>
fecha de última actualización: Junio 18, 2009

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/InfoResultECC.pdf>

http://wapedia.mobi/es/Industria_de_los_videojuegos

SHAH, Nik. The Video Game Industry An Industry Analysis, from a VC Perspective. Dartmouth University. 2005.

GRAHAM, Gary. The Transformation of the Music Industry Supply Chain: A Major Label Perspective. Manchester Business School. 2006

<http://www.gamedevmap.com/index.php?tool=global&query=Developer>
fecha de última actualización: Junio 18, 2009

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/InfoResultECC.pdf>

http://wapedia.mobi/es/Industria_de_los_videojuegos

BETHKE, Erik. Game development and production. Wordware Publishing Inc. 2003

SHAH, Nik. The Video Game Industry An Industry Analysis, from a VC Perspective. Dartmouth University. 2005.

Jim. BERBANK-GREEN, Barnaby. CUSWORTH, Nic. Videojuegos. Manual para diseñadores gráficos. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2008

Anexo 1: Productoras de Cine

- J. J. Abrams - Lost, Cloverfield, Alias, Mission Impossible III, Star Trek, Fringe
- Moustapha Akkad - Halloween
- Judd Apatow - The Cable Guy, Anchorman, The 40-Year-Old Virgin, Knocked Up, Superbad, Freaks and Geeks
- Avi Arad - Spider-Man (film series), X-Men (film series), Blade.
- Drew Barrymore - Donnie Darko, Never Been Kissed, Duplex, Music and Lyrics, Charlie's Angels
- Lawrence Bender - Pulp Fiction, Kill Bill, An Inconvenient Truth, Reservoir Dogs, Good Will Hunting
- Armyan Bernstein - Air Force One, The Hurricane, Children of Men, Bring It On
- Albert R. Broccoli, Michael G. Wilson, Barbara Broccoli - James Bond
- Mel Brooks - The Elephant Man, The Fly, Frances, 84 Charing Cross Road, Young Frankenstein
- Jerry Bruckheimer - Top Gun, Crimson Tide, The Rock, Con Air, National Treasure, Pirates of the Caribbean films, CSI franchise
- Sandra Bullock - Hope Floats, Gun Shy, Miss Congeniality, Murder By Numbers, Two Weeks Notice, Miss Congeniality 2: Armed and Fabulous, All About Steve, George Lopez (TV series).
- Tim Burton - The Nightmare Before Christmas, Cabin Boy, James and the Giant Peach, 9
- Jim Carrey - Bruce Almighty, Fun with Dick and Jane
- Yash Chopra, Aditya Chopra - Dilwale Dulhaniya Le Jayenge, Veer Zaara, Dhoom 2
- Raymond Chow - The Big Boss, Fist of Fury, Enter the Dragon, Project A, Winners and Sinners, Game of Death, Game of Death II.
- Ethan Coen - Blood Simple, Raising Arizona, Barton Fink, Fargo, No Country for Old Men
- Tom Cruise - Mission: Impossible, Vanilla Sky, Narc, The Others, Minority Report, War Of The Worlds, The Last Samurai, Shattered Glass
- Dean Devlin - Independence Day, Godzilla, The Patriot
- Lorenzo di Bonaventura - Constantine, Shooter, Transformers
- Leonardo DiCaprio - The Aviator, The 11th Hour
- Michael Douglas - Romancing the Stone, Jewel of the Nile, One Flew Over the Cuckoo's Nest.
- Eric Eisner - Risky Business, Beetlejuice, Hamlet 2
- Nora Ephron - Michael, You've Got Mail, Bewitched

- Robert Evans - Love Story, The Godfather, Chinatown, The Saint
- Ted Field- "The Amityville Horror (2005)", "The Last Samurai", "Runaway Bride", "What Dreams May Come", "Jumanji", "Revenge of The Nerds"
- Chantal Feghali - Alexander, Cloverfield, Terminator Salvation, World Trade Center, I Know What You Did Last Summer, The Score, Sleepy Hollow, I Still Know What You Did Last Summer
- Peter Fonda - Easy Rider
- Mel Gibson - Braveheart, Passion of the Christ
- Richard N. Gladstein - Finding Neverland, The Bourne Identity, Pulp Fiction, The Cider House Rules.
- Charles (Chuck) Gordon - Field of Dreams, Waterworld, Die Hard, Die Hard II
- Brian Grazer - Splash, Parenthood, Apollo 13, The Grinch, A Beautiful Mind, The Da Vinci Code
- Matt Groening - The Simpsons, Futurama, The Simpsons Movie
- Paul Haggis - Crash, Million Dollar Baby, Letters from Iwo Jima
- Tom Hanks - Cast Away, Band of Brothers, My Big Fat Greek Wedding, The Polar Express, Evan Almighty, My Life in Ruins
- David Heyman - Harry Potter film series
- Shintaro Katsu - Shogun Assassin, Zatoichi Meets Yojimbo
- Howard Kazanjian - Raiders of the Lost Ark, Return of the Jedi, Demolition Man
- Kathleen Kennedy - The Sixth Sense, Always, Munich, Jurassic Park
- Alexander Korda - Things to Come, The Four Feathers, The Thief of Bagdad
- Stanley Kubrick - Fear and Desire, Killer's Kiss, Dr. Strangelove, 2001: A Space Odyssey, A Clockwork Orange, Barry Lyndon, The Shining, Full Metal Jacket, Eyes Wide Shut.
- Gary Kurtz - Star Wars, The Empire Strikes Back, The Dark Crystal
- J. F. Lawton - Under Siege, V.I.P., Jackson
- Jared Leto - Chapter 27
- George Lucas - Star Wars, Indiana Jones
- Branko Lustig - Schindler's List, Gladiator
- Charlie Lyons - The Guardian, The Water Horse, The Half Life of Timofey Berezin, Mardi Gras
- Eric Manes - Voices of Iraq
- Frank Marshall - The Bourne Identity, The Bourne Supremacy, The Bourne Ultimatum, Back to the Future trilogy, Jurassic Park, The Sixth Sense.
- W. David McBrayer - Beat the Drum
- Rick McCallum - Star Wars

- Arnon Milchan - Pretty Woman, Natural Born Killers, L.A. Confidential, City of Angels, Entrapment, Fight Club, Unfaithful, Daredevil, Mr. & Mrs. Smith, The Fountain, What Happens in Vegas
- Walter Mirisch - West Side Story, The Sound of Music
- Hayao Miyazaki - Spirited Away, Princess Mononoke, Whisper of the Heart
- Scott Mosier - Clerks, 'Mallrats, Chasing Amy
- Michael Nozik - Syriana, The Motorcycle Diaries, Quiz Show, The Legend of Bagger Vance, Mississippi Masala
- Tyler Perry - Diary of a Mad Black Woman, Madea's Family Reunion
- Jon Peters
- Julia Phillips - The Sting, Taxi Driver, Close Encounters of the Third Kind
- Hal Roach - Our Gang
- Robert Rodriguez - El Mariachi, Desperado, From Dusk Till Dawn, Grindhouse
- Scott Rudin - No Country for Old Men, School of Rock, The Royal Tenenbaums, Clueless
- Harry Saltzman - James Bond, Battle of Britain, The IPCRESS File
- Adam Sandler - The Waterboy, Big Daddy, Little Nicky, The Animal, Mr. Deeds, Eight Crazy Nights, The Hot Chick, Anger Management, 50 First Dates, The Longest Yard, Deuce Bigalow: European Gigolo, Click, Joe Dirt, I Now Pronounce You Chuck and Larry.
- Martin Scorsese - The Grifters, Naked in New York, The Aviator
- David O. Selznick - King Kong, Gone with the Wind, The Third Man
- Run Run Shaw - Come Drink with Me, Martial Club, Five Deadly Venoms, The 36th Chamber of Shaolin, Blade Runner
- Joel Silver - The Matrix, Lethal Weapon, Predator, Veronica Mars, V for Vendetta
- Sam Spiegel - The African Queen, Bridge on the River Kwai, Lawrence of Arabia
- Steven Spielberg - The Goonies, E.T. the Extra-Terrestrial, Poltergeist, Transformers (executive)
- Ben Stiller - Blades of Glory, Zoolander, The Ruins, Tropic Thunder
- Quentin Tarantino - From Dusk Till Dawn, Hostel, Grindhouse
- Irving Thalberg - Mutiny on the Bounty, The Hunchback of Notre Dame, Grand Hotel, A Night at the Opera
- Fran Walsh - The Lord of the Rings, King Kong, The Lovely Bones, Halo
- Hal B. Wallis - The Maltese Falcon, Casablanca
- Robert Watts - Return of the Jedi, Indiana Jones and the Temple of Doom, Indiana Jones and the Last Crusade, You Only Live Twice
- Harvey Weinstein

- Ralph Winter - Star Trek V: The Final Frontier, Star Trek VI: The Undiscovered Country, X-Men, Fantastic Four, X2: X-Men United
- Buzz Feitshans - Rambo, Die Hard: With a Vengeance, Terminator 3: Rise of the Machines.
- Saul Zaentz - One Flew Over the Cuckoo's Nest, Amadeus, The English Patient
- Robert Zemeckis - The Frighteners, Matchstick Men, Monster House
- Darryl F. Zanuck - The Grapes of Wrath, All About Eve, The Longest Day
- Peter Jackson - Lord of the Rings film trilogy, King Kong, District 9, The Hobbit