

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TELENVELA MEXICANA EN EL EXTRANJERO ¹

Leticia Barrón Domínguez ²

Resumen

Las telenovelas tiene más de cincuenta años de producirse en México. A pesar de que se exportan y se ven en alrededor de cien países, generando aproximadamente ingresos anuales de \$70,000,000 dólares para las dos principales cadenas televisivas mexicanas,³ existen pocos estudios de este producto audiovisual desde una perspectiva económica.

Aquí se presenta un análisis del proceso de comercialización en el extranjero de la telenovela mexicana, su competencia y evolución.

Palabras clave

Telenovelas, exportaciones

Abstract

Soap operas have been produced in Mexico for over fifty years. Although they are exported and watched around one hundred countries, generating about \$70,000,000 US dollars to both main Mexican television networks, there is little research on this audiovisual product from an economical perspective.

There is an analysis of the process of foreign commercialization of the Mexican soap operas, their competition and evolution.

Key words

Soap operas, exports

Introducción

Como menciona Allen (1995:24): “El hecho de que decenas de millones de personas alrededor del mundo miren telenovelas o formatos cercanos a ellas habla de una expansión global en el consumo”

Son tres los contextos en los que se mueve la industria de la telenovela latinoamericana: la nacional, la continental y la transnacional, de acuerdo a Mazzioti (1994:34). Con todo,

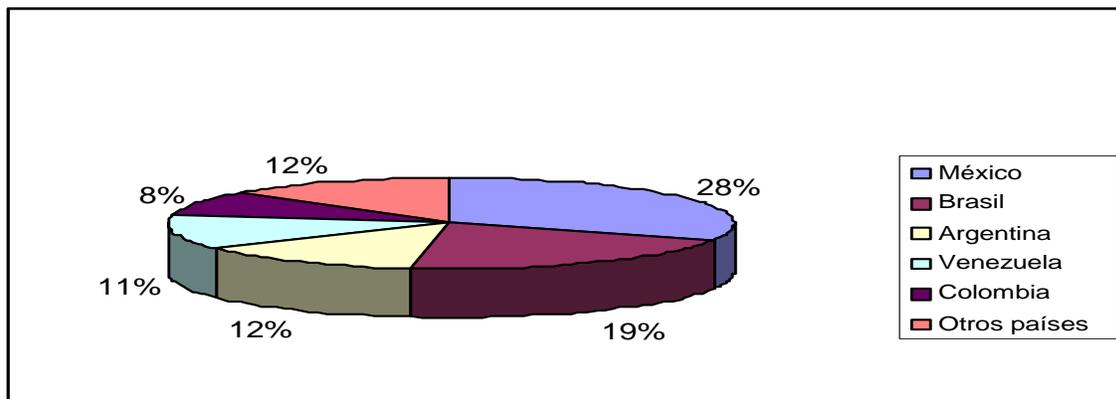
como bien se demuestra, los dos últimos ámbitos sólo son tenidos en cuenta para algunas de las productoras latinoamericanas, que en México aplica tanto a Televisa como a TV Azteca, considerada la primera como la productora de contenidos en español más grande del mundo.

De acuerdo con los informes económicos anuales de 2007 de estas televisoras; del total de exportaciones de Televisa, el 90 por ciento procede de las telenovelas. Su competidora TV Azteca, exporta el 80 por ciento de este género, del total de su oferta de producción. La primera ha posicionado este producto audiovisual alrededor de 120 países y la segunda a 80 en su breve trayectoria.⁴

La telenovela es un género que se ha expandido en todo el mundo, continuando vigente el creciente interés del mercado mundial en este producto audiovisual. Ejemplos de esto son los datos que proporciona la empresa europea Médiamétrie:

- 1) La venta de telenovelas creció 35 por ciento de 1999 al 2002 en el ámbito mundial.
- 2) En América Latina creció de 24 por ciento a 42 por ciento.
- 3) Durante el primer semestre del 2004 se programaron 105 telenovelas en 75 países del mundo.⁵

Gráfica 1 Origen de las telenovelas exhibidas en el año 2004 en el mundo



Fuente: <http://www.mediametrie.com> en la sección “Eurodata TV Worldwide/Mediametrie/Relevant Partners”. Fecha de consulta: abril de 2007.

A la luz de todo esto es clara la razón por la cual resulta muy importante analizar el proceso de ventas al extranjero y la evolución del modelo de distribución comercial que marca la tendencia en el mercado internacional, así como los riesgos, oportunidades y estrategias que enfrentan estas dos televisoras para mantener su ventaja competitiva ante otros productores y exportadores mundiales de telenovelas.

El modelo tradicional de distribución comercial de Televisa y TV Azteca

Acorde con Nieto e Iglesias (1993:93), la distribución comercial en las empresas de comunicación presenta planteamientos diferentes, según la diversidad de empresas: “El proceso de distribución en una emisora de radio o de televisión es muy distinto al de un periódico”, afirman. Esto resulta evidente en televisoras como Televisa y TV Azteca, cuya distribución comercial de sus géneros televisivos, en este caso específico de las telenovelas, no sólo se limita al territorio nacional, sino que se efectúa hacia varios países.

a) Proceso y estrategias de distribución comercial de Grupo Televisa

Este grupo comercial, a través de su empresa Televisa Estudios (antes Televisa Internacional Protele), vende programación al extranjero, franquicias de operaciones de canales y licencias de video, ofreciendo también servicios de mercadotecnia y promoviendo artistas.

Su distribución la divide en tres regiones: Latinoamérica y Estados Unidos (con oficina en Miami), Europa (con oficina en Madrid) y Asia y África (con oficina en Nueva York), además de la reciente apertura en 2007 de una oficina en Shangai, exclusiva para el mercado chino.⁶

En Televisa San Ángel se arman los *masters* para exportar las telenovelas. Para ello, ahí mismo recrean pistas con efectos, incidentales y musicalización para que las telenovelas puedan ser dobladas a otro idioma. El comprador también puede solicitar una edición

especial, ya que requieren ajustes en número de capítulos o en horas, o que se le envíe el original para que la empresa importadora lo subtitule.

Otra forma de venta de Televisa, es la presentación de sus productos en festivales internacionales, como Mipcom en Cannes, Francia o NAPTE (National Association of Television Programs Executives), entre otros.

Una más de entre sus estrategias (que siguen igualmente las televisoras competidoras), son las alianzas de programación de sus contenidos. Por ejemplo, está la asociación que ha tenido con Galavisión en España desde 1988, o el acuerdo con su antigua filial, Univision Communications Inc., para emitir sus programas a la población hispanoamericana en este país. Actualmente mantiene con esta empresa un contrato de emisión y distribución, que expira en el 2017. Otro ejemplo es la alianza que realizó a mitad del 2008 con la televisora TV Record de Brasil, para producción y programación de horas en su *prime time*, con la finalidad de competir con Globo TV en ese país.

b) Proceso y estrategias de distribución comercial de TV Azteca.

TV Azteca a través de la empresa Comarex, S.A. de C.V., distribuye sus contenidos al mundo. Una de sus estrategias de distribución es la participación en eventos y ferias mundiales de televisión. Como ejemplo, está en junio de 2007, en el evento DISCOP en Budapest, donde presentó series, telenovelas, programas de entretenimiento así como formatos de concurso. Entre éstos últimos, está el lanzamiento a nivel internacional de las telenovelas “Amores cruzados” (2006) y “Amor sin condiciones” (2006).⁷

En enero de 2008 participó también en la feria NAPTE, en los Estados Unidos de América. También en Estados Unidos a través de su empresa, Azteca América, envía su programación, entre la cual se cuentan las telenovelas, cubriendo el 89% de hogares de habla hispana, con 62 estaciones de televisión afiliadas.

Para las dos televisoras, acorde a la petición de los compradores, se venden las telenovelas con la versión original sólo para subtítular, o también se doblan a algún idioma, además de que se venden las pistas sin sonido para ser dobladas por el comprador e incluso se pueden editar para reducir el número de capítulos o con formatos diferentes a una hora de duración. También incluso se ofrecen para hacer una versión especial si así es requerido.

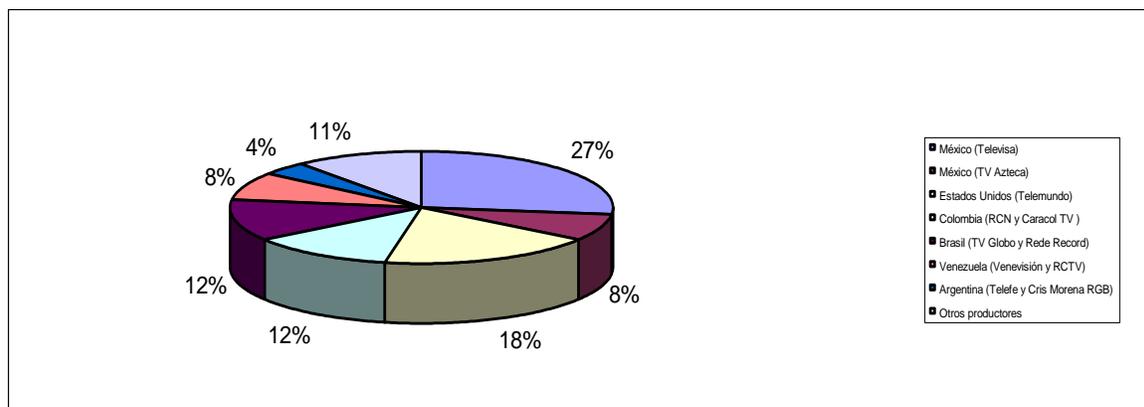
Cualquier estrategia de distribución y de comercialización debe tomar en cuenta la competencia, por lo que a continuación se describe ésta pormenorizadamente.

Competencia a nivel mundial

A finales de 2007, se consideraban como los principales exportadores de telenovelas a cuatro países: México, Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia (quien ha crecido mucho desde éxitos como “Café con aroma de mujer” y “Yo soy Betty la fea”).⁸ Ese año fue México quien más colocó telenovelas en el continente europeo, seguido por Brasil, Colombia y Argentina.

En Latinoamérica y España en el año 2008 se encontraron telenovelas distribuidas por país de origen de la siguiente manera:

Gráfica 2 Telenovelas al aire por país productor en Latinoamérica y España. Enero-mayo 2008



Gráfica de elaboración propia con base en información de *Novelas al aire*, consultado en: www.produ.com, junio de 2008.

En esta gráfica se puede observar que recientemente aparece otro competidor fuerte en la región iberoamericana: Estados Unidos, representado por la televisora Telemundo.

Aunque no se tiene mucha información la expansión en la región de África y Asia por parte de las empresas y el acceso a las televisoras de esta región a través de Internet es difícil. Sin embargo se ha podido obtener lo siguiente:

- En Asia, China es un ejemplo del éxito de la telenovela mexicana, de acuerdo a la página principal de la embajada de este país en México. Ésta menciona, entre otras cosas, en el intercambio de radio y televisión, lo siguiente: “China compró un buen número de telenovelas mexicanas como: “Los ricos también lloran” y “Bianca Vidal”.⁹
- También en un evento empresarial México-China, el director de Latinasia comentó: “México es más conocido en China por sus telenovelas”.
- De las últimas telenovelas vendidas que se tradujeron al mandarín fueron “Camila”, “Alborada”, “La madrastra” y “La fea más bella”.¹⁰
- Televisa abrió en 2007 una oficina en Shangai y firmó el 16 de abril un acuerdo con el gobierno chino para aumentar la presencia de la cadena mexicana en China.¹¹
- En Israel se programaron las primeras telenovelas desde 1990, siendo la primera en transmitirse “Los ricos también lloran” (Televisa). Hoy en día siete canales transmiten telenovelas en su programación. Dos de ellos: “Viva” y “Viva Platina” de Dori Media Group, tienen en su programación exclusivamente telenovelas, aunque ya no sólo mexicanas, también se incluyen argentinas, venezolanas y colombianas. De Televisa es de quien más compran con un aproximado de 600 a 800 horas. “En Israel no se traducen los programas extranjeros, únicamente se subtitulan en hebreo, por lo que las telenovelas latinoamericanas suelen ser las mejores clases en español”.¹²
- Mohammed Abdulrahman Al-Kuwari (Director de Aljazeera y Qatar TV), comentó que en Arabia Saudita se transmite una telenovela mexicana diariamente.¹³

- Por parte de TV Azteca, una de sus telenovelas que ha tenido éxito en el continente asiático es, de acuerdo a informes de la empresa Comarex, “La hija del jardinero” , la cual se ha colocado en más de 45 países abarcando los países Árabes y otras regiones de Asia y África como Filipinas, Chipre, Marruecos, entre otros. Ha logrado un con altos niveles de audiencia. Como ejemplo, en Malasia esta telenovela tuvo un éxito rotundo, ya que registró 49,8 por ciento de *share* en mujeres mayores de 15 años.¹⁴

En Europa, es la región oriental en países como Rusia, Rumania y Polonia que la telenovela mexicana ha alcanzado gran popularidad.

Con base en lo anterior, se puede dar como un hecho, que la telenovela mexicana sigue vendiendo en el mercado internacional, y tiene a Televisa como líder. Sin embargo, también cabe plantearse las siguientes preguntas: ¿Seguirá manteniendo su ventaja competitiva en la industria audiovisual? ¿Qué pasa con la competencia?

En el año 2008, con los datos proporcionados anteriormente, se puede deducir que los principales países productores de telenovelas en el mundo son México, Brasil, Argentina, Colombia, Venezuela y recientemente Estados Unidos, con televisoras dirigidas al público hispanoamericano, como Telemundo, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1 Distribuidoras de los principales exportadores de telenovelas

Televisora	Distribuidora
1. Televisa (México)	Televisa Estudios
2. TV Globo (Brasil)	Globo TV International
3. Telefe (Argentina)	Telefe Internacional
4. RCN (Colombia)	RCN Televisión
5. TV Azteca (México)	Comarex
6. Telemundo (Estados Unidos)	Tepuy International/Telemundo International
7. Venevisión y Radio Caracas TV (Venezuela)	Venevisión Internacional y RCTV International

Fuente: Elaboración propia con base en información de *Novelas al aire*, consultado en: www.produ.com, en junio de 2008.

Se puede observar en la información anterior que, a excepción de Televisa, ha variado la posición que han ocupado diferentes televisoras con respecto a sus ventas de telenovelas en el sector audiovisual mundial.

En cuanto al estilo de producción, las telenovelas mexicanas se ha visto que tienden más al formato tradicional del melodrama. Esto es tan claro, que incluso así lo declaran funcionarios de la empresa Televisa:

“Esta cadena está comprometida con el entretenimiento familiar, respetuoso de ese núcleo, y eso ha motivado que las telenovelas abarquen un abanico de posibilidades. Las telenovelas de Televisa seguirán incursionando en todos los géneros, para todos los niveles y gustos, pero tenderá al compromiso con la tradición que la ha caracterizado”.¹⁵

Las telenovelas colombianas en cambio, tienden a mostrar características de su país, con toques de problemas contemporáneos como corrupción, discriminación con un toque de comedia, como la conocida: “Yo soy Betty la fea”. Las telenovelas brasileñas suelen tener historias más sofisticadas que incluyen temas como amor entre gente de diferente religión, la clonación humana, ejemplo de ello es la telenovela “El clon”.

De acuerdo al orden mencionado, se describen las características principales de los competidores.

a) El grupo brasileño Rede Globo, principal competidor de Televisa, también exporta sus telenovelas a más de 100 países desde mediados de los ochentas. Rede Globo tiene una alianza con la cadena SIC de Portugal y sus series y telenovelas se transmiten simultáneamente en los dos países a través de sus señales. Actualmente está en trámites de efectuar una alianza estratégica con TV Azteca.

b) Telefe de Argentina tiene como principal fortaleza la venta de formatos. Ha exportado a Europa del Este, Filipinas e Israel sus telenovelas como “Montecristo”, “Rebelde Way” y

“Vidas Robadas”. Además de exportar formatos como “Amor en custodia”, entre otros países, a México, incluso TV Azteca es uno de sus compradores de formatos para realizar sus propias producciones, como se mencionó en el tercer capítulo. Esta empresa abrió también oficinas en Rusia para la venta de formatos en Europa del Este.¹⁶

c) La cadena colombiana, RCN, por su parte, en la última década ha tenido grandes éxitos. Es famoso “Café con aroma de mujer”, vendida a 77 países, que generó 8 millones de dólares. Con todo, la más vendida fue “Yo soy Betty, la fea”, la cual logró posicionarse en 84 países, en telenovela grabada o en formato para adaptación. Esta productora, aunque tiene relativamente poco tiempo en el negocio, ya cuenta con un acervo de 300 telenovelas de producción propia y a la fecha de esta investigación, está en negociaciones para acordar una alianza con Televisa.¹⁷

d) Telemundo de Estados Unidos, antigua cliente de las televisoras mexicanas, ha producido telenovelas y series de ficción dirigidas al público hispanoamericano de ese país. Además también se dedica a exportar telenovelas: ya se mostró en la gráfica 55 que se ha posicionado en el segundo lugar en la región de Latinoamérica y España. Su estilo sigue el modelo mexicano, además de tener como estrategia el contratar actores, escritores y productores latinoamericanos, principalmente mexicanos, de amplia trayectoria y de reconocido prestigio para sus producciones. Tal es el caso de la escritora Bethel Flores, o de la actriz Victoria Ruffo e incluso ha coproducido con Epigmenio Ibarra a través de su empresa Argos, llegando a utilizar locaciones de lugares mexicanos como en su telenovela “Corazón partido” (2006), grabada completamente en la Ciudad de México, logrando un rotundo éxito.¹⁸

También se asoció con las productoras latinoamericanas Caracol y RTI, así como con Sony Pictures. Con esta última realizó una producción conjunta para la telenovela “El zorro”. Recientemente, Telemundo también ha firmado un contrato en 2008 por diez años con Televisa, en el que se acuerda, entre otras cláusulas, emitir su programación (incluyendo telenovelas) en el Canal 9 de esta cadena en México.¹⁹

e) Venevisión de Venezuela, había sido una importante exportadora en este segmento. Llegó incluso a exportar a aproximadamente 104 países en el mundo. Su competidor más fuerte, de acuerdo a Luís Villanueva, presidente de esta empresa, había sido México y principalmente Televisa. Sin embargo, a principios del año 2000, tuvo una crisis de producción local y hasta tuvo que importar de su principal competidor para el *prime time* de su canal, relevando los esfuerzos de la exportación venezolana principal a otra cadena venezolana: RCTV.

Sin embargo, en el 2007, éste último canal no obtuvo la renovación de licencia por parte del gobierno de ese país. Antes de este hecho, su distribución principal había sido en Sudamérica y Eduardo Gallego, director comercial, explicó que su competencia más fuerte en el mercado sudamericano en este orden fue: Televisa (México), Globo TV (Brasil), y TV Azteca (México). De hecho en algunos países la competencia era prácticamente con México como así lo mencionó este funcionario: “La competencia en el sur de América es con Protele de Televisa y TV Azteca”.²⁰

De las telenovelas que actualmente se transmiten en Venezuela, sólo tres son de producción nacional; el resto proviene de México, Colombia, Estados Unidos, Brasil y Argentina. Esto posiciona en conjunto a los canales Venevisión y RCTV de Venezuela en el séptimo lugar como exportadores. Algunos países todavía transmiten telenovelas venezolanas, ya que no ha terminado sus derechos de exhibición por programación adquirida, los cuales llegan a ser a veces de varios años. De ahí que se mantenga la posibilidad de que en años siguientes siga descendiendo en el *ranking*.²¹

f) Producciones de los países compradores

Además de lo anterior, algunos países que son altamente consumidores de telenovelas latinoamericanas empiezan también a desarrollar producción propia para la programación local. Tal es el caso de lugares como Egipto, India, Polonia e Israel, que aunque están en un proceso de aprendizaje y los costos de producción sean altos. Por ello se tiene el riesgo de un decrecimiento en las importaciones de productos “enlatados”,²² aunque por otra parte

existe la oportunidad de vender únicamente el formato para su producción o el *know how*, como se verá en el apartado de la evolución de la distribución comercial.

Evolución del modelo de comercialización

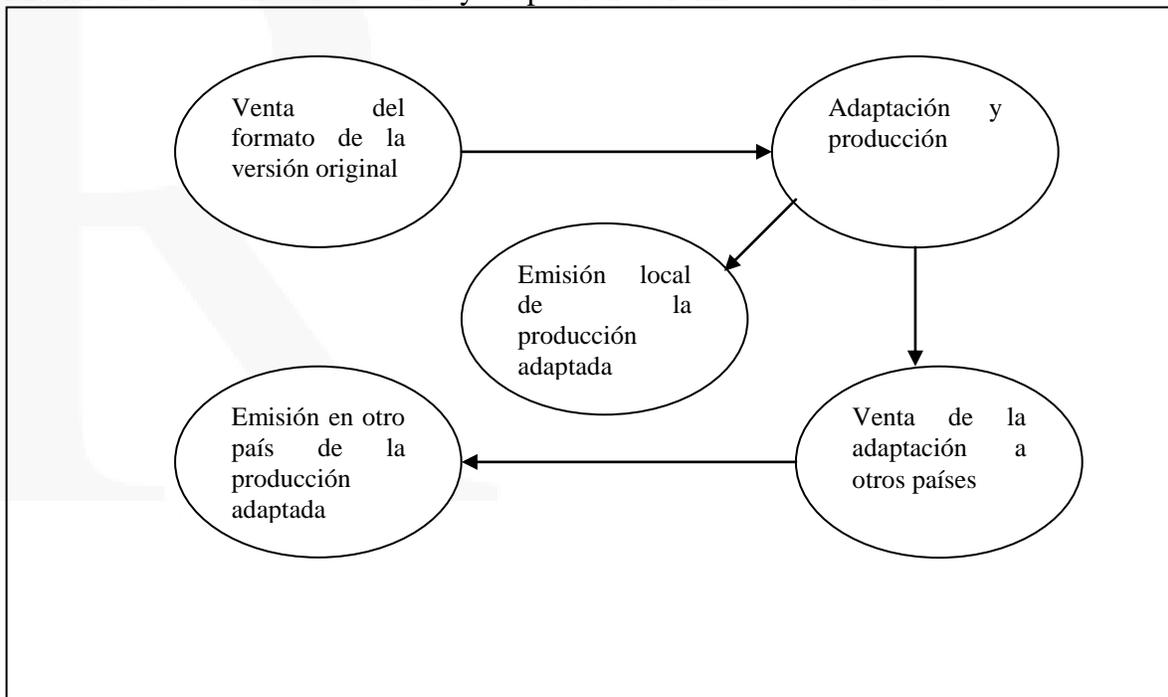
Además de la distribución tradicional del “enlatado”, ante la competencia que se ha descrito, existen otras tendencias de comercialización de las telenovelas que siguen tanto Televisa, TV Azteca y otros exportadores.

a) Venta de formatos.

Ante la dificultad que tienen para algunos países de entrar a la competencia con “enlatados” y la preferencia de las adaptaciones locales, aún con los altos costos que implica una producción propia, la comercialización de formatos empiezan a adquirir más fuerza para los exportadores latinoamericanos, principalmente Argentina y Colombia. A este respecto, Marcel Vinay, vicepresidente de ventas internacionales de TV Azteca se expresa así: “Para los países que van generando riqueza y prefieren realizar producciones locales, se opta por vender el formato, en lugar del enlatado”.²³

Esto cambia el modelo de ventas tradicional. Los formatos de telenovelas se exportan y se adaptan localmente e incluso se crean conceptos totalmente nuevos de las versiones originales. Por lo tanto, ya no sólo se transmite el “enlatado”, sino que se crean adaptaciones locales fuera de Latinoamérica. Además, se exporta posteriormente la versión adaptada. Ejemplos claros de esto son Televisa y TV Azteca, quienes venden al extranjero sus producciones adaptadas. El nuevo modelo de venta y adaptación de formatos de telenovelas se puede apreciar a continuación:

Modelo 1 Nuevo modelo de venta y adaptación de formatos de telenovelas



Fuente: Elaboración propia.

Incluso alguna versión adaptada, como la telenovela mexicana “Yo amo a Juan Querendón”, fue vendida a más de 32 países un poco después de su estreno en México, superando a la versión original colombiana, lo que también indica que las ventas de las telenovelas de Televisa son la imagen de su marca y su calidad.

También algo que se percibe cada vez con mayor frecuencia, es ver transmitido en un mismo país la versión original, una producción local adaptada y una producción importada adaptada. Por ejemplo, en España se transmitió la versión colombiana “Yo soy Betty la fea” y en el año 2006 se podía ver la adaptación local “Yo soy Bea” de Telecinco y la producción mexicana “La fea más bella” por Antena 3.²⁴ Sin embargo, no hay que olvidar que la venta de programas “enlatados” continúa. Por ejemplo, en 2007 mejoraron las ventas de lata de Latinoamérica a Europa del Este, y el canal M6 de Francia empezó a doblar telenovelas de Televisa, lo que significa que continuará esta forma de venta en conjunto con las nuevas tendencias de comercialización.²⁵

b) Venta de *know how*.

Ante los desafíos y la competencia para colocarse en los mercados de Europa, Estados Unidos y Asia, además del formato, se ha generado una variada oferta de sistemas de desarrollo de adaptaciones, desde la presentación de las historias hasta la prestación de servicios creativos y técnicos, conocido como *know how*. Esto ha dado ya sus frutos en países como India, Rusia, España, Italia, Francia, Grecia, Alemania, Croacia, Rumania y Portugal.

Empresas con experiencia en la producción y comercialización de este género como Televisa, reaccionan vendiendo *know how*. Esto se debe al aumento de producciones propias y la infraestructura limitada y falta de experiencia que tienen las productoras para producir en casa para terceros. De este modo, responden enviando a productores expertos a los países interesados, lo cual no tiene costos fijos y se puede adaptar a la medida del cliente, ya que varios prefieren crear un nuevo producto más que adaptar un formato.

No sólo se vende un guión, sino también se explica como producir, y hasta la manera de envolver el producto en promociones, modos de presentación y hasta *casting*, talleres creativos para el desarrollo de proyectos viables, atractivos y listos para producción, así como creación de historias, desarrollo de libretos, adaptaciones y asesorías de producción.

Ejemplo de lo anterior, es lo que Televisa está realizando en China en la coproducción de “La fea más bella” con la empresa Hunan Satélite, que tiene alrededor de 900 millones de televidentes, cuyo nombre será “Chou Un Wu Di” (La fea sin rival). De este modo se transmitirá su propia versión en septiembre de 2008. Así se concreta la primera coproducción con un medio chino con actores locales y con el estilo de Televisa y su experiencia en la producción de este género. Sobre esto José Bastón, vicepresidente ejecutivo de esta empresa, comentó: “Este proyecto marca el inicio de una nueva era para Televisa y su presencia en el mercado asiático”.²⁶

c) Alianzas entre distribuidores.

No sólo se realizan alianzas para la coproducción, sino también para la distribución de la programación. Ejemplos de esto último son los tratos de distribución que realizó KBS de

Corea del Sur con Telemundo, para distribuir series dramáticas de Corea en América Latina.²⁷

Otro ejemplo es el acuerdo entre Telefe de Argentina y RCN de Colombia, quienes anunciaron en 2007 la apertura oficial de oficinas compartidas en Rusia, concretamente para ofrecer servicios artísticos y *know how*.

Conclusiones

1. Con la información aquí presentada, se ha podido confirmar que la telenovela sigue siendo un género demandado a nivel mundial, y a pesar de que Televisa continúa manteniendo su liderazgo, hay mayor competencia tanto entre los países latinoamericanos que tradicionalmente la producen y exportan, como la entrada de nuevos competidores y productores locales.

2. Lo anterior ha provocado que el modelo de distribución comercial que consistía únicamente en la venta de “enlatados” haya evolucionado a la venta de formatos, *know how* y alianzas internacionales entre distribuidores y actualmente se practiquen de manera conjunta la forma tradicional de distribución con la nueva.

3. En el caso específico de las empresas Televisa y TV Azteca, ambas han visto lo anterior como una oportunidad. Como estrategia también han adoptado las nuevas formas de distribución comercial. Especialmente Televisa reaccionó aprovechando su experiencia para la venta de *know how* a otras productoras con menor experiencia, que buscan a esta empresa. No dejó por ello a un lado las ventas de sus producciones hechas en México, las cuales continúan exportándose a nivel mundial, con Televisa en el liderazgo, lo que prueba su éxito comercial en este ámbito.

4. El reto para seguir vendiendo las producciones “enlatadas” es convencer a los compradores de que sus telenovelas son un producto que funciona tanto o mejor que sus propias producciones por calidad. De hecho, ya se han visto algunos ejemplos de la audiencia de las telenovelas mexicanas en otros países.

5. Con lo anterior también se reafirma que el formato tradicional de la telenovela sigue funcionando para Televisa, a lo que se añade que la estrategia de las adaptaciones ha sido un añadido importante al proceso de distribución comercial.

6. Sin embargo, considerando que la venta del formato y de los libretos originales ha retribuido a cadenas como RCN de Colombia, es necesario crear también un nuevo nido de talento de escritores para las televisoras mexicanas.

Fuentes de información

Informes anuales y reportes de ventas de Televisa (2007). México: Bolsa Mexicana de Valores.

Datos de Eurodata Médiamétrie. Véase: <http://www.mediametrie.com> dentro de la sección “Eurodata TV Worldwide/Mediametrie/Relevant Partners”. Fecha de consulta: abril de 2007.

Bibliografía

Allen, R. (1995) *Speaking of Soap Operas*. North Carolina: University of North Carolina Press.

Barrón, L. (2008). *La industria de la telenovela Mexicana: Procesos de comunicación, documentación y comercialización*. (Disertación doctoral no publicada). España: Universidad Complutense de Madrid.

Mazzioti, N. (1996). *La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina*, Buenos Aires: Paidós.

Nieto, A. e Iglesias, F. (1993). *Empresa Informativa*. Madrid: Ariel Comunicación.

¹ El documento es un fragmento de una investigación más amplia y que forma parte de la tesis doctoral *La industria de la telenovela mexicana: Procesos de comunicación, documentación y comercialización*, defendida por la autora en la Universidad Complutense de Madrid, España, 2008.

² Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora en la Universidad Panamericana. Correo electrónico: lbarrond@up.edu.mx

³ Fuente consultada: Informe anual y reporte de ventas de Televisa y TV Azteca, publicados por la Bolsa Mexicana de Valores en 2007.

⁴ Esta empresa actualmente elabora el *ranking* de los diez programas más vistos en ochenta y siete países en más de 2000 canales del mundo. Los datos que se presentan son anteriores al 2007 y en esas fechas tenía un alcance de medición en alrededor de 75 países. Véase: <http://www.mediametrie.com> dentro de la sección “Eurodata TV Worldwide/Mediametrie/Relevant Partners”. Fecha de consulta: Abril de 2007.

⁵ Tomado del artículo: Eurodata Médiamétrie. *Telenovelas, un formato exitoso en todo el mundo*, octubre de 2006, Véase: www.tvmasmagazine.com. Fecha de consulta: abril de 2008.

⁶ Véase: www.televisaestudios.com, dentro de la sección “Acerca de nosotros”. Fecha de consulta: noviembre de 2007.

⁷ Tomado de “TV Azteca presente en DISCOP con las mejores y más variadas producciones”. Véase: <http://www.comarex.tv> dentro de la sección “Noticias”. Fecha de consulta: noviembre de 2007.

⁸ Tomado de “50 años del nacimiento de la telenovela en América Latina. Su expansión mundial”, noviembre-diciembre de 2007. Véase: <http://www.tvmasmagazine.com>. Fecha de consulta: abril de 2008.

⁹ Véase: <http://www.embajadachina.org.mx> dentro de la sección “portada principal”. Fecha de consulta: agosto de 2007.

¹⁰ Tomado de “Aunque México es más conocido por sus telenovelas, 16 empresas mexicanas van por el mercado chino”, agosto de 2006. Véase: www.reforma.com dentro de la sección “Negocios/Economía”. Fecha de consulta: agosto de 2007.

¹¹ Tomado de “Mexico’s Televisa to export soap operas to China”, june 02, 2007. Véase: www.tapeitimes.com. Fecha de consulta: enero de 2008.

¹² Tomado de “La telenovela, la mejor clase de español en Israel”, noviembre de 2005, Véase: www.telecinc.com dentro de la sección “Informativos telecinco/cultura”. Fecha de consulta: septiembre de 2007.

¹³ Tomado de “Telenovelas en el mundo”, agosto-septiembre de 2003. Véase: www.tvmagazine.com. Fecha de consulta: septiembre de 2007.

¹⁴ Tomado de “La telenovela de TV Azteca La hija del jardinero alcanza excelentes resultados en Colombia y a nivel mundial”. Véase: www.comarex.tv, dentro de la sección “noticias”. Fecha de consulta: noviembre de 2007.

¹⁵ Véase: www.esmas.com dentro de la sección “Telenovelas”. Fecha de consulta: marzo de 2007

¹⁶ Tomado de “Los formatos de ficción. Una gran opción para los canales del mundo”, enero-marzo de 2008. Véase: www.tvmasmagazine.com. Fecha de consulta: mayo de 2008.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Tomado de “Telemundo wants channel in 23 countries in year one”, marzo 2008. Véase: www.tbivision.com. Fecha de consulta: mayo de 2008.

¹⁹ Canal 9 sólo tiene cobertura local en México; sin embargo, a pesar de no tener la audiencia nacional que tiene el canal estelar de Televisa (Canal 2), Telemundo logró penetrar en el cerrado mercado mexicano. Su primera telenovela programada por ese canal es “Victoria” (2008).

²⁰ Tomado de “Venezuela. De país productor a país comprador”. Véase: www.tvmasmagazine.com. Fecha de consulta: noviembre de 2007.

²¹ Ibidem

²² En la industria audiovisual se llama venta de “enlatados” a los programas que se venden completos y sólo hay que hacer algún doblaje, subtitulación o edición

²³ Cita obtenida de la entrevista telefónica al Lic. Marcel Vinay, vicepresidente de ventas internacionales de TV Azteca, 15 de marzo de 2007

²⁴ Tomado de: Mipcom 2007: tiempos de hiper dinamismo. Véase: www.prensario.com, dentro de la sección “Prensario Internacional”. Fecha de consulta: enero de 2008.

²⁵ Tomado del “La conquista de Europa”, octubre de 2006. Véase: www.tvlatina.tv. Consultado en mayo de 2007.

²⁶ Véase: www.televisa.com, dentro de la sección “Televisa internacional”. Fecha de consulta: junio de 2007.

²⁷ Tomado de: “Telemundo wants channel in 23 countries in year one”. Véase: www.tbivision.com . Fecha de consulta: mayo de 2008.