



OPORTUNIDADES DE INTEGRACIÓN ENTRE IBEROAMÉRICA Y ASIA PACÍFICO

Una ventana hacia el mercado audiovisual más dinámico del mundo

Documento de consultoría estratégica para la internacionalización
del sector audiovisual iberoamericano hacia los mercados de Asia Pacífico

Elaborado a partir del panel homónimo organizado por
Promoción Audiovisual Colombia (PAC)
en el marco del Bogotá Audiovisual Market (BAM) 2026

Panelista invitada: Marta López (España)
Moderación: Magdalena Sánchez y Gabriel E. Levy B.

Bogotá, D. C. | Julio de 2026

Tabla de contenido

Nota: al abrir el documento en Microsoft Word, actualice la tabla de contenido (clic derecho, Actualizar campos) para reflejar la paginación definitiva.

Resumen ejecutivo

Este documento de consultoría desarrolla, amplía y fundamenta con investigación de mercado las conclusiones del panel "Oportunidades de integración entre Iberoamérica y Asia Pacífico", realizado por Promoción Audiovisual Colombia (PAC) en el marco del Bogotá Audiovisual Market (BAM) 2026, con la participación de la experta española Marta López y la moderación de Magdalena Sánchez y Gabriel Levy. Su propósito consiste en entregar a productores, distribuidores, canales, agencias públicas y demás agentes del ecosistema audiovisual iberoamericano un mapa estratégico del mercado de Asia Pacífico y una hoja de ruta concreta para aprovecharlo.

La magnitud de la oportunidad justifica el esfuerzo. Media Partners Asia proyecta que los ingresos totales de pantalla en Asia Pacífico alcanzarán 196.000 millones de dólares en 2030, con todo el crecimiento neto concentrado en el video en línea, que crecerá a un ritmo anual del 7 por ciento. El video bajo demanda premium sumará cerca de 12.500 millones de dólares adicionales entre 2025 y 2030 hasta llegar a 52.000 millones, mientras el video social y de creadores se expandirá hasta los 44.500 millones. India superará a China como el mayor mercado de suscripciones de streaming del mundo antes de que termine la década. Ninguna otra región del planeta combina ese volumen de audiencias, esa velocidad de crecimiento y esa demanda estructural de contenido internacional para alimentar catálogos en expansión.

Tres fenómenos originados en Asia transformaron las reglas de la industria global y ofrecen lecciones directas para Iberoamérica. El hallyu coreano convirtió la cultura en el cuarto sector exportador de Corea del Sur, con exportaciones de contenido cultural que crecieron 14,2 por ciento en 2025 hasta los 10.200 millones de dólares y un efecto de arrastre comprobado sobre el turismo y los bienes de consumo. El anime japonés alcanzó un mercado récord de 3,84 billones de yenes (unos 25.200 millones de dólares) en 2024, con los ingresos internacionales superando por amplio margen a los domésticos. El microdrama vertical, nacido en las plataformas chinas de video corto, generó 11.000 millones de dólares globales en 2025, proyecta 14.000 millones para el cierre de 2026 y ya identifica a Latinoamérica como

su próximo territorio de expansión, con un crecimiento intertrimestral de descargas del 69 por ciento en la región.

El documento examina la experiencia española como referencia metodológica. España, miembro pleno del espacio cultural iberoamericano, construyó desde hace más de una década una estrategia sistemática de apertura hacia Asia: misiones comerciales coordinadas por ICEX y las asociaciones de productores, pabellones país en Asia TV Forum de Singapur y en FILMART de Hong Kong, un acuerdo de coproducción con China y, desde 2024, una Antena Audiovisual en Singapur dedicada a atraer rodajes y promover contenidos españoles en todo el continente. Esa experiencia enseña que Asia Pacífico funciona como un mosaico de mercados nacionales con reglas, gustos y ventanas distintas, que la confianza personal precede al contrato y que los instrumentos públicos de promoción exterior marcan la diferencia entre la presencia sostenida y la visita anecdótica.

Sobre esa base, el estudio identifica cuatro vías de integración disponibles para las industrias iberoamericanas: la venta directa de contenidos terminados, con oportunidades claras en melodrama, documental de naturaleza y cultura, y animación; la coproducción, que permite compartir riesgos, sumar fuentes de financiación de ambas regiones y garantizar circulación en los dos mercados desde el diseño del proyecto; los formatos y las nuevas narrativas, en particular la serie vertical, donde la tradición melodramática latinoamericana y los costos competitivos de producción configuran una ventaja aprovechable; y los servicios de producción y localización, apalancados en incentivos como los que ofrece Colombia mediante la Ley 1556 de 2012.

El análisis no omite los obstáculos: la distancia cultural e idiomática que obliga a presupuestar doblaje y adaptación desde el inicio, el desconocimiento mutuo entre compradores asiáticos y productores iberoamericanos, las cuotas de pantalla y los sistemas de licenciamiento de varios mercados, la escasez de agentes de ventas que comprendan ambos ecosistemas y los riesgos financieros propios de operaciones a esa distancia.

El documento cierra con una hoja de ruta estratégica en tres horizontes temporales y con recomendaciones diferenciadas para productores, agencias públicas de promoción, canales públicos y plataformas. El mensaje central del

panel se sostiene tras el examen de la evidencia: Asia Pacífico dejó de ser una promesa lejana para las industrias culturales de Iberoamérica. Es una oportunidad concreta, medible y en expansión, que premiará a quienes se preparen primero y castigará con irrelevancia a quienes lleguen tarde.

1. Introducción

1.1 Origen y propósito del documento

El Bogotá Audiovisual Market (BAM) se ha consolidado como el principal espacio de negocios del sector audiovisual colombiano y uno de los más relevantes de América Latina. En su edición de 2026, la estrategia Promoción Audiovisual Colombia (PAC) organizó el panel "Oportunidades de integración entre Iberoamérica y Asia Pacífico", con la participación de la experta española Marta López y la moderación de Magdalena Sánchez y Gabriel Levy. El espacio puso sobre la mesa una conversación estratégica y poco explorada por la industria regional: la posibilidad de tender puentes comerciales, creativos y de coproducción con los mercados asiáticos.

El panel dejó instalada una agenda que apenas comienza. Este documento recoge esa agenda y la convierte en un instrumento de trabajo. Las intuiciones y experiencias compartidas durante la conversación se contrastan aquí con datos de mercado, informes de consultoras especializadas, cifras oficiales de gobiernos asiáticos e iberoamericanos y casos documentados de empresas que ya recorrieron el camino. El resultado busca servir de base para decisiones de inversión, diseño de política pública y planeación comercial de las empresas del sector.

La pertinencia del tema resulta difícil de exagerar. Asia Pacífico concentra hoy una porción decisiva del consumo audiovisual global, con audiencias masivas, plataformas de distribución en expansión constante y una capacidad de inversión en contenidos que transformó las reglas de la industria mundial. Fenómenos como el drama coreano, la animación japonesa, el cine chino y los formatos breves de consumo móvil demostraron que los contenidos producidos en Asia viajan con éxito hacia Occidente. La pregunta que orienta este documento recorre el camino inverso: qué condiciones deben cumplir los contenidos iberoamericanos para conquistar a las audiencias asiáticas y qué mecanismos de integración pueden acelerar ese encuentro.

1.2 Alcance y metodología

El documento abarca el conjunto de las industrias audiovisuales iberoamericanas, con énfasis en el caso colombiano por el contexto

institucional en el que se produjo el panel. Cuando se habla de Asia Pacífico se incluyen los catorce mercados principales que monitorean las consultoras de referencia, con análisis específico de China, Japón, Corea del Sur, India y el Sudeste Asiático, que concentran la mayor parte del valor y del crecimiento regional.

La metodología combinó cuatro fuentes. Primero, las conclusiones del panel del BAM 2026, que constituyen el punto de partida conceptual. Segundo, la revisión de informes de mercado de firmas especializadas como Media Partners Asia, Omdia, Ampere Analysis y Grand View Research, junto con reportes sectoriales de la Asociación de Animaciones Japonesas (AJA) y de la Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional (KOFICE). Tercero, el análisis de los instrumentos públicos de promoción y fomento vigentes en España, Colombia y los países asiáticos examinados. Cuarto, la documentación de casos empresariales recientes de entrada de contenidos y capitales entre las dos regiones.

Las cifras provienen de fuentes públicas citadas en el capítulo de referencias. Cuando distintas fuentes ofrecen estimaciones divergentes, el documento lo señala y privilegia las mediciones de las firmas con mayor trayectoria en la región. Los valores monetarios se expresan en dólares estadounidenses salvo indicación en contrario, y las conversiones de otras monedas corresponden a las tasas reportadas por las propias fuentes.

1.3 Estructura

El documento se organiza en once capítulos. Tras esta introducción, el capítulo 2 dimensiona el mercado audiovisual de Asia Pacífico y examina sus principales mercados nacionales. El capítulo 3 estudia los tres fenómenos que definieron la década: el hallyu coreano, el anime japonés y el microdrama vertical. El capítulo 4 sistematiza la experiencia española de internacionalización hacia Asia, presentada durante el panel por Marta López. El capítulo 5 realiza un diagnóstico de las capacidades iberoamericanas, con foco en el andamiaje institucional colombiano. El capítulo 6 desarrolla las cuatro vías de integración identificadas. El capítulo 7 examina los desafíos y las barreras. El capítulo 8 analiza el papel de las políticas públicas y de los espacios de promoción como el BAM. El capítulo 9 propone una hoja de ruta estratégica con horizontes de corto, mediano y

largo plazo. El capítulo 10 presenta la matriz de riesgos y el capítulo 11 recoge las conclusiones.

2. El mercado audiovisual de Asia Pacífico: dimensión y dinámica

2.1 Las cifras agregadas de la región

Asia Pacífico constituye el mayor conglomerado de audiencias audiovisuales del planeta. La región alberga a más de la mitad de los usuarios de internet del mundo, con aproximadamente 2.600 millones de personas conectadas, y superó los 1.800 millones de usuarios de teléfonos inteligentes, dispositivo que se convirtió en la primera pantalla de consumo para cientos de millones de espectadores jóvenes. Esa base demográfica y tecnológica explica por qué todas las proyecciones de la industria coinciden en un punto: el centro de gravedad del negocio audiovisual global se desplaza hacia Asia.

El informe Asia-Pacific Video & Broadband 2026 de Media Partners Asia, la referencia más citada del sector, proyecta que los ingresos totales de pantalla de la región alcanzarán 196.000 millones de dólares en 2030, con un crecimiento anual compuesto del 2,8 por ciento entre 2025 y 2030. La cifra agregada esconde una recomposición profunda: todo el crecimiento neto provendrá del video en línea, que se expandirá al 7 por ciento anual, mientras la televisión tradicional perderá 8.000 millones de dólares acumulados por el debilitamiento de la publicidad lineal y de las suscripciones de televisión paga.

Dentro del video en línea, el segmento premium (suscripción y publicidad de marca) sumará unos 12.500 millones de dólares incrementales entre 2025 y 2030 hasta alcanzar los 52.000 millones, con Japón, China e India liderando ese crecimiento, seguidos por Australia, Corea del Sur e Indonesia. El video generado por usuarios y el video social crecerán 11.400 millones hasta los 44.500 millones, lo que convierte a las plataformas de creadores en el mayor motor individual de expansión de la economía de pantallas asiática. Otras mediciones, centradas solo en el streaming, confirman la tendencia con tasas aún más agresivas: Grand View Research estima que el mercado de video streaming de la región crecerá al 22,6 por ciento anual hasta superar los 112.000 millones de dólares en 2030.

Para un productor iberoamericano, la lectura práctica de estas cifras es directa. Las plataformas asiáticas necesitan volúmenes crecientes de contenido para sostener catálogos que compiten por la atención de audiencias masivas, los presupuestos de adquisición y de producción original siguen creciendo y la publicidad premium abre modelos de monetización que no dependen solo de la suscripción. El mercado existe, crece y compra. La pregunta relevante ya no es si hay demanda, sino cómo acceder a ella.

2.2 El desplazamiento del valor hacia el streaming y el video social

La recomposición del valor dentro de la región tiene tres rasgos que condicionan cualquier estrategia de entrada. El primero es la primacía del móvil. Los teléfonos inteligentes y las tabletas concentran la mayor cuota de consumo de video en casi todos los mercados asiáticos, con planes de datos cada vez más baratos y redes 5G en despliegue acelerado. El contenido que triunfa en Asia se diseña, cada vez más, para una pantalla vertical sostenida con una mano en un trayecto de metro.

El segundo rasgo es la centralidad del contenido local y localizado. Las plataformas globales aprendieron que en Asia no se compite con catálogos genéricos: Netflix produjo más de cien títulos originales en India y comprometió 500 millones de dólares adicionales para títulos surcoreanos tras el desempeño global de sus éxitos coreanos. Esa apuesta por lo local abre una puerta lateral para el contenido extranjero bien localizado, porque las mismas plataformas necesitan diferenciarse con historias que sus competidores no tienen.

El tercer rasgo es la consolidación de gigantes regionales con lógicas propias. En China, donde las plataformas occidentales no operan, Tencent Video, iQIYI, Youku, Douyin y Kuaishou dominan el mercado. En India, la fusión entre Reliance y Disney creó un conglomerado que integra más de 120 canales, dos plataformas de streaming y el mayor operador de telecomunicaciones del país. En Japón y Corea, actores locales como U-NEXT, TVer, Tving y Wavve conviven con las plataformas globales. Quien quiera vender en Asia debe entender que negociará con interlocutores muy distintos según el territorio, cada uno con sus formatos contractuales, sus estándares técnicos y sus expectativas de precio.

2.3 China

China representa cerca del 45 por ciento de los ingresos regionales de medios y entretenimiento, con un ecosistema cerrado a las plataformas occidentales y regulado por la Administración Nacional de Radio y Televisión (NRTA). Para el contenido extranjero rige un sistema de cuotas y de licencias previas: las películas importadas para salas de cine pasan por contingentes anuales, las series extranjeras para plataformas requieren aprobación de contenido y las temáticas sensibles enfrentan revisión estricta. Esa arquitectura regulatoria convierte a China en el mercado más difícil de la región y, al mismo tiempo, en el de mayor escala.

La vía de entrada más transitada por contenidos iberoamericanos ha sido el documental, género con demanda sostenida en las plataformas y canales chinos, seguido por la animación y por paquetes de cine de género. La experiencia española ofrece precedentes útiles: tras el convenio de coproducción firmado entre España y China en 2014 se concretó la primera coproducción bilateral y las productoras españolas vendieron paquetes de títulos para el mercado continental en sucesivas ediciones de FILMART, el mercado de Hong Kong que funciona como puerta comercial de entrada al gigante asiático.

China también exporta modelos de negocio. El microdrama vertical, que el capítulo 3 examina en detalle, nació en sus plataformas de video corto y hoy coloniza los hábitos de consumo de América Latina con aplicaciones, capital y metodologías de producción chinas. Entender la lógica china dejó de ser opcional incluso para quien nunca venda un minuto de contenido en ese territorio, porque sus formatos y sus plataformas ya operan en los mercados naturales de Iberoamérica.

2.4 Japón

Japón combina un mercado doméstico maduro y de alto valor con una industria exportadora en máximos históricos. Es el mercado de streaming de mayor ingreso promedio por usuario de la región después de Australia, con plataformas locales fuertes, alta penetración de televisión conectada y un consumidor dispuesto a pagar por contenido premium. Media Partners Asia

identifica a Japón como uno de los tres motores del crecimiento del video bajo demanda premium de la región hacia 2030.

El fenómeno exportador japonés gira alrededor del anime. Según la Asociación de Animaciones Japonesas, el mercado alcanzó un récord de 3,84 billones de yenes (unos 25.200 millones de dólares) en 2024, con los ingresos internacionales creciendo 26 por ciento interanual hasta representar más de la mitad del total. El gobierno japonés elevó el contenido a política de Estado mediante la iniciativa Cool Japan renovada, con la meta de llevar las ventas externas de contenido a 20 billones de yenes en 2033.

Para Iberoamérica, Japón ofrece dos lecturas. Como comprador, demanda documental de naturaleza, cine de autor y animación con identidad visual fuerte, y sus cadenas y plataformas pagan precios altos por contenido que encaje en sus estándares de calidad. Como socio, sus estudios enfrentan una escasez crónica de animadores que ya los empuja a buscar capacidad de producción y coproducción en el exterior, una ventana concreta para los estudios de animación de la región que acrediten estándares técnicos competitivos. TIFFCOM en Tokio funciona como el mercado de referencia para ambas agendas.

2.5 Corea del Sur

Corea del Sur es el caso de estudio mundial de construcción deliberada de una industria cultural exportadora. Sus contenidos, desde el K-drama hasta el cine premiado en Cannes y los Óscar, circulan en todas las plataformas globales, y el capítulo 3 examina las dimensiones económicas del fenómeno hallyu. Como mercado de destino, Corea presenta un ecosistema sofisticado: plataformas locales como Tving y Wavve compiten con Netflix y Disney+, la televisión abierta conserva peso en la ficción y el consumidor coreano muestra apertura creciente hacia contenido internacional de calidad.

El interés estratégico de Corea para Iberoamérica pasa menos por la venta masiva de catálogo y más por la coproducción y el aprendizaje institucional. Agencias como KOCCA (Korea Creative Content Agency) mantienen programas activos de cooperación internacional, los estudios coreanos buscan historias y locaciones para diversificar su producción y el modelo coreano de fomento estatal ofrece el manual más completo disponible sobre

cómo convertir contenido en poder económico. La relación cultural ya existe en la dirección contraria: América Latina figura entre las regiones de mayor favorabilidad hacia el contenido coreano en las mediciones anuales de KOFICE, y giras de artistas coreanos por la región han derivado en agendas comerciales de alto nivel entre gobiernos.

2.6 India

India es el mercado de mayor crecimiento estructural de la región. Media Partners Asia proyecta que superará a China como el mayor mercado mundial de suscripciones de streaming antes de 2030, con cerca de 358 millones de suscripciones, apalancada en tarifas de datos que figuran entre las más baratas del planeta y en una población joven que adoptó el consumo móvil como norma. El crecimiento indio es de volumen más que de valor unitario, con modelos publicitarios y precios bajos, pero las mejoras de monetización proyectadas a partir de 2026 y la expansión de la televisión conectada elevan su atractivo comercial.

El mercado indio tiene una particularidad que lo acerca a Iberoamérica: su tradición narrativa comparte con la telenovela latinoamericana el gusto por el melodrama familiar, los conflictos románticos de larga duración y la emocionalidad expresiva. Formatos y ficciones latinoamericanas ya circularon en India con adaptaciones locales, y la industria india de doblaje, una de las más grandes del mundo por su propio multilingüismo interno, facilita la localización. Para documental, animación infantil y formatos de entretenimiento, India representa un comprador de volumen que pocas estrategias iberoamericanas contemplan de manera sistemática.

2.7 Sudeste Asiático

El Sudeste Asiático (Indonesia, Tailandia, Filipinas, Vietnam, Malasia y Singapur, entre otros) suma cientos de millones de espectadores jóvenes, tasas altas de adopción móvil y un ecosistema de plataformas en plena disputa entre actores globales, regionales y locales. Indonesia figura de manera recurrente entre los mercados de mayor crecimiento de publicidad premium en video, y las mediciones de Ampere Analysis ubican a Tailandia, Malasia y Filipinas entre los países más entusiastas del planeta con los formatos breves y el microdrama.

La afinidad narrativa vuelve a jugar a favor: el melodrama televisivo domina las parrillas de la región, las telenovelas latinoamericanas tienen historia de éxito comprobada en Filipinas, Indonesia y Vietnam desde los años noventa, y el género romántico encabeza las preferencias del consumo digital. Singapur, sede del Asia TV Forum & Market (ATF), funciona como capital comercial del contenido en la subregión y como base de operaciones de las oficinas de promoción exterior, incluida la Antena Audiovisual de España en Asia. Para una estrategia iberoamericana escalonada, el Sudeste Asiático ofrece la mejor relación entre accesibilidad, afinidad y costo de entrada.

Tabla 1. Panorama comparado de los principales mercados de Asia Pacífico y su lectura estratégica para Iberoamérica

Mercado	Rasgos determinantes	Oportunidad principal para Iberoamérica
China	Mayor escala regional (cerca del 45 % del ingreso de medios y entretenimiento). Ecosistema cerrado a plataformas occidentales, cuotas y licenciamiento previo (NRTA). Cuna y epicentro del microdrama.	Documental, animación y cine de género vía FILMART; comprensión del modelo de microdrama que ya opera en América Latina.
Japón	Mercado premium de alto ingreso por usuario. Anime en récord histórico (25.200 millones de dólares en 2024) con ingresos internacionales dominantes. Escasez de animadores.	Venta de documental y cine de autor; servicios y coproducción de animación; mercado de referencia: TIFFCOM.
Corea del Sur	Potencia exportadora (hallyu). Ecosistema sofisticado de plataformas locales y globales. Fomento estatal ejemplar (KOCCA).	Coproducción y aprendizaje institucional; alta favorabilidad hacia socios latinoamericanos.
India	Mayor crecimiento estructural; superará a China en suscripciones de streaming hacia 2030 (358 millones). Modelo de volumen con monetización creciente.	Melodrama y formatos adaptables; documental y animación infantil; industria local de doblaje que facilita la localización.
Sudeste Asiático	Cientos de millones de espectadores jóvenes. Historia de éxito de la telenovela latinoamericana. Liderazgo mundial en consumo de formatos breves. Singapur como capital comercial (ATF).	Mejor relación entre accesibilidad, afinidad narrativa y costo de entrada; puerta de inicio recomendada.

Fuente: elaboración propia con datos de Media Partners Asia (AVB 2026), Mordor Intelligence, AJA, KOFICE y Ampere Analysis.

3. Los fenómenos que redefinieron las reglas: hallyu, anime y microdrama

Tres fenómenos originados en Asia redefinieron durante la última década las reglas de la industria audiovisual mundial. Estudiarlos cumple aquí un doble propósito: dimensionan la potencia de los mercados con los que Iberoamérica aspira a integrarse y, sobre todo, entregan lecciones replicables sobre cómo una industria periférica respecto de Hollywood puede conquistar audiencias globales sin renunciar a su identidad.

3.1 El hallyu coreano: la cultura como cuarto sector exportador

La ola coreana o hallyu constituye el caso más documentado de política cultural convertida en motor exportador. Según el estudio anual del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea y de la fundación KOFICE, las exportaciones vinculadas a la ola coreana alcanzaron 18.980 millones de dólares en el último ejercicio medido, con un crecimiento interanual del 15,9 por ciento. Dentro de ese total, las exportaciones de contenido cultural sumaron 10.200 millones (14,2 por ciento de aumento), con los videojuegos como mayor categoría individual (7.830 millones) y la música como el segmento de crecimiento más explosivo, con un salto del 84 por ciento hasta los 3.100 millones.

El dato más valioso para el diseño de política pública es el efecto de arrastre. El mismo estudio calcula que el entretenimiento coreano impulsó un aumento del 18 por ciento en las exportaciones de bienes de consumo y turismo asociados, hasta 8.800 millones de dólares, con el turismo vinculado al hallyu creciendo 37,8 por ciento. Analistas coreanos estiman que cada 100 millones de dólares de exportación de contenido generan alrededor de 180 millones adicionales en exportaciones de bienes de consumo. La cultura funciona como vitrina permanente de la marca país: el espectador que sigue un K-drama termina reconociendo cosméticos, gastronomía y destinos turísticos.

El gobierno coreano institucionalizó esa lógica. La meta oficial anunciada para 2030 eleva las exportaciones culturales a cerca de 36.000 millones de dólares, dentro de una economía de la K-cultura que las autoridades ya contabilizan entre los cuatro primeros sectores exportadores del país. Detrás de las cifras opera un andamiaje de décadas: fondos públicos de inversión en

contenido, la agencia KOCCA con oficinas en el exterior, incentivos fiscales, formación técnica masiva y una diplomacia cultural que abre mercados para el resto de la economía. Para los países iberoamericanos, que comparten con la Corea de los años noventa la condición de industrias medianas con talento narrativo probado, el manual coreano demuestra que el tamaño inicial del mercado interno no determina el techo exportador.

3.2 El anime japonés: identidad visual con demanda global récord

La animación japonesa recorrió un camino distinto pero convergente: consolidó durante siete décadas un lenguaje visual propio y hoy cosecha una demanda global sin precedentes. El reporte de la Asociación de Animaciones Japonesas (AJA) presentado en TIFFCOM cifró el mercado del anime en 3,84 billones de yenes en 2024, unos 25.200 millones de dólares, el máximo histórico de la industria y 3,5 veces el tamaño que tenía en 2002. El hito estructural está en la composición: los ingresos internacionales crecieron 26 por ciento interanual hasta 2,17 billones de yenes y superan con holgura a los domésticos, que crecieron apenas 2,8 por ciento.

Las plataformas globales explican buena parte del salto. Netflix reporta que más de la mitad de sus 300 millones de suscriptores consume anime, y el streaming del género acumuló más de 45.000 millones de minutos vistos en Estados Unidos durante 2025. Japón se convirtió en el primer país del mundo en ingresos de streaming de contenido en lengua no inglesa, por delante de Corea del Sur e India. El gobierno japonés respondió con la meta de llevar las ventas externas de contenido a 20 billones de yenes en 2033 dentro de la estrategia Cool Japan renovada.

Dos implicaciones interesan a Iberoamérica. La primera es de mercado: la animación viaja sin fronteras idiomáticas y el apetito global por animación no estadounidense sigue creciendo, un terreno donde estudios de Colombia, México, Argentina, Brasil, Chile y España ya acreditan estándares competitivos y premios internacionales. La segunda es de capacidad instalada: la industria japonesa enfrenta escasez crónica de animadores, inflación salarial y ciclos de producción tensionados, lo que abre espacio para acuerdos de servicios y coproducción con estudios extranjeros confiables. La ventana existe y varios países ya la disputan.

3.3 El microdrama vertical: la industria que nació en cinco años

El tercer fenómeno es el más reciente y el que más directamente interpela a Iberoamérica. Los microdramas o series verticales (duanju en su denominación china) son ficciones seriadas de episodios de uno a tres minutos, rodadas en formato vertical 9:16 para consumo móvil, estructuradas alrededor de ganchos emocionales constantes. Nacieron en 2018 en las plataformas chinas Douyin y Kuaishou, explotaron durante la pandemia y saltaron al mercado internacional desde 2022 con aplicaciones como ReelShort, DramaBox y GoodShort.

Las cifras describen una industria nueva creada en menos de un lustro. Omdia estima ingresos globales de 11.000 millones de dólares en 2025, con proyección de 14.000 millones para el cierre de 2026 y de más de 22.000 millones hacia 2030. China concentra cerca del 83 por ciento del negocio, con un mercado interno que en 2025 superó los 100.000 millones de yuanes y sobrepasó por primera vez la taquilla de cine del país, más de 830 millones de consumidores y unas 220.000 personas empleadas de manera directa. Fuera de China, Estados Unidos lidera con cerca de 950 millones de dólares anuales, y la aplicación ReelShort logró en ese país un consumo móvil diario por usuario superior al de Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ durante el último trimestre medido.

América Latina aparece en todos los reportes como el próximo territorio en disputa. La consultora china DataEye identifica a Latinoamérica, Oriente Medio e India como los mercados clave de la siguiente ola de expansión. Las descargas de aplicaciones de dramas cortos en la región crecieron 69 por ciento intertrimestral, con cerca de 100 millones de descargas, y operan ya al menos 37 aplicaciones del formato, muchas con capital chino. Los actores regionales reaccionaron: ViX lanzó su línea de micronovelas con decenas de títulos y planes de estrenar un centenar en 2026, Globo produce microdramas propios en Brasil, Telemundo adapta el formato y en Argentina nació Shorta, una plataforma nativa en español con expansión proyectada hacia México, Colombia, Brasil y el mercado hispano de Estados Unidos.

La economía del formato explica la velocidad. Producir una temporada completa cuesta entre 14.000 y 300.000 dólares según el estándar de calidad, los ciclos de rodaje se miden en semanas y las tasas de conversión de

micropagos triplican y cuadruplican las de los contenidos convencionales. La estructura narrativa (giros melodramáticos, cliffhangers permanentes, romance y venganza como géneros dominantes) coincide con el oficio que la televisión latinoamericana perfeccionó durante medio siglo de telenovela. Esa coincidencia, sumada a costos de producción competitivos y a talento actoral y técnico abundante, configura la ecuación favorable que el panel del BAM identificó: la región puede pasar de mercado de consumo a proveedor global del formato, siempre que domine con rapidez sus lógicas de monetización, adquisición de usuarios y producción por volumen.

El fenómeno también exige cautela. La calidad narrativa y de representación de buena parte del catálogo genera críticas fundadas, la producción con inteligencia artificial ya inunda el mercado chino con centenares de títulos diarios y la consolidación será severa: de unas 1.500 aplicaciones lanzadas en tres años, solo unas 539 permanecen activas. Entrar al formato requiere estrategia de diferenciación y disciplina financiera, no entusiasmo de moda.

3.4 Lecciones transversales

Los tres fenómenos comparten patrones que conviene explicitar porque constituyen la materia prima de la estrategia iberoamericana. Primero, la identidad cultural funcionó como ventaja competitiva y no como obstáculo: el K-drama, el anime y el duanju triunfaron globalmente siendo inconfundiblemente coreanos, japoneses y chinos. Segundo, el Estado jugó en los tres casos un papel activo y paciente, con instrumentos de financiación, promoción exterior y formación sostenidos durante décadas, no durante un periodo de gobierno. Tercero, la distribución digital eliminó la vieja dependencia de los distribuidores occidentales: las plataformas globales y las aplicaciones propias llevaron el contenido directo a la audiencia. Cuarto, el contenido arrastra al resto de la economía, del turismo a los bienes de consumo, lo que justifica tratar al sector audiovisual como política de desarrollo productivo y no como gasto cultural. Iberoamérica cumple las condiciones de partida de los tres casos: identidad narrativa fuerte, talento probado y costos competitivos. Le falta lo que los tres casos tuvieron: método, persistencia institucional y presencia sostenida en los mercados.

Tabla 2. Cifras clave y lecciones de los tres fenómenos asiáticos

Fenómeno	Dimensión económica	Lección para Iberoamérica
Hallyu (Corea del Sur)	Exportaciones asociadas: 18.980 millones de dólares (+15,9 %). Contenido cultural: 10.200 millones (+14,2 %). Arrastre sobre consumo y turismo: 8.800 millones (+18 %).	La política cultural sostenida convierte una industria mediana en potencia exportadora y en palanca de la economía completa.
Anime (Japón)	Mercado récord de 3,84 billones de yenes (25.200 millones de dólares) en 2024; ingresos internacionales +26 %, ya mayoritarios. Meta estatal: 20 billones de yenes en 2033.	La identidad visual propia viaja sin fronteras; la escasez de capacidad japonesa abre servicios y coproducción de animación.
Microdrama vertical (China)	Ingresos globales de 11.000 millones de dólares (2025); proyección de 14.000 millones (2026) y 22.000 millones (2030). Descargas en Latinoamérica: +69 % intertrimestral.	El oficio melodramático latinoamericano coincide con el género dominante del formato; ventana abierta para producir, licenciar y exportar.

Fuente: elaboración propia con datos de KOFICE (Informe Hallyu 2025), AJA (Anime Industry Report 2025), Omdia y DataEye.

4. La experiencia española como referencia

4.1 Una doble condición al servicio de la región

La participación de Marta López aportó al panel una perspectiva construida desde la experiencia española en la internacionalización de contenidos. España ocupa una posición singular en este mapa: pertenece al espacio cultural iberoamericano, comparte el idioma con América Latina y, al mismo tiempo, desarrolló desde Europa estrategias sistemáticas de apertura hacia los mercados asiáticos, con presencia sostenida en los principales mercados y festivales de la región y con casos concretos de ventas y coproducciones que sirven de referencia para el resto de la comunidad hispanohablante.

Los datos confirman el carácter pionero y también el margen de crecimiento. Cuando las productoras españolas comenzaron sus misiones sistemáticas hacia Asia, las ventas al continente representaban apenas el 8,5 por ciento de la exportación audiovisual española, frente a más del 55 por ciento concentrado en Europa. Esa brecha, lejos de disuadir, ordenó la estrategia: Asia se trabajó como mercado de construcción de largo plazo, con inversión pública en presencia comercial y con expectativas realistas sobre los tiempos

de maduración. Los resultados llegaron de forma acumulativa, desde las primeras ventas de documentales y formatos a televisiones chinas hasta ventas de paquetes de ficción, proyectos de animación seleccionados en laboratorios de coproducción euroasiáticos y un flujo estable de negocios que hoy justifica infraestructura permanente en la región.

4.2 Los instrumentos públicos: ICEX, Audiovisual from Spain y la Antena Audiovisual Asia

El andamiaje institucional español descansa sobre ICEX España Exportación e Inversiones y su marca sectorial Audiovisual from Spain, que agrupa a las empresas del sector en pabellones país dentro de los principales mercados internacionales. En Asia, esa presencia se concentra en dos citas: el Asia TV Forum & Market (ATF) de Singapur, el mercado televisivo de referencia del Sudeste Asiático, donde el pabellón español reúne cada diciembre a compañías como RTVE, Atresmedia, The Mediapro Studio o DeAPlaneta y organiza encuentros exclusivos con más de cuarenta compradores asiáticos; y FILMART en Hong Kong, la puerta comercial del mercado chino, donde España ha figurado entre los pocos países europeos con pabellón propio.

En 2024, ICEX dio el paso de la presencia itinerante a la infraestructura permanente con la creación de la Antena Audiovisual Asia (AAA), con sede en Singapur y operación adjudicada a una productora con trayectoria regional. La Antena persigue un doble objetivo: atraer rodajes y coproducciones hacia España y promover los contenidos españoles (cine, series, animación y documental) en el conjunto del mercado asiático, mediante proyecciones, eventos y agendas comerciales. El instrumento se financió con fondos europeos del programa Next Generation dentro del plan Spain Audiovisual Hub, lo que ilustra otra lección: la promoción exterior audiovisual puede apalancarse en los grandes programas de recuperación y transformación económica, no solo en los presupuestos culturales.

La arquitectura se completa con los acuerdos intergubernamentales. España firmó con China un programa de cooperación cultural que estimuló el convenio de coproducción cinematográfica de 2014, del que surgió la primera coproducción bilateral, y mantiene acuerdos de coproducción con una red amplia de países iberoamericanos que permiten estructurar proyectos triangulares entre Europa, América Latina y Asia.

4.3 Las claves compartidas en el panel

Desde esa doble condición europea e iberoamericana, la experta compartió con los asistentes al panel las claves que explican los aciertos y los tropiezos de la experiencia española. La primera: conocer las particularidades de cada mercado nacional antes de intentar entrar en él. Asia Pacífico no es un bloque homogéneo sino un mosaico de países con regulaciones, gustos, plataformas y ventanas de exhibición profundamente distintas; la estrategia que funciona en Singapur fracasa en Seúl y la que funciona en Tokio resulta inviable en Pekín.

La segunda clave: construir relaciones de largo plazo con los agentes locales. En las culturas de negocios de Asia Oriental y del Sudeste Asiático, la confianza personal precede a cualquier contrato. Los acuerdos maduran a lo largo de varias ediciones de mercado, con seguimiento constante entre una cita y la siguiente, y el interlocutor valora la continuidad de las personas tanto como la solidez de las empresas. Las misiones únicas y los cambios permanentes de delegado destruyen el activo más costoso de construir.

La tercera clave: el valor de los instrumentos públicos de promoción exterior. En el caso español, esos instrumentos acompañaron la presencia de las productoras en los mercados internacionales con recursos, agendas comerciales preparadas, espacios de exhibición y representación institucional. La empresa mediana, que constituye el grueso del tejido productivo audiovisual en España igual que en América Latina, no puede costear sola una estrategia asiática de cinco años; el pabellón país reparte ese costo y multiplica la visibilidad.

5. Diagnóstico de las capacidades iberoamericanas

5.1 Fortalezas de contenido y de costos

El punto de partida iberoamericano es más sólido de lo que la propia industria suele reconocer. La región domina tres territorios de contenido con demanda comprobada en Asia. El primero es el melodrama. La telenovela latinoamericana construyó durante medio siglo una gramática emocional que dialoga con la larga tradición asiática de ficción sentimental, del drama coreano a las lakorn tailandesas. Esa gramática ya conquistó Asia una vez:

títulos latinoamericanos marcaron récords de audiencia en Filipinas, Indonesia, China y Europa del Este durante los años noventa y dos mil, y la actual explosión del microdrama, cuyo género dominante es el romance melodramático, reactualiza esa ventaja.

El segundo territorio es el documental de naturaleza y de cultura. La biodiversidad latinoamericana, sus paisajes y su patrimonio cultural constituyen materia prima visual que los canales y plataformas asiáticos demandan de manera sostenida; el documental figura entre los géneros extranjeros más comprados en China y Japón, y las coproducciones documentales enfrentan menos barreras regulatorias y culturales que la ficción. El tercer territorio es la animación, lenguaje sin fronteras idiomáticas donde varios países de la región alcanzaron estándares competitivos, con estudios que ya prestan servicios a producciones internacionales y obtienen reconocimiento en los festivales especializados.

A esas fortalezas de contenido se suma una ventaja estructural de costos. Producir en América Latina cuesta una fracción de lo que cuesta en los mercados desarrollados, con calidad técnica homologable, y la región comparte con el Sudeste Asiático la condición de territorio de producción eficiente. En el nuevo escenario de presupuestos globales tensionados, esa ecuación de valor pesa más que nunca.

5.2 El caso colombiano: incentivos e institucionalidad

Colombia construyó uno de los andamiajes de fomento audiovisual más completos de América Latina, y ese andamiaje constituye la plataforma natural para una estrategia asiática. La Ley 814 de 2003 creó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y los estímulos tributarios a la inversión en cine nacional. La Ley 1556 de 2012 añadió los dos instrumentos de atracción de producción extranjera: la contraprestación del Fondo Fílmico Colombia (FFC), que devuelve en efectivo el 40 por ciento del gasto en servicios audiovisuales y el 20 por ciento del gasto en servicios logísticos realizados en el país, y el Certificado de Inversión Audiovisual (CINA), un descuento tributario transferible equivalente al 35 por ciento del gasto de producciones extranjeras en servicios audiovisuales y logísticos colombianos.

Los resultados acumulados validan el modelo. Los incentivos de la Ley 1556 han beneficiado a más de 130 producciones de una quincena de países, con inversiones atraídas que superan los 499 millones de dólares, decenas de miles de empleos directos e indirectos y un efecto demostrado sobre hotelería, transporte y servicios conexos. Colombia suma cerca de 387 coproducciones con 46 países y la Comisión Fílmica administró en 2025 alrededor de 60 millones de dólares en cupos del incentivo fiscal. Producciones internacionales de máxima visibilidad, incluida la adaptación de Cien años de soledad, exhibieron ante el mundo la capacidad técnica instalada del país.

El componente institucional se completa con Proimágenes Colombia como entidad de gestión, la Comisión Fílmica como ventanilla de atracción, ProColombia en la promoción de exportaciones, los programas de participación en mercados internacionales que reembolsan gastos de asistencia a las empresas priorizadas y, en el frente público, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) con la estrategia Promoción Audiovisual Colombia (PAC), que articula la formación, la promoción y los espacios de industria como el propio BAM. Los canales regionales públicos, entre ellos Telecafé, aportan capacidad de producción territorial, catálogos de contenido cultural y de naturaleza con potencial de exportación y una función formativa sobre los ecosistemas locales.

La pieza ausente es la orientación geográfica: casi ningún instrumento colombiano, ni de los demás países de la región, apunta de manera explícita hacia Asia. Los cupos del CINA pueden atraer rodajes asiáticos igual que atraen rodajes estadounidenses, los programas de mercados pueden priorizar ATF y TIFFCOM igual que priorizan Cannes y Los Ángeles. Reorientar una fracción de los instrumentos existentes cuesta poco y abre el frente nuevo.

5.3 Instrumentos regionales y señales diplomáticas

En la escala regional, el programa Ibermedia constituye el principal fondo de coproducción del espacio iberoamericano, con más de dos décadas financiando desarrollo, coproducción y formación entre sus países miembros. Los acuerdos bilaterales de coproducción entre países iberoamericanos, junto con el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, permiten que un proyecto obtenga nacionalidad múltiple y acceda a los

fondos públicos de varios territorios a la vez. Esa arquitectura, pensada para la cooperación interna, admite un uso triangular: un proyecto colombo-español, por ejemplo, puede sumar al socio asiático a través del acuerdo España-China o de los instrumentos de coproducción de Corea, Japón, Singapur o Australia con terceros países.

Las señales de acercamiento diplomático acompañan. Los gobiernos asiáticos multiplican sus agendas hacia América Latina, las giras culturales derivan en conversaciones comerciales de alto nivel y los foros de cooperación económica entre Asia Pacífico y América Latina incorporan de forma creciente el capítulo de industrias creativas. La ventana política existe; falta llenarla de proyectos concretos.

5.4 Brechas identificadas

El diagnóstico quedaría incompleto sin las brechas. La primera es de información: la industria iberoamericana carece de inteligencia de mercado sistemática sobre Asia, desde precios de referencia de licenciamiento por territorio hasta directorios de compradores y requisitos regulatorios actualizados. La segunda es de presencia: la asistencia regional a los mercados asiáticos resulta esporádica e individual, sin pabellones país estables comparables al español. La tercera es de capacidades comerciales: escasean los agentes de ventas y los productores ejecutivos que dominen ambos ecosistemas, sus idiomas y sus culturas de negociación. La cuarta es de preparación técnica: buena parte del catálogo regional no cuenta con materiales de venta localizados (dosieres, subtítulos de muestra, doblajes piloto) aptos para compradores asiáticos. Ninguna de las cuatro brechas es estructural; todas se cierran con inversión moderada y sostenida.

6. Las vías de integración

La conversación del panel, guiada por Magdalena Sánchez y Gabriel Levy, recorrió las principales vías de integración disponibles para las industrias de la región. Este capítulo las desarrolla y las complementa con una cuarta vía que la evidencia de mercado justifica incorporar: los servicios de producción y localización. Las cuatro vías no compiten entre sí; se combinan en

secuencias distintas según el tamaño, la especialidad y el apetito de riesgo de cada empresa.

6.1 Venta directa de contenidos terminados

La venta directa de contenidos terminados constituye la vía de entrada más rápida y de menor riesgo. Las plataformas y los canales asiáticos demandan volúmenes crecientes de contenido internacional para alimentar catálogos que compiten por audiencias masivas, y los géneros de fortaleza iberoamericana encuentran allí terreno fértil: el melodrama, que dialoga con la tradición asiática de ficción sentimental; el documental de naturaleza y de cultura, que aprovecha la riqueza visual de los territorios latinoamericanos; y la animación, donde la región acredita estándares competitivos.

La ejecución exige método. El productor debe preparar materiales de venta a la altura del comprador asiático: dossier bilingüe, episodios de muestra subtitrados en inglés (y doblados cuando el presupuesto lo permita), fichas técnicas con derechos disponibles por territorio y ventana, y precios de referencia informados sobre los rangos reales de cada mercado. Debe asistir a los mercados correctos según su catálogo: ATF en Singapur para televisión y formatos del Sudeste Asiático, FILMART en Hong Kong para el mercado chino y sus satélites, TIFFCOM en Tokio para Japón, el Busan International Film Festival y su mercado para el circuito coreano de cine. Y debe entender la venta como proceso plurianual: el comprador asiático rara vez cierra en la primera cita.

La vía admite un atajo colectivo: los paquetes de catálogo. Agrupar títulos de varias productoras bajo una marca país o regional reduce el costo de transacción del comprador, eleva el volumen negociable y permite contratar agentes de ventas especializados que ninguna empresa mediana costearía sola. Las agencias de promoción tienen aquí un papel articulador evidente.

6.2 Coproducción

La segunda vía es la coproducción. Los acuerdos de coproducción permiten compartir riesgos financieros, acceder a fuentes de financiación de ambas regiones y garantizar desde el diseño mismo del proyecto su circulación en los dos mercados. En el plano económico, el socio asiático aporta acceso a fondos, plataformas y pantallas de su territorio; el socio iberoamericano

aporta historias, locaciones, talento y costos de producción competitivos, además de incentivos como el CINA colombiano, que devuelve el 35 por ciento del gasto local también a proyectos con participación extranjera estructurados a través de sociedades de servicios o coproductores nacionales.

El modelo exige aprendizajes específicos que el panel señaló con claridad: compatibilizar esquemas de producción diferentes, resolver los retos del trabajo creativo a distancia y encontrar historias que funcionen para audiencias culturalmente diversas sin diluir su identidad de origen. La experiencia acumulada por las coproducciones euroasiáticas sugiere empezar por los géneros de menor fricción cultural: el documental, la animación y el cine de género (terror, thriller) viajan mejor que la comedia o el drama costumbrista. También sugiere estructurar el desarrollo con talleres y laboratorios binacionales antes de comprometer la financiación de producción, siguiendo el modelo de los laboratorios de pitching euroasiáticos que ya operan en ATF.

El instrumento jurídico importa. Donde existe tratado de coproducción, el proyecto accede a la nacionalidad de ambos países y a sus fondos públicos; donde no existe, la coproducción financiera y los acuerdos empresa a empresa siguen siendo viables pero pierden beneficios. La agenda pendiente para las cancillerías y los ministerios del ramo en América Latina incluye negociar tratados de coproducción con Corea del Sur, Japón, China e India, y mientras tanto aprovechar la triangulación vía España y vía los fondos multilaterales.

6.3 Formatos, nuevas narrativas y series verticales

La tercera vía corresponde a los formatos y las nuevas narrativas, con la serie vertical como oportunidad central. El auge de los microdramas, un fenómeno nacido en Asia que ya mueve cifras extraordinarias y que comenzó su expansión hacia América, abre una ventana para los productores iberoamericanos que dominan con rapidez ese lenguaje. La velocidad de producción, los costos contenidos y la afinidad del melodrama latinoamericano con las estructuras narrativas del microdrama configuran una ecuación favorable para la región.

La oportunidad tiene tres capas. La primera es la producción por encargo: las plataformas chinas y estadounidenses del formato necesitan volumen de producción en español y portugués, y los estudios latinoamericanos pueden capturar esos encargos compitiendo por costo y oficio melodramático. La segunda es la producción original con propiedad intelectual propia: desarrollar catálogos verticales para licenciar a las aplicaciones globales o para plataformas propias regionales, como ya ensayan ViX, Globo y Shorta. La tercera es la exportación inversa del formato hacia Asia: microdramas producidos en la región, doblados con herramientas de inteligencia artificial a costos marginales, pueden circular en las propias aplicaciones asiáticas, donde el romance y el melodrama encabezan la demanda.

La condición de éxito, señalada en el panel, consiste en comprender las lógicas de consumo y monetización de esas plataformas: adquisición de usuarios con costos de marketing altos, modelos freemium con micropagos por episodio, analítica de retención capítulo a capítulo y ciclos de iteración semanales. Producir bien no basta; hay que producir para el algoritmo y para el gancho, con disciplina de datos. Los formatos tradicionales de entretenimiento (concursos, telerrealidad, ficción adaptable) completan esta vía: la venta de formatos para adaptación local evita las barreras idiomáticas y las cuotas de contenido extranjero, porque el producto final se produce como contenido nacional del país comprador.

6.4 Servicios de producción y localización

La cuarta vía invierte la dirección del flujo: atraer producción asiática hacia Iberoamérica. Los incentivos de localización de Colombia (FFC y CINA), junto con los esquemas equivalentes de otros países de la región, aplican a cualquier productor extranjero, y las industrias asiáticas presentan condiciones que los vuelven pertinentes: los estudios japoneses de animación buscan capacidad externa ante su escasez de personal, las productoras coreanas y chinas ruedan cada vez más fuera de sus fronteras y las plataformas del microdrama ya instalan operaciones de producción en América Latina para abastecer su expansión regional.

Cada rodaje o encargo asiático atendido en la región cumple tres funciones: genera ingreso y empleo inmediatos, transfiere métodos y estándares de trabajo y, sobre todo, construye las relaciones de confianza que después

habilitan la coproducción y la venta de contenido propio. La ruta de servicios es la escuela práctica de la integración. Para activarla se requiere promoción dirigida (material de venta de locaciones e incentivos en los idiomas y mercados asiáticos, presencia de las comisiones fílmicas en TIFFCOM, ATF y los mercados de Busan y Shanghái) y preparación operativa, desde fixers y jefes de producción bilingües hasta protocolos de trabajo con equipos de culturas distintas.

Tabla 3. Síntesis comparada de las cuatro vías de integración

Vía de integración	Riesgo e inversión	Plazo de retorno	Requisitos clave
Venta de contenidos terminados	Bajos: localización, materiales de venta y presencia en mercados.	Corto a mediano (1 a 3 años).	Catálogo auditado, materiales bilingües, asistencia sostenida a ATF, FILMART y TIFFCOM, agente o representación especializada.
Coproducción	Medios a altos: desarrollo conjunto y financiación compartida.	Mediano (2 a 4 años).	Socio confiable, marco jurídico (tratado o coproducción financiera), géneros de baja fricción cultural al inicio.
Formatos y series verticales	Medios: pilotos de bajo costo, marketing de adquisición intensivo.	Corto (meses) en encargos; mediano en propiedad intelectual propia.	Dominio de la lógica de monetización por micropagos, analítica de retención, volumen y velocidad de producción.
Servicios de producción y localización	Bajos: promoción de incentivos y preparación operativa.	Corto (según ciclo del rodaje).	Incentivos vigentes (FFC y CINA), material promocional en mercados asiáticos, equipos bilingües y protocolos interculturales.

Fuente: elaboración propia.

7. Desafíos y barreras que la región debe resolver

El panel evitó el tono triunfalista y dedicó parte de la conversación a los obstáculos reales. Este capítulo los sistematiza en cinco frentes y añade, para cada uno, las líneas de mitigación que la experiencia comparada sugiere.

7.1 Distancia cultural e idiomática

La distancia cultural e idiomática encabeza la lista. Ningún mercado asiático consume de forma masiva contenido en español sin localizar, y la localización de calidad cuesta: doblaje profesional, subtitulación cuidada, adaptación de materiales de marketing y, en ocasiones, reedición de contenidos para ajustarse a sensibilidades y regulaciones locales. Los productores deben incorporar esas inversiones en sus presupuestos desde el inicio, como partida de internacionalización y no como gasto sobrevenido. Las herramientas de doblaje asistido por inteligencia artificial reducen el costo marginal de manera drástica, en especial para formatos breves y catálogos de volumen, aunque el contenido premium sigue exigiendo doblaje artístico humano.

La distancia cultural opera también en la narrativa. Los ritmos de montaje, los códigos del humor, la representación de la familia o de la religión y los umbrales de violencia y sexualidad difieren entre mercados asiáticos y entre estos e Iberoamérica. La respuesta no consiste en diluir la identidad propia, que constituye el activo diferencial, sino en conocer al comprador: seleccionar del catálogo lo que viaja, ajustar lo ajustable y descartar lo inviable por territorio.

7.2 Desconocimiento mutuo

El desconocimiento mutuo entre las dos regiones sigue siendo profundo: los compradores asiáticos conocen poco la oferta iberoamericana y los productores de la región rara vez asisten a los mercados de Asia. Ese círculo solo se rompe con presencia sostenida y con estrategias de promoción articuladas entre países. La experiencia española cuantifica el punto de partida: incluso una industria exportadora consolidada como la española mantenía en Asia una cuota inferior al 9 por ciento de sus ventas externas cuando inició su estrategia sistemática. Para el resto de Iberoamérica, la cifra actual resulta con seguridad menor, lo que describe a la vez el rezago y el espacio de crecimiento.

7.3 Barreras regulatorias y cuotas de pantalla

Las diferencias regulatorias añaden fricción. China opera cuotas de importación de cine, licenciamiento previo de series extranjeras y revisión de contenido por la NRTA, que desde 2025 exige además licencias y etiquetado

para los microdramas, incluido el señalamiento del uso de inteligencia artificial. Otros mercados imponen cuotas de pantalla a favor del contenido nacional, restricciones de propiedad extranjera en medios o ventanas de exhibición reguladas. El mapa regulatorio cambia con frecuencia y castiga la improvisación: cada plan de entrada necesita verificación jurídica territorio por territorio, y las vías del formato y de la coproducción (que convierten el proyecto en contenido nacional del país de destino) funcionan como rutas de menor exposición regulatoria.

7.4 La cadena comercial: agentes especializados

A los frentes anteriores se suma la necesidad de contar con agentes de ventas especializados que comprendan ambos ecosistemas. La cadena comercial entre Iberoamérica y Asia apenas existe: pocos agentes hablan los idiomas, dominan los estándares contractuales de cada mercado y mantienen las relaciones personales que la cultura de negocios asiática exige. Formar y contratar ese eslabón (mediante programas de formación de ejecutivos, alianzas con agentes asiáticos establecidos y esquemas de representación compartida de catálogos) constituye una inversión tan crítica como la producción misma.

7.5 Riesgos financieros

Los riesgos financieros cierran la lista: ciclos de pago largos, riesgo cambiario en operaciones denominadas en monedas diversas, costos de viaje y presencia comercial que se acumulan durante años antes del retorno, y la posibilidad de consolidaciones bruscas en segmentos nuevos como el microdrama, donde la mortalidad de plataformas es alta. La mitigación combina instrumentos conocidos: apoyo público al costo de presencia en mercados, seguros de crédito a la exportación, contratos con hitos de pago verificables y diversificación de compradores por territorio.

8. El papel de las políticas públicas y de los espacios de promoción

Frente a esos desafíos, los moderadores y la invitada coincidieron en el papel que deben cumplir las políticas públicas y los espacios de promoción como el propio BAM. La evidencia comparada respalda esa coincidencia: en todos los

casos de éxito examinados en este documento, del hallyu coreano a la estrategia española, el instrumento público marcó la diferencia. Este capítulo ordena esa agenda en cuatro funciones.

8.1 Facilitar el contacto entre los agentes de las dos regiones

La primera función es facilitar el contacto entre los agentes de las dos regiones. Los espacios de industria (mercados, ruedas de negocio, misiones comerciales inversas que traigan compradores asiáticos a los mercados iberoamericanos) reducen el costo de encontrar contraparte, que hoy constituye la primera barrera de entrada. El panel del BAM 2026 demostró el apetito: el público acreditado, compuesto por productores, distribuidores y representantes de canales, participó de forma activa en el espacio de preguntas, señal del interés genuino que despierta esta agenda. Convertir ese interés en negocio exige darle continuidad: capítulos asiáticos estables dentro del BAM y de los demás mercados de la región, con compradores invitados, agendas uno a uno y seguimiento entre ediciones.

8.2 Financiar la presencia en los mercados asiáticos

La segunda función es financiar la presencia de las productoras en los mercados asiáticos. Los programas existentes de apoyo a la participación en mercados internacionales, como los que administra Proimágenes con el acompañamiento de ProColombia, admiten una priorización explícita de ATF, FILMART, TIFFCOM y los mercados de Busan y Shanghái, con reembolso de gastos elegibles y preparación previa de agendas. El modelo del pabellón país, probado por España, reparte costos y multiplica visibilidad; su versión regional, un pabellón iberoamericano compartido entre varios países, reduciría aún más el costo por empresa y presentaría al comprador asiático una oferta de volumen.

8.3 Construir información de mercado

La tercera función es construir información de mercado que reduzca la incertidumbre de quienes se aventuran por primera vez en esos territorios comerciales. La agenda mínima incluye guías país con requisitos regulatorios y fiscales, directorios de compradores y plataformas por territorio, rangos de precios de licenciamiento por género y ventana, calendarios de mercados y

convocatorias, y casos documentados de operaciones cerradas. Esa inteligencia, publicada y actualizada por las agencias de promoción, convierte el conocimiento que hoy poseen unas pocas empresas pioneras en bien público del sector.

8.4 El BAM, PAC y los medios públicos como plataforma

La cuarta función corresponde a los espacios de promoción y formación. La realización del panel dentro de la agenda de Promoción Audiovisual Colombia confirma la vocación de la estrategia por ampliar los horizontes comerciales de la industria nacional y regional. Durante años, la internacionalización del audiovisual iberoamericano se concentró en los circuitos naturales: el mercado hispanohablante, Estados Unidos y Europa. La conversación sostenida en el BAM 2026 invita a mirar más lejos, hacia la región que definirá buena parte del futuro de la industria global de contenidos, y a hacerlo con método, con información y con el acompañamiento institucional necesario. Los canales públicos, nacionales y regionales, complementan esa función: sus catálogos culturales y de naturaleza integran la oferta exportable, sus pantallas pueden programar contenido asiático en reciprocidad y su capilaridad territorial extiende la formación en nuevos formatos, incluida la producción vertical, a los ecosistemas creativos de las regiones.

9. Hoja de ruta estratégica

9.1 Principios orientadores

La hoja de ruta que sigue ordena las acciones en tres horizontes y se apoya en cuatro principios. Primero, secuencia: se empieza por las vías de menor riesgo (venta de catálogo, servicios) y se escala hacia las de mayor compromiso (coproducción, plataformas propias) a medida que se acumulan relaciones y aprendizaje. Segundo, focalización: nadie entra a catorce mercados a la vez; cada empresa y cada agencia debe elegir dos o tres territorios prioritarios según su catálogo y sus afinidades. Tercero, persistencia: los ciclos de maduración en Asia se miden en años y la presencia intermitente destruye valor. Cuarto, articulación: la escala regional

(paquetes de catálogo, pabellones compartidos, tratados) multiplica lo que cada país logra por separado.

9.2 Corto plazo: preparar y aparecer

En el corto plazo (los próximos doce meses), la prioridad es prepararse y aparecer. Para las empresas: auditar el catálogo propio con criterio asiático, seleccionar los títulos con potencial por territorio, producir materiales de venta bilingües y asistir al menos a un mercado asiático con agenda preparada, priorizando ATF por su accesibilidad y afinidad. Para las agencias públicas: incorporar los mercados asiáticos a las convocatorias de apoyo a la internacionalización, publicar una primera guía de mercados de Asia Pacífico para el sector y establecer el capítulo asiático permanente dentro del BAM con misión inversa de compradores. Para los productores interesados en el formato vertical: montar pilotos de microdramas con presupuestos controlados, medir retención y costo de adquisición, y negociar encargos con las plataformas que ya operan en la región.

9.3 Mediano plazo: convertir presencia en negocio

En el mediano plazo (uno a tres años), la prioridad es convertir presencia en negocio recurrente. Para las empresas: cerrar las primeras ventas de catálogo y los primeros encargos de servicios, incorporar un responsable comercial para Asia (propio o compartido mediante representación colectiva) y desarrollar uno o dos proyectos de coproducción con socio asiático, empezando por documental o animación. Para las agencias: consolidar el pabellón país o iberoamericano en ATF y FILMART, financiar laboratorios de desarrollo y pitching birregionales, y negociar memorandos de cooperación con las agencias homólogas asiáticas (KOCCA, la Japan Foundation y las comisiones fílmicas de los territorios prioritarios). Para los gobiernos: iniciar la negociación de tratados de coproducción con Corea del Sur y Japón, y ajustar los reglamentos de los incentivos para asegurar su plena aplicabilidad a proyectos y formatos asiáticos, incluida la serie vertical.

9.4 Largo plazo: integración estructural

En el largo plazo (tres a siete años), la meta es la integración estructural. Para las empresas: catálogos con ventas asiáticas recurrentes, coproducciones en

cartera estable y, para las más ambiciosas, participación en plataformas o sellos de contenido vertical con distribución birregional. Para las agencias y gobiernos: antenas audiovisuales permanentes en Asia siguiendo el modelo español, tratados de coproducción vigentes con los principales mercados, un observatorio iberoamericano del mercado asiático con datos públicos y una posición regional coordinada en los foros de cooperación económica Asia Pacífico y América Latina. El indicador de éxito agregado: elevar la participación de Asia en las exportaciones audiovisuales iberoamericanas desde los niveles marginales actuales hasta al menos el 15 por ciento, el umbral que la propia experiencia europea muestra alcanzable en un ciclo de década.

Tabla 4. Hoja de ruta por horizonte temporal y tipo de actor

Horizonte	Empresas y productores	Agencias públicas y gobiernos
Corto plazo (0 a 12 meses)	Auditoría de catálogo con criterio asiático; materiales de venta bilingües; primera asistencia con agenda a ATF; pilotos de microdrama con métricas.	Mercados asiáticos en las convocatorias de internacionalización; primera guía de mercados de Asia Pacífico; capítulo asiático del BAM con misión inversa de compradores.
Mediano plazo (1 a 3 años)	Primeras ventas y encargos recurrentes; responsable comercial para Asia (propio o compartido); una o dos coproducciones en documental o animación.	Pabellón país o iberoamericano en ATF y FILMART; laboratorios birregionales de desarrollo; memorandos con KOCCA y homólogas; inicio de tratados de coproducción con Corea del Sur y Japón; ajuste reglamentario de incentivos para formatos verticales.
Largo plazo (3 a 7 años)	Ventas asiáticas recurrentes en el catálogo; cartera estable de coproducciones; participación en plataformas o sellos verticales birregionales.	Antenas audiovisuales permanentes en Asia; tratados vigentes con los principales mercados; observatorio iberoamericano del mercado asiático; meta agregada: Asia con al menos 15 % de la exportación audiovisual regional.

Fuente: elaboración propia.

10. Matriz de riesgos

La matriz siguiente resume los principales riesgos de la estrategia de integración con Asia Pacífico, su probabilidad y su impacto estimados, y las medidas de mitigación correspondientes. La calificación surge del análisis

comparado de los capítulos anteriores y debe revisarse de forma periódica a medida que evolucionen los mercados y la regulación.

Tabla 5. Matriz de riesgos y medidas de mitigación

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Mitigación
Cambios regulatorios en mercados de destino (cuotas, licenciamiento, censura)	Alta	Alto	Verificación jurídica por territorio; priorizar vías de menor exposición (formatos, coproducción); diversificación de mercados.
Consolidación brusca del segmento de microdramas y mortalidad de plataformas	Alta	Medio	Contratos con hitos de pago; diversificación de compradores; propiedad intelectual propia como reserva de valor.
Ciclos comerciales largos que agotan la caja antes del retorno	Media	Alto	Apoyo público al costo de presencia; planeación plurianual; combinación con vías de retorno corto (servicios, encargos).
Riesgo cambiario y de cobro en operaciones transcontinentales	Media	Medio	Seguros de crédito a la exportación; monedas de referencia estables en contratos; pagos escalonados verificables.
Localización deficiente que daña la percepción del catálogo	Media	Medio	Presupuesto de localización desde el diseño; control de calidad de doblaje y subtítulo; uso criterioso de herramientas de inteligencia artificial.
Dependencia de intermediarios sin representación real de intereses	Media	Alto	Contratos de agencia con metas y territorios definidos; formación de ejecutivos propios; representación colectiva supervisada.
Competencia acelerada de otros proveedores internacionales (Turquía, Europa del Este, Sudeste Asiático)	Alta	Medio	Diferenciación por identidad narrativa y costo; velocidad de entrada; paquetes regionales de volumen.
Discontinuidad de los instrumentos públicos por ciclos políticos	Media	Alto	Institucionalizar programas por norma y no por administración; alianzas público-privadas; métricas públicas de resultado que blinden la inversión.

Fuente: elaboración propia.

11. Conclusiones

El examen de la evidencia confirma y refuerza el mensaje central que dejó instalado el panel del BAM 2026. El mercado de Asia Pacífico ya no es una promesa lejana para las industrias culturales de Iberoamérica: es una oportunidad concreta, medible en decenas de miles de millones de dólares de demanda en expansión, que premiará a quienes se preparen primero.

La región llega a esta cita con activos reales: una gramática melodramática que coincide con el género dominante del consumo digital asiático y global, territorios y patrimonio que alimentan el documental que Asia compra, estudios de animación competitivos, costos de producción ventajosos y, en países como Colombia, un andamiaje de incentivos y de institucionalidad de fomento que solo requiere orientación geográfica. Llega también con brechas identificadas: información, presencia, capacidades comerciales y preparación de catálogo. Ninguna de esas brechas es estructural y todas responden a inversión moderada y sostenida.

Los casos asiáticos estudiados enseñan el método: identidad cultural como ventaja y no como obstáculo, Estado activo y paciente, distribución digital directa y comprensión del contenido como palanca del conjunto de la economía. La experiencia española, expuesta en el panel por Marta López, aporta el manual operativo: conocer mercado por mercado antes de entrar, construir relaciones de largo plazo donde la confianza precede al contrato y sostener la presencia con instrumentos públicos de promoción exterior.

Las cuatro vías están abiertas y admiten combinación: vender catálogo, coproducir, dominar los nuevos formatos verticales y atraer producción asiática hacia los incentivos de la región. La hoja de ruta propuesta las ordena en horizontes realistas. Lo que no admite postergación es el inicio: el microdrama chino ya opera en América Latina, las plataformas asiáticas ya compran el volumen que otros proveen y cada año de espera encarece la entrada. El panel dejó una conversación que apenas comienza. Este documento aspira a que esa conversación se convierta, cuanto antes, en contratos, coproducciones y pantallas compartidas entre las dos regiones.

Referencias

- Promoción Audiovisual Colombia (PAC). Panel "Oportunidades de integración entre Iberoamérica y Asia Pacífico". Bogotá Audiovisual Market (BAM), Bogotá, 2026.
- Media Partners Asia. Asia-Pacific Video & Broadband 2026 (AVB 2026). Singapur, enero de 2026.
- Asia Video Industry Association (AVIA). "AVB 2026: Streaming, Social Video and CTV Drive Asia-Pacific Video Revenue Growth". 2026.
- Variety. "Asia-Pacific Video Revenue to Reach \$196 Billion by 2030, With India Overtaking China in SVOD Subscriptions". Enero de 2026.
- Grand View Research. Asia Pacific Video Streaming Market Report, 2025-2030. 2025.
- Mordor Intelligence. Asia Pacific Media and Entertainment Market Report, 2026-2031. Enero de 2026.
- Omdia. Estimaciones del mercado global de microdramas y series verticales, 2025-2030. Presentadas en MIPCOM Cannes 2025 y citadas por Audiovisual451 y Cveintiuno, 2025-2026.
- Ampere Analysis. Estudio global de consumo de microdramas en redes sociales. 2025.
- DataEye. Informe sobre expansión internacional del mercado de microdramas. Citado por Acepresa, 2026.
- Acepresa. "Analizamos el auge del video vertical (2): los microdramas que China exporta y censura". 2026.
- Audiovisual451. "España se abre paso en el negocio del microdrama vertical". Mayo de 2026.
- Cveintiuno. "Microdramas: el año después". 2026.
- Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur y KOFICE. Study on the Hallyu Ecosystem (Informe Hallyu 2025). Seúl, 2025-2026.
- Reporte Asia. "K-pop, K-food y K-beauty: Corea del Sur fijó exportaciones culturales por 110.000 millones para 2030". Mayo de 2026.
- Asociación de Animaciones Japonesas (AJA). Anime Industry Report 2025. Presentado en TIFFCOM, Tokio, 2025.
- ICEX España Exportación e Inversiones. "ICEX crea la Antena Audiovisual de Asia (AAA) con sede en Singapur". Septiembre de 2024.
- ICEX / Audiovisual from Spain. Convocatorias y actividades en Asia TV Forum & Market, Singapur, 2023-2024.

Cine y Tele. "El mercado asiático: objetivo para los productores españoles" (FILMART). 2016.

Ley 814 de 2003 y Ley 1556 de 2012 de la República de Colombia, con sus decretos y resoluciones reglamentarias.

Proimágenes Colombia / Comisión Fílmica Colombia. Cartilla de incentivos para el sector audiovisual (FFC y CINA); cifras acumuladas de la Ley 1556; convocatoria de participación en mercados internacionales. 2023-2026.

PRODU. "Proimágenes Colombia destaca el crecimiento de coproducciones y nuevos modelos de inversión" (FICG 41). Abril de 2026.

Bogotá Audiovisual Market. Programación oficial BAM 2026, capítulo de financiación e industria. 2026.