

S
E
R
I
E

SEDE
SUBREGIONAL DE
LA CEPAL EN
MÉXICO

ISSN 1680-8800

estudios y perspectivas

La Industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor

Jorge Mario Martínez Piva
Ramón Padilla Pérez
Claudia Schatan Pérez
Verónica Vega Montoya



NACIONES UNIDAS

CEPAL

La Industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor

Jorge Mario Martínez Piva

Ramón Padilla Pérez

Claudia Schatan Pérez

Verónica Vega Montoya



NACIONES UNIDAS

CEPAL

Sede Subregional de la CEPAL en México
México, D.F., diciembre de 2010



Este documento fue elaborado por Claudia Schatan Pérez y Jorge Mario Martínez Piva, Jefa y Oficial de Asuntos Económicos, respectivamente, de la Unidad de Comercio Internacional e Industria de la Sede Subregional de la CEPAL en México, y por Ramón Padilla Pérez y Verónica Vega Montoya, Oficial de Asuntos Económicos y consultora de la Unidad de Desarrollo Económico de CEPAL/México. Parte del material fue previamente publicado en la Serie N° 17 de la Red Mercosur de Investigaciones Económicas *La exportación de servicios en América Latina: los casos de Argentina, Brasil y México*.

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de la Organización.

Publicación de las Naciones Unidas

ISSN: 1680-8800

ISBN: 978-92-1-323468-6

E-ISBN: 978-92-1-054516-7

LC/L.3274-P

LC/MEX/L.981

N° de venta: S.10.II.G.79

Copyright © Naciones Unidas, diciembre de 2010. Todos los derechos reservados

Impreso en Naciones Unidas, México, D. F.

Los Estados miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a las Naciones Unidas de tal reproducción.

Índice

Resumen	5
Introducción.....	7
II. Marco conceptual	11
A. Comercio de servicios	11
B. Desincorporación de eslabones de la Cadena Global de Valor.....	14
II. Servicios audiovisuales y la industria cinematográfica definición y principales tendencias internacionales	17
A. Industrias creativas.....	17
B. Servicios audiovisuales	19
C. Industria cinematográfica.....	20
III. La industria cinematográfica en México	27
A. La historia y evolución reciente de la industria cinematográfica en México.....	28
B. La producción mexicana y la coproducción.....	31
C. Las producciones de capital extranjero	35
D. La postproducción	37
E. La distribución, exhibición y otros mecanismos de explotación de propiedad intelectual (venta de video, TV y artículos relacionados)	38

IV. Conclusiones	45
Bibliografía	49
Sitios de Internet consultados	51
Serie estudios y perspectivas, México: números publicados	53

Índice de cuadros

Cuadro 1	Países seleccionados: Exportaciones de servicios audiovisuales y relacionados, 2000-2005	20
Cuadro 2	La industria cinematográfica en América Latina, 2008	23
Cuadro 3	Países seleccionados: Comparativo de incentivos fiscales a la producción de cine.....	36
Cuadro 4	Fortalezas y debilidades de la industria cinematográfica de México	47

Índice de gráficos

Gráfico 1	Tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de servicios, por región, 1998-2008	13
Gráfico 2	México: Producción cinematográfica, 1983-2008	29
Gráfico 3	México: Empleos directos de la industria cinematográfica, 2007.....	31
Gráfico 4	México: Impacto de la industria cinematográfica en la economía nacional	32
Gráfico 5	Países con mayor exhibición de cine mexicano, 2002-2008	33
Gráfico 6	México: Participación de mercado por distribuidora, 2009	38
Gráfico 7	Principales países del mundo de acuerdo con la asistencia al cine, 2009	40
Gráfico 8	México: participación de mercado por circuito de exhibición	41
Gráfico 9	Países seleccionados: visitas promedio a las salas de cine por habitante, 2008.....	41
Gráfico 10	Principales países del mundo de acuerdo con los ingresos en taquilla del cine, 2009	42
Gráfico 11	México: participación de las películas mexicanas en el total de la taquilla del cine, 2004-2009	42

Índice de figuras

Figura 1	Clasificación de las industrias creativas	18
Figura 2	Cadena global de valor de la industria cinematográfica.....	25
Recuadro 1	La industria cinematográfica de la India	22

Resumen

En México el sector servicios ha adquirido una importancia creciente tanto en el producto nacional bruto como en las exportaciones. En la búsqueda por diversificar nichos exportadores, la industria cinematográfica aparece como un sector importante de explorar. La larga y cambiante historia de la cinematografía en México, muy relevante en ciertos períodos (época de oro de los años cuarenta y cincuenta), frente a otros de perfil más bajo, consecuencia de las grandes dificultades enfrentadas (1995-2005), dejan un saldo de fortalezas y debilidades que pueden servir de orientación para futuras políticas públicas.

México cuenta con una importante capacidad productora y creativa en la industria cinematográfica, que le permite producir enteramente películas nacionales (preproducción, producción y postproducción). Su cercanía a los Estados Unidos, los variados escenarios nacionales y las destrezas de productores, directores, artistas y técnicos acumuladas en años de experiencia, favorecen su inserción en ciertos eslabones de la cadena productiva del cine a nivel internacional. Además, México es uno de los mercados más importantes a nivel mundial para la exhibición de películas, aunque poco aprovechado por la cinematografía mexicana.

No obstante, la escasez de financiamiento, la gran competencia de las producciones de Hollywood, la falta de iniciativas conjuntas y asociativas entre los integrantes de la industria mexicana, la debilidad normativa y legal que rige esta industria, la falta de políticas públicas integradas que promuevan la producción cinematográfica, y las restricciones a la distribución e internacionalización, inhiben la producción de esta industria. La formación de capacidades nacionales en infraestructura, tecnología, así como capacitación de los recursos humanos en nuevas tecnologías digitales, requieren fortalecerse para lograr mejores resultados en esta actividad.

La experiencia de otros países muestra que el potencial de esta industria puede ser mucho mayor. La dinámica de este sector a nivel mundial, el potencial de generar un gran número de empleos de buena calidad y la posibilidad de que México se integre a los eslabones de la cadena productiva mundial con mayor valor agregado, deberían ser un incentivo para que la cinematografía sea considerada en forma integral y se busquen soluciones al conjunto de los problemas que esta actividad enfrenta.

Introducción

En la última década, el comercio internacional y la inversión extranjera directa (IED) del sector servicios presentaron tasas de crecimiento superiores a las del comercio e IED de bienes (Matto y otros, 2008). La misma relevancia tiene la participación del sector servicios en la producción mundial, ya que representa tres cuartas partes del PIB de los países desarrollados y la mitad del correspondiente a los países en desarrollo, hecho que influye en la creación de empleo: 70% de los empleos de los países desarrollados se encuentra en el sector servicios, y 35% en los países en desarrollo (Martínez y otros, 2008).

La importancia creciente de este sector no ha ido siempre acompañada de una mejora sustancial de las estadísticas ni del estudio de su dinámica e impacto económico. Esto se debe, en parte, a la dificultad de contabilizar la creación y el movimiento de “intangibles” como los servicios, y en parte también porque su dinámica evolución se escapa fácilmente de las encuestas y censos. A pesar de estas dificultades, en la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional (FMI) se establece una clasificación en tres grupos del comercio transfronterizo de servicios: viajes, transporte y otros. El grupo de “otros servicios” muestra el mayor dinamismo, y a su vez, es el grupo que incluye la mayor lista de servicios: comunicaciones, construcción, seguros, financieros, culturales, recreativos, entre otros.

Dentro de la muy amplia gama de actividades que abarcan los servicios y en la búsqueda de nichos que puedan ayudar a diversificar las exportaciones de servicios de México, para el presente estudio se seleccionó la industria cinematográfica, perteneciente al sector de servicios audiovisuales¹. Entre los factores utilizados para elegir esta industria destaca que ésta ha sido históricamente importante en México, incluso como un sector estratégico para el que se diseñaron un conjunto de políticas públicas de apoyo, y aunque su presencia en la economía mexicana ha sido muy cambiante, en los últimos años ha recobrado dinamismo. Su potencial no sólo es grande en términos de contribución a la actividad económica, también en la actividad exportadora, pues México cuenta con reconocidas ventajas dinámicas y estáticas para producir películas. Buena parte de estas ventajas han sido construidas mediante una larga trayectoria de la industria, que ha permitido el desarrollo de recursos humanos especializados, instalaciones y servicios asociados, mientras que otras se relacionan con su amplia variedad de paisajes, sus bajos costos relativos y, quizás lo más importante, su cercanía geográfica con los Estados Unidos, unos de los mayores productores y consumidores de cine en el mundo.

Así, México se encuentra en una posición privilegiada en el proceso de globalización de las cadenas productivas del cine, y actualmente, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, se enriquecen las posibilidades de sofisticar y profundizar la participación del cine mexicano en la cadena global de valor (CGV) de la industria. A ello hay que agregar que globalmente la industria cinematográfica se encuentra en expansión, lo que alienta el dinamismo de los actores que se encuentran en este nicho de mercado. La exportación de audiovisuales muestra una tendencia creciente y superior a la de otras industrias creativas, tanto en países desarrollados como en desarrollo. En los primeros, entre 1996 y 2005 dichas exportaciones crecieron a una tasa promedio anual de 8,7%, mientras que en los segundos, en el mismo período se expandieron a una tasa de 21,1% anual. Por su parte, la industria cinematográfica a nivel internacional prácticamente duplicó su valor entre 1996 y 2004 (de 354 a 653 millones de dólares), lo que significa una tasa de crecimiento anual superior a 10%² (Dos Santos-Duisenberg y Laurencin, 2006).

Al mismo tiempo, es necesario reconocer que, si bien es prometedora, la industria cinematográfica en México enfrenta enormes desafíos que tienen que ver con: a) una difícil convivencia entre las producciones de capital extranjero y la inserción de la cinematografía mexicana en el mercado nacional e internacional; b) la concentración de los medios de distribución; c) la concentración de los medios de exhibición, y d) las limitaciones de financiamiento para esta actividad. Estos retos también requieren especial atención por parte del estudio pues la superación de ellos puede ayudar a que el sector alcance un nivel de actividad más cercano a su potencial.

El objetivo particular del presente documento es explorar de qué manera la industria mexicana participa en las CGV de la industria cinematográfica mundial y las posibilidades de incrementar su contribución a las exportaciones de servicios mexicanos por medio de una mayor y mejor inserción en las CGV.

Con este fin se examina la información disponible sobre la industria cinematográfica en México, en particular en lo referente a la producción y exportación de servicios, y se enfatiza en la forma en que México participa en la CGV, a fin de evaluar sus ventajas comparativas (estáticas y dinámicas) actuales, áreas de oportunidad y su impacto económico. Es importante reconocer que las limitaciones en la disponibilidad de información condicionan el análisis presentado. En este estudio también se incluyen recomendaciones de política, que permitirían remover algunos de los obstáculos encontrados para el mayor desarrollo de este sector y aprovechar mejor las oportunidades tanto en el mercado mundial, regional y nacional.

¹ Según la clasificación que hace la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), los servicios audiovisuales incluyen radio y televisión, cine y grabaciones musicales.

² Estas cifras sin embargo, son una subestimación de la exportación de la industria del cine porque no incluyen pago de licencias, derechos de autor, comercialización ni distribución.

Este documento es parte de un proyecto de colaboración entre la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Red MERCOSUR, en particular el Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT) de Argentina y el Instituto de Economía de la Universidad Federal de Río de Janeiro de Brasil, cuyo objetivo es estudiar cadenas de valor de servicios en América Latina.

En el capítulo I de este trabajo se presenta el marco conceptual, en el que se definen las áreas que aborda este estudio, especialmente las de servicios y de industrias creativas, así como las cadenas globales de valor. En los capítulos II y III se definen y presentan las principales características de la industria creativa global, y en particular la cinematográfica. En el capítulo IV se muestra el estudio de caso de la industria cinematográfica en México, en el que se analiza su participación en la CGV, tanto en producciones nacionales como internacionales, así como sus fortalezas y debilidades. Se finaliza con las conclusiones y líneas de investigación futura.

I. Marco conceptual

A. Comercio de servicios

Los servicios se han definido como actividades económicas que agregan valor, ya sea a alguna persona o a un bien que pertenece a otra persona, es decir, se trata de actividades que generan un cambio en las condiciones de una persona o de un bien, y son objeto de acuerdo entre productor y consumidor. Además, comúnmente se indica que los servicios tienen tres características principales: a) son intangibles (aunque a veces se les incorpora a productos tangibles); b) son perecederos, no se pueden almacenar y por lo tanto se consumen en el acto mismo en que se realiza la actividad económica, y c) implican la interacción del proveedor y del consumidor del servicio (Stephenson, 1999).

En el marco del comercio internacional, el comercio de servicios se refiere al intercambio o venta de una actividad económica con las características descritas en el párrafo anterior, por medio de alguna de las cuatro modalidades de suministro que contempla el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (GATS, por sus siglas en inglés):

a) Un residente de un país proporciona un servicio a uno de otro país, lo que se denomina comercio trasfronterizo. El usuario del servicio importado puede recibirlo mediante un sistema de telecomunicaciones o por correo. En la industria cinematográfica, esta modalidad se ejemplifica en la compra de una película por Internet o en el comercio de los derechos de autor de alguna producción.

b) Los residentes de un país consumen un servicio en un país extranjero, por ejemplo, mediante el turismo, educación, consultas médicas, o bien, en las producciones cinematográficas extranjeras en las que se realiza alguna de las etapas de la cadena de valor (filmación, postproducción).

c) El servicio se compra localmente, pero a una empresa extranjera establecida en el país. Por ejemplo, instalar una casa productora de cine o de exhibición de capital extranjero en territorio nacional.

d) El servicio lo provee un consultor extranjero en territorio del país adquirente como proveedor independiente de algún servicio. Por ejemplo, la presencia de un actor o director extranjero que trabaja en una producción cinematográfica nacional.

Por muchos años la teoría económica y la del comercio internacional se interesaron poco en el comercio de servicios, entre otras razones porque era una actividad económica de difícil transacción internacional, salvo aquéllos ligados al transporte, los viajes y algunas actividades financieras como los seguros. Sin embargo, en los últimos 20 años se han producido cambios significativos, especialmente en tecnologías de información y comunicaciones (TIC), que han puesto al comercio internacional de servicios en primer plano. Estos cambios están interrelacionados, pero a efectos de analizarlos mejor, se identifican los siguientes cuatro:

a) La apertura del comercio internacional de servicios por medio del GATS³, que facilitó su rápida expansión. Con el GATS y las reformas regulatorias se redujeron considerablemente las barreras de entrada, se impulsó la competencia y se intensificó el intercambio de servicios a nivel internacional en algunos mercados de servicios (i.e. telecomunicaciones y energía).

b) Con el desarrollo de nuevas tecnologías, sobre todo de las TIC, se ha permitido transmitir los servicios a nivel global hasta hacerlos más comerciables a través de las fronteras (modo 1 del comercio internacional de servicios).

c) La IED ha crecido considerablemente de la mano del comercio y de nuevas formas globalizadas de producción, lo que ha permitido aumentar el comercio internacional de servicios por medio de establecimientos en el extranjero de proveedores de servicios (modo 3 del comercio internacional de servicios).

d) Desde fines de los años noventa, un proceso de desincorporación, muy similar al experimentado por la manufactura un par de décadas antes, permitió que parte de los servicios se trasladaran a diferentes localidades como respuesta a una estrategia de desarrollo empresarial globalizada. Esto significó que la cadena productiva de los servicios se globalizara y se segmentaran sus eslabones en diferentes partes del mundo (modo 1 del comercio internacional de servicios).

A efectos de contar con clasificación estadística del comercio internacional de servicios, se utiliza la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos del FMI, en la que se establece la clasificación del comercio transfronterizo de servicios vigente en la mayoría de los estudios y estadísticas. Los servicios que las estadísticas generales incluyen son: viajes, transporte y otros. Sin embargo, se impone un análisis más detallado, ya que actualmente se engloban muchos servicios de distinta naturaleza dentro del rubro de "otros".

En la categoría de otros servicios se encuentran los servicios culturales y recreativos, que a su vez incluyen a las industrias creativas y a los servicios audiovisuales. El dinamismo mostrado actualmente de estos servicios obedece al crecimiento de los medios electrónicos que han alentado la producción, transporte, almacenamiento y ejecución, así como de la deslocalización de su producción.

En el caso de México, la industria de servicios audiovisuales ha sido históricamente muy importante y en la presente década ocupa el cuarto lugar en el comercio internacional de servicios de México, sólo por debajo del transporte, los reaseguros y las telecomunicaciones. La industria cinematográfica de México

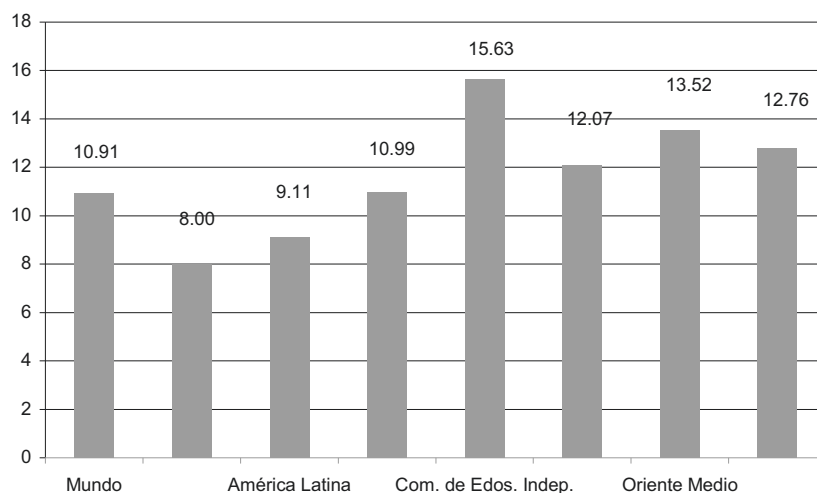
³ Éste fue uno de los 15 acuerdos adoptados en la Ronda Uruguay, que concluyó en 1994, en la que también se creó el Organización Mundial del Comercio (OMC).

participa en el comercio de servicios audiovisuales por medio de la filmación y postproducción de películas extranjeras en su territorio, y de la exportación y explotación de obras mexicanas.

El crecimiento de las exportaciones mundiales del sector servicios es superior al de las exportaciones de mercancías, sobre todo a partir del año 2000. Desde la década de los noventa, la IED relacionada con este sector también ha sido más dinámica que la relacionada con otros sectores (Matto y otros, 2008). En los años ochenta y noventa, las exportaciones mundiales de servicios experimentaron una expansión sostenida de 5,8% y 5,7% promedio anual, respectivamente. A partir de 2000, el crecimiento ha sido aún mayor, hasta alcanzar una tasa de promedio anual de 12% para el período 2000-2008. En 2008 la participación de las exportaciones mundiales de servicios en el total de exportaciones mundiales representó 19%.

El conjunto de países latinoamericanos no tiene una participación muy significativa en el total de exportaciones de servicios a nivel mundial y con tendencia a decrecer. Aun cuando el conjunto presenta la segunda tasa de crecimiento más baja del mundo (véase el gráfico 1), el comportamiento de este sector en los distintos países varía mucho. México ha disminuido su participación en las exportaciones internacionales de servicios al pasar de 1,18% en 1980 a 0,49% en 2008, al igual que Argentina (de 0,48% a 0,31%) y Chile (de 0,33% a 0,28%). En sentido contrario, Brasil y Costa Rica incrementaron su participación de 0,45% a 0,76% y de 0,05% a 0,11%, respectivamente, en el mismo período.

GRÁFICO 1
TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LAS EXPORTACIONES
DE SERVICIOS, POR REGIÓN, 1998-2008



Fuente: Elaboración propia con base en OMC (2009).

Por el contrario, las exportaciones de servicios en otros países en desarrollo presentan altas tasas de expansión. Entre 1998 y 2008 Rusia mostró un crecimiento anual promedio de 15%, India, 25% y China, 20%. Este último ocupa el primer lugar en exportaciones de servicios entre los países en desarrollo. En América Latina se destaca el caso del Brasil, cuyas exportaciones de servicios ascendieron 15% en el mismo período.

Las exportaciones de servicios de México han mostrado una débil expansión y ciertamente insuficiente para competir con países como la India o China. Sin embargo, es importante retomar el señalamiento que han hecho diversas instituciones e investigadores (Martínez y otros, 2008; OMC, 2008; Cave y Giovannini, 2007) acerca de los problemas estadísticos para capturar efectivamente los

datos reales de las exportaciones de servicios mexicanas⁴. Estos problemas estadísticos podrían explicar en parte el débil crecimiento observado en las exportaciones de servicios. Sin embargo, otros servicios, como los profesionales, publicidad, y especialmente la industria cinematográfica, han registrado crecimientos altos.

B. Desincorporación de eslabones de la Cadena Global de Valor

Aunque las causas del reciente crecimiento del comercio de servicios son diversas, varios autores coinciden en que existe un aspecto fundamental que explica su fortaleza reciente: el proceso de globalización y la consecuente desincorporación de eslabones de la producción (CEPAL, 2007, Martínez y otros, 2008, López y otros, 2009).

La competencia en los mercados internacionales, unida a las facilidades creadas por el GATS, los tratados de libre comercio y las tecnologías de la información han incentivado a las empresas a buscar reducir costos y una mayor eficiencia, mediante procesos de reorganización empresarial que permitan que las casas matrices se concentren en sus actividades centrales y fomenten las prácticas de tercerización (*outsourcing*). Una forma de estudiar el fenómeno de la deslocalización de la producción es por medio de la CGV.

La CGV analiza la división de los distintos eslabones o actividades de la cadena de producción entre distintas empresas o plantas de una misma empresa ubicadas en distintos espacios geográficos, por lo que ayuda a entender de qué forma participa un país en una industria, a nivel mundial, y su papel en la distribución de beneficios que se derivan de las diferentes actividades de la cadena (Padilla y otros, 2008). Al analizar la cadena de valor es posible identificar los vínculos y las redes, a nivel de empresa o industria, que determinan en qué lugar residen las actividades de valor. Por ejemplo, a nivel empresa, permite definir qué actividades representan una ventaja competitiva y construyen su valor dentro de la industria (OCDE, 2008).

La globalización de las cadenas de valor, debido a la deslocalización de los servicios a nivel mundial, ha modificado la organización de la producción y propiciado cambios en las relaciones entre empresas a lo largo de la cadena de producción. En la actualidad se puede observar el crecimiento de la producción deslocalizada de bienes y servicios, en la que las grandes empresas y las transnacionales de los países desarrollados llevan el liderazgo, mientras que las pequeñas y medianas empresas (pymes) y los países en desarrollo tienen oportunidades que aún deben explorar plenamente (OCDE, 2008).

Inicialmente, los servicios desincorporados de las empresas grandes con frecuencia fueron los más sencillos e intensivos en mano de obra, con el fin de bajar costos, para luego ser reexportados digitalmente a la empresa matriz. Esto implicaba que los eslabones de menor valor agregado eran transferidos a los países en desarrollo, mientras que los más intensivos en conocimiento, técnica y valor se mantenían en la sede de la firma matriz. Sin embargo, cada vez es más común la tendencia a desconcentrar servicios sofisticados que se atienden con tecnologías de información y comunicaciones. Las nuevas tecnologías y los acuerdos internacionales sobre la protección y consecuente explotación de los derechos de autor han permitido deslocalizar la cadena de valor de las industrias creativas, incluida la industria cinematográfica. Al fenómeno puramente tecnológico se ha sumado la homogenización de patrones globales de consumo y de regulaciones y acuerdos internacionales sobre la producción de este tipo de servicios (coproducción, programas culturales binacionales, entre otros).

La naturaleza de la deslocalización de los servicios tiene efectos distintos a los que resultaron del mismo fenómeno en la manufactura. Así, por ejemplo, dado que muchos servicios incorporan conocimiento o un saber hacer específico, el movimiento de personas (tanto de quien lo produce como

⁴ Uno de los problemas importantes para medir el comercio en servicios es que las filiales en el extranjero de las grandes corporaciones no están obligadas a reportar su comercio de servicios con las primeras (FATS por sus siglas en inglés, Foreign Affiliates Trade in Services). Este problema se inserta principalmente a la modalidad 3 del comercio de servicios (OMC, 2008).

de quien lo consume) se ha incrementado y ha tensado las formas tradicionales de administrar las migraciones. Asimismo, el valor que dichos conocimientos o saber hacer representan son a menudo partes muy valiosas de la cadena de producción, por lo que nuevas formas de apropiación de ese valor han adquirido relevancia (derechos de autor, patentes, marcas, contratos de exclusividad, entre otros).

La industria cinematográfica es un excelente ejemplo de los puntos anteriores debido a su larga cadena de valor fundamentada especialmente en servicios. Estos servicios se han deslocalizado poco a poco, por lo que es relevante identificar los eslabones de la cadena y analizar cuál ha sido su proceso de deslocalización. También es importante estudiar cómo se integran internacionalmente los distintos eslabones, es decir, cómo atraviesan las fronteras y en qué partes de la cadena se concentra el mayor valor agregado.

II. Servicios audiovisuales y la industria cinematográfica: definición y principales tendencias internacionales

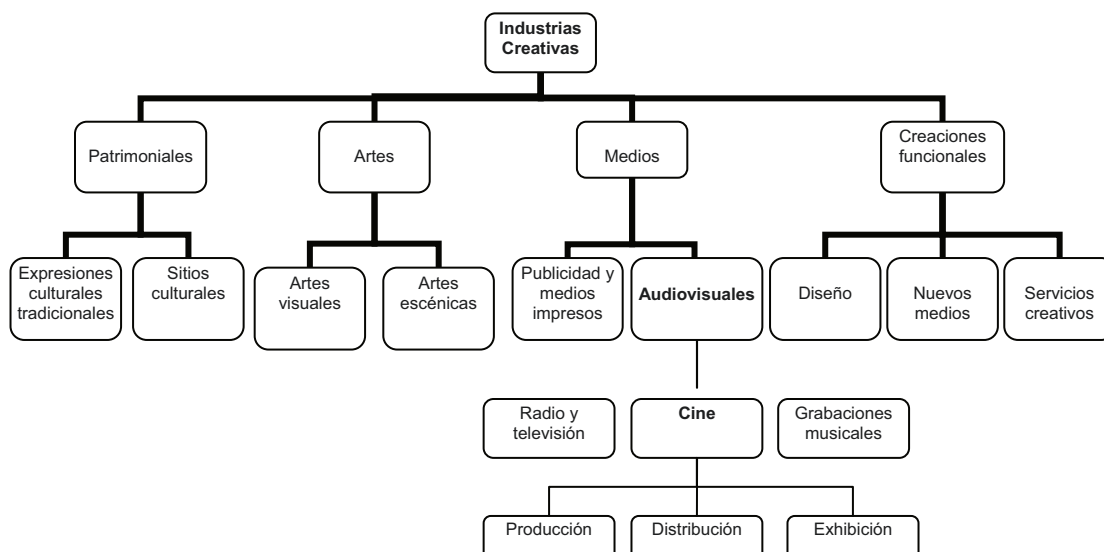
A. Industrias creativas

Las industrias creativas se clasifican en cuatro grupos: a) patrimoniales, que incluyen expresiones culturales tradicionales (artes, artesanías, festivales y celebraciones) y sitios culturales (arqueológicos, librerías, entre otras); b) artes, que integran artes visuales (pintura, escultura, entre otras) y artes escénicas (música, teatro, danza, entre otras); c) medios, como publicidad y audiovisuales (cine, radio y TV, y grabaciones musicales), y d) creaciones funcionales, que están compuestas por diseño, nuevos medios y servicios creativos (UNCTAD, 2008a) (véase la figura 1).

Muchos sectores de las industrias creativas son nuevos y dinámicos en el comercio mundial. Se caracterizan por el uso de la creatividad, el talento, las habilidades individuales y el capital intelectual como insumos primarios en los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios. Engloban un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, enfocadas pero no limitadas, a las artes, y que generan empleos e ingresos significativos derivados de la producción y el

comercio, y de la explotación de los derechos de propiedad intelectual. Comprenden productos tangibles y servicios artísticos e intelectuales intangibles con contenido creativo y valor económico (Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido, 2001; UNCTAD, 2008a)⁵.

FIGURA 1
CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



Fuente: Elaboración propia con base en UNCTAD (2008a).

Es importante distinguir entre bienes y servicios creativos. Los primeros son tangibles e incluyen contenido creativo, por ejemplo, hilados, antigüedades, cintas magnéticas grabadas, libros, cintas de filmación, videojuegos, muebles y joyería. Por su parte, los servicios creativos son actividades intangibles basadas en un desarrollo creativo, por ejemplo, fotografía; entretenimiento en vivo; publicidad; producción, distribución y exhibición de películas; *software* y diseño.

Las industrias creativas engloban actividades que van desde las artesanías y las artes hasta los sectores que hacen uso intensivo de la tecnología y que generan alto valor agregado, como diseño y audiovisuales. Los países desarrollados son los principales realizadores y exportadores de las actividades con mayor valor agregado, mientras que artes y artesanías son más importantes para países en desarrollo (UNCTAD, 2004).

Las exportaciones mundiales de servicios creativos crecieron a una tasa promedio anual de 8,8% entre 1996 y 2005⁶, con un dinamismo mayor al de las exportaciones de bienes creativos (6,1% en el mismo período). En términos monetarios, en 2005 las exportaciones de bienes creativos (335.500 millones de dólares) fueron mayores que las de servicios (89.000 millones de dólares). En 2005 el comercio internacional de bienes y servicios creativos representó 3,4% del comercio mundial; en particular, las exportaciones de servicios constituyeron 1,7%. América Latina contribuyó solamente con 2,2% de las exportaciones mundiales de servicios creativos (UNCTAD, 2008a).

Según datos de la OMC (2009), en 2005 los principales exportadores de servicios creativos fueron Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y Canadá, en ese orden. En ese mismo año, en el

⁵ Véase <http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx>.

⁶ No fue posible encontrar cifras más actualizadas sobre el comercio internacional de industrias creativas.

rubro de exportación de estos servicios, México se ubicó en el trigésimo tercer lugar en el mundo y noveno entre los países en desarrollo. México, junto con Argentina y Brasil, son los únicos países latinoamericanos que figuran entre los principales exportadores mundiales de servicios creativos.

Entre los diversos factores que han fomentado el crecimiento del comercio de servicios creativos, se destacan (UNCTAD, 2008a):

- i) El desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), pues éste ha favorecido el establecimiento de vínculos en todo el mundo, con lo que el acceso y la circulación de contenido digitalizado se ha vuelto más sencillo;
- ii) El crecimiento de los ingresos reales en países industrializados;
- iii) Los precios reales de algunos de estos productos han disminuido con los avances tecnológicos;
- iv) Cambios en los patrones de consumo de cultura, debido a mayor escolaridad, edad de la población y concentración en zonas urbanas.

B. Servicios audiovisuales

Los servicios audiovisuales se definen como “servicios y derechos relacionados con la producción de películas cinematográficas o videocintas, programas de radio y televisión y grabaciones musicales” (OMC, 2009, pág. 168). Son parte de las llamadas industrias creativas que incluyen una gama amplia de actividades como publicidad, artes visuales y artes escénicas, entre otras⁷.

Los servicios audiovisuales son uno de los sectores más complejos, sensibles a las políticas (fiscales, restricciones de inversión extranjera, telecomunicaciones y licencias de difusión y regulación, entre otras) y con mayor generación de valor agregado dentro de las industrias creativas (UNESCO, 2005). Tienen un impacto significativo en otros sectores como en educación, mercado de bienes y promoción de ciertas exportaciones (como el turismo) (UNCTAD, 2002). Sin embargo, los datos sobre dicho sector son escasos y con la información disponible no es posible estimar su contribución real al comercio global y a la economía mundial. Por lo anterior, el análisis cuantitativo de este sector enfrenta varios retos, similares a los de otros rubros de servicios, ya que su valor no puede ser medido de la misma forma que el valor de los bienes, debido a que su proceso de producción implica generalmente altos costos hundidos (por la protección de los derechos de propiedad), pero el proceso de reproducción tiene bajos costos (UNESCO, 2005).

Los países desarrollados dominan el mercado internacional de servicios audiovisuales: entre 2000 y 2005 cerca de 90% de las exportaciones dependió de ellos. Por mucho los Estados Unidos lidera el comercio internacional de estos servicios: en 2005 sus exportaciones superaron los 7.000 millones de dólares. Reino Unido, Canadá y Francia siguen la lista de principales exportadores de estos servicios. México es el único país en desarrollo entre los 10 primeros: en 2005 se ubicó en el noveno lugar con 372 millones de dólares (véase el cuadro 1)⁸.

La industria audiovisual ofrece oportunidades importantes para los países en desarrollo, gracias a que tiene un alto valor agregado; una alta rentabilidad; conlleva la promoción cultural y de productos locales en los mercados externos, y un uso de un número significativo de recursos humanos especializados. Asimismo, permite crear encadenamientos con diversos sectores como la informática y las telecomunicaciones, lo que facilita el uso del sector como motor de desarrollo mediante la compra o venta de tecnología (Pablo y otros, 1998).

⁷ Para mayor información sobre las industrias creativas, véase UNCTAD (2008a).

⁸ Cifras más recientes disponibles.

CUADRO 1
PAÍSES SELECCIONADOS: EXPORTACIONES DE SERVICIOS AUDIOVISUALES
Y RELACIONADOS, 2000-2005
(En millones de dólares)

Posición	País	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Estados Unidos	6 379,0	6 618,0	6 534,0	7 137,0	7 511,1	7 060,1
2	Reino Unido	1 478,5	1 308,5	1 565,0	2 088,9	2 857,0	2 498,6
3	Canadá	1 324,2	1 221,1	1 138,1	1 169,1	1 229,4	1 460,5
4	Francia	1 121,4	974,7	1 021,6	1 286,5	1 638,6	1 424,0
5	Hungría	155,0	539,6	463,3	803,3	1 142,6	1 265,1
6	Alemania	394,5	523,0	533,9	1 007,2	961,2	704,9
7	España	205,3	245,9	256,8	308,5	423,9	478,5
8	Bélgica	nd	nd	240,3	296,7	384,5	444,1
9	México	327,5	317,9	399,6	292,9	357,6	372,9
10	Italia	267,7	209,9	228,3	179,6	336,3	327,8

Fuente: Elaboración propia con base en UNCTAD (2008a).

C. Industria cinematográfica

La industria cinematográfica mundial tiene una estructura oligopólica en la que un pequeño grupo de grandes empresas lideran la producción y distribución de películas. No obstante, las barreras de entrada no son altas en algunas actividades y nichos, lo que permite la participación de un gran número de compañías independientes de menor tamaño en cada eslabón de la industria (UNESCO, 2005).

Actualmente la industria cinematográfica mundial enfrenta profundas transformaciones debido a cambios tecnológicos y nuevas estrategias empresariales. Estas transformaciones han impactado también a la industria cinematográfica mexicana. Las más relevantes son:

a) Los patrones de lanzamiento de las nuevas películas y de asistencia a los cines han cambiado. Debido al gran número de películas estrenadas cada año y al creciente número de pantallas, la oferta de asientos disponibles es generalmente mayor a la audiencia potencial cada fin de semana y el tiempo en pantalla de las películas se ha reducido dramáticamente. Los estrenos de grandes producciones difícilmente compiten entre sí el mismo fin de semana, se observa más bien un estreno ordenado y en fila de éstas. En consecuencia, el primer fin de semana suele ser el que deja más ganancia en taquillas a las películas y después se registra una fuerte caída de los ingresos (The Economist, 2007a).

b) Como una amenaza a los canales de exhibición convencionales (salas de cine y la renta en videoclubes), los canales alternativos para proyectar películas han crecido, incluso en lo referente a los estrenos: Internet y video en demanda (VOD). También se han abierto ventanas para exhibir producciones independientes sin el apoyo de los grandes distribuidores (The Economist, 2009d; The Economist, 2010a).

c) En los últimos años las ventas de películas en DVD han disminuido, luego de ser una de las grandes fuentes de ingreso para los productores. Asimismo, el crecimiento de las ventas en formato Blu-Ray no ha sido suficiente para cubrir la menor venta de DVD (The Economist, 2007a; The Economist, 2009c; The Economist, 2010a; Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009).

d) La creciente polarización del mercado, en términos de rentabilidad de las producciones, entre grandes éxitos y películas de nicho. La enorme oferta de producciones ha llevado a que la mayor parte de la gente que va al cine escoja películas con grandes inversiones en mercadotecnia. Por otra parte, las películas independientes, de arte o documentales, que cuentan con una menor inversión, son vistas por pequeños grupos. En medio han quedado atrapadas producciones con fuerte inversión, pero que no

atraen la audiencia para cubrir sus costos de producción y distribución (The Economist, 2009a; The Economist, 2009c; The Economist, 2009e, entrevistas realizadas para este estudio).

e) El permanente dominio de los grandes estudios estadounidenses. En promedio, éstos invierten 100 millones de dólares en la realización y venta de cada película, favorecidos por contar con redes globales y un ejército de personas dedicadas a la mercadotecnia (The Economist, 2007b). Las películas innovadoras, y aquellas que no son apoyadas por las grandes cadenas de distribución deben hacer un gran esfuerzo para llegar a su audiencia potencial (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2008).

f) El acceso a nuevas tecnologías de filmación de bajo costo y gran calidad, así como a equipo y *software* para edición, ha reducido las barreras a la entrada para productores independientes con bajo presupuesto (The Economist, 2009d).

g) La transición hacia tecnologías digitales y la difusión de las tecnologías de la información y comunicación, como Internet y los celulares, ha facilitado la producción y la difusión de las películas. El uso de equipo digital profesional, que se adquiere a bajo precio, permite disminuir los costos y los tiempos de producción y postproducción, lo que ha generado que la producción de películas aumente (González y otros, 2009). Además, la reducción de costos para hacer copias digitales ha ayudado a los productores independientes a distribuir su trabajo más fácilmente. El costo de producción de una película en formato digital⁹ va de los 100.000 a los 500.000 dólares, mientras que en 35 mm el costo parte de los 500.000 dólares¹⁰ (González y otros, 2009).

h) Se espera que el aumento de películas y salas de exhibición de tercera dimensión (3D) atraiga nuevas audiencias. Esta nueva tecnología le permite ofrecer a los cines una experiencia que aún no puede ser replicada por los equipos de cine en casa más avanzados, además de cobrar un mayor precio. Al igual que la proyección digital, las películas en 3D abren la posibilidad de cobrar un precio diferenciado, cuyo efecto positivo ya se está teniendo en los ingresos en este canal de distribución (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009; The Economist, 2009b; The Economist, 2010b).

i) Gracias a la tecnología y a las nuevas tendencias cinematográficas, la industria puede aumentar sus actividades y las formas de explotar los derechos de propiedad intelectual que crea, de tal suerte que se generan nuevas industrias o ramos relacionados (i.e. digitalización, tercera dimensión, animaciones, sonidos especiales, nuevos formatos para comercializar, entre otros). En consecuencia, se amplía el número de empresas y actores económicos que pueden vincularse al sector, y así abrir oportunidades para deslocalizar algunos eslabones de la cadena de la industria y permitir que nuevas industrias y nuevos jugadores (países) participen de una actividad que antes se concentraba en un solo país o región.

A pesar de no ser el mercado con mayores ingresos en taquilla, el principal productor de cine en el mundo es la India: en 2008 produjo 1.132 películas. En el recuadro 1 se resumen algunas características interesantes de la industria india. Los Estados Unidos son el segundo con 896 películas en 2008, demás de ser el mayor comercializador de cine en el mundo (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009), lo que le permite tener un fuerte control de la producción, distribución y exhibición en más de 100 países (De Izcue y otros, 2009). De los países de la Unión Europea, que en total produjeron 1.145 películas en 2008, Francia (145), Italia (128) y España (124) son los líderes de la región (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009). Por su parte, en 2008 México produjo 70 películas (véase el cuadro 2). Lo anterior es consistente con la diferencia en la producción por habitante de películas entre países desarrollados y en desarrollo: entre dos y seis producciones por millón de habitantes en el primer caso y menos de dos producciones por millón de habitantes en el segundo (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009).

⁹ En Argentina, Brasil y México, los principales productores de América Latina, entre 30% y 40% de las películas se realizan en formato digital (González y otros, 2009).

¹⁰ Los costos varían entre países.

En la infraestructura de exhibición, existe una brecha significativa a nivel mundial entre países desarrollados y en desarrollo. Entre los primeros, Estados Unidos, Canadá y Francia cuentan con 130, 79 y 87 pantallas por millón de habitantes (2008), respectivamente. México, Argentina, Brasil e India tienen 37, 26, 12 y nueve pantallas por millón de habitantes, respectivamente (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009).

RECUADRO 1 LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA DE LA INDIA

La industria cinematográfica de la India es la mayor productora de películas del mundo y la que mayor público atrae. En 2009 se produjo 819 películas, en 26 idiomas locales; con 10.120 pantallas de exhibición, asistieron 2.900 millones de espectadores, con una asistencia promedio por habitante de 2,1 veces. La industria empleó a más de 2 millones de personas y, a diferencia de lo que ocurre en América Latina, la mayor parte de las producciones indias son de consumo local: más de 90% de los espectadores son locales.

La industria cinematográfica india tiene una larga historia: la primera proyección tuvo lugar en 1896, fecha en la que pudieron verse seis cortos mediante el cinematógrafo de los hermanos Lumière en el hotel Watson de Bombay, aunque la primera producción propiamente india corrió a cargo de Harishchandra Bhatva en 1899. Para 1920 la India contaba con un considerable número de cineastas y compañías, por lo que se podía hablar ya de una industria consolidada. A lo largo de más de 100 años los temas predominantes han cambiado y la estructura organizativa de la industria se ha transformado. En la actualidad, la cinematografía de la India cuenta con una de las mejores tecnologías del mundo, ha logrado una importante internacionalización y sus obras se exhiben regularmente en los países del Caribe, Fiji, África del este, Sudáfrica, Reino Unido, Estados Unidos y Oriente Medio.

Las características específicas del cine indio explican su gran aceptación dentro y fuera del país: a) los temas melodramáticos, que en su mayoría tratan del amor y de la búsqueda de la felicidad, a pesar de incluir cierta acción y suspenso (Hurtado, 2007); b) los diálogos son cortos y la atención se concentra más en los personajes y en el lenguaje no verbal, pues la imagen refleja la trama; c) los papeles de los personajes se basan en comportamientos, gestos, valores y tradiciones de la sociedad india (el respeto por los padres, el matrimonio como institución, la familia, entre otros); d) el vestuario es tradicional, de seda y con accesorios lujosos (IVEX INDIA, 2007).

El desarrollo de la industria ha ido a la par de factores como la corporativización, el crecimiento de la industria de la televisión (lo que permite que ricos y pobres tengan acceso a las mismas películas y programas), el aumento de los productos de publicidad y los cambios tecnológicos. Este último elemento ha beneficiado a la industria, pues se ha servido como instrumento de marketing, lo que le ha generado fuertes ingresos, especialmente por Internet (IVEX INDIA, 2007).

En la India existen clusters que agrupan empresas productoras de cine y de equipo relacionado con la industria, concentrados en los estados de Karnataka y Maharashtra. Además, hay más de 25 estudios de grabación y tres ciudades del cine, entre las que se encuentra Hyderabad, la más grande del mundo (IVEX INDIA, 2007).

El sector público no financia directamente la elaboración de películas, pero tiene un importante papel regulador. El sector cinematográfico contribuye a los ingresos fiscales en forma significativa, ya que existe un impuesto generalizado de 60% sobre las ganancias del sector. Además, el Ministerio de Información y Difusión apoya las exportaciones de películas y negocia tratados de coproducción con otros países, lo que ayuda a que las producciones sean competitivas a nivel internacional.

Fuente: Elaboración propia basada en: Cruz (2007), IVEX INDIA (2007), Hurtado (2007), Observatorio Europeo del Audiovisual (2010).

Es en la infraestructura de exhibición de cine donde México destaca. En América Latina, Argentina, Brasil y México son los productores y mercados de comercialización de cine más importantes (véase el cuadro 2), al registrar el mayor número de estrenos por año. De hecho, en 2008 México fue el principal mercado de cine de la región, al recaudar 662 millones de dólares, seguido del Brasil con 395 millones y de la República Bolivariana de Venezuela con 128 millones. Asimismo, en el mismo año México tuvo el mayor número de espectadores, con 178 millones. Las producciones extranjeras y en particular la de los Estados Unidos dominan la exhibición de películas en América Latina; la exhibición de películas nacionales representó menos de 12% en todos los países de la región (véase de nuevo el cuadro 2).

CUADRO 2
LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN AMERICA LATINA, 2008

País	Producciones	Exhibición de cine nacional (%)	Espectadores (millones)	Taquilla (millones de dólares)	Estrenos latinoamericanos
Argentina	85	11,9	30,8	115	Total (2007): 6 México: 5 Perú: 1
Brasil	82	9,8	89,6	395	Total (2007): 14 Argentina: 8 México: 4 Chile: 2
México	70	7,0	178,0	662	Total (2005): 7 Chile: 4 Argentina: 3
Chile	22	7,9	11,9	60	Total (2007): 15 Argentina: 7 México: 5 Brasil: 2 Cuba: 1
Venezuela	14	2,4	22,0	128	Total (2006): 34 Argentina: 11 Chile: 7 México: 6 Colombia: 3 Brasil: 2 Bolivia: 1 Perú: 1 Cuba: 1 Paraguay: 1 Rep. Dominicana: 1
Colombia	10	10,3	21,50	73,00	Total (2007): 10 Argentina: 5 México: 3 Perú: 2

Fuente: Elaboración propia con base en el Observatorio Europeo del Audiovisual (2009) y De Izcue y otros (2009).

El desempeño de las películas latinoamericanas en el exterior es modesto. Aunque los países europeos son uno de los principales mercados para el cine latinoamericano, entre 1998 y 2008, América Latina exportó a Europa sólo 131 películas de producción local, de las cuales más de 86% provinieron de Argentina (52), Brasil (33) y México (28). Ha habido un mejor resultado en coproducciones entre países de la región y países del resto del mundo, de las que se exportaron 309 películas; 82% de las coproducciones se generaron en Argentina (139), México (67) y Brasil (46)¹¹.

De Izcue y otros (2009) analizan las fortalezas y debilidades de la industria cinematográfica latinoamericana. Entre las fortalezas se destacan la reconocida capacidad productiva y creativa de sus cineastas; el incremento de centros de capacitación para el sector; el conocimiento de fuentes internacionales de aportes, subsidios y vías para coproducir; la existencia de legislaciones nacionales que apoyan o buscan apoyar su industria cinematográfica y propician la creación de acuerdos y convenios de cooperación y coproducción con otros países, y el tamaño de la población, que representa un mercado potencial para la industria cinematográfica nacional y regional.

¹¹ Véase <<http://lumiere.obs.coe.int/web/search/index.php>>.

Entre las debilidades se subrayan la falta de financiamiento para largometrajes que deben competir con una alta calidad técnica y artística de películas provenientes sobre todo de los Estados Unidos; la coproducción con países que cuentan con una industria cinematográfica más grande suele reducir el control sobre la producción y el retorno de las inversiones; la dependencia de los mercados cinematográficos locales para amortizar los costos de producción; el bajo poder adquisitivo de su población; el dominio de las *majors* con sus millonarias inversiones para captar a un público que se encuentra acostumbrado al estilo de Hollywood, y la carencia de sistemas estatales de fiscalización o de información y de datos estadísticos.

Como la producción de largometrajes es muy costosa, se han planteado estrategias como la coproducción¹², que permite, mediante alianzas económicas, obtener recursos financieros para realizar una película. Sin embargo, la mayor parte de las coproducciones de los países latinoamericanos se realizan con países europeos, y en menor medida con otros países de la región (De Izcue y otros, 2009).

La CGV de la industria cinematográfica incluye tres eslabones: producción, distribución y exhibición (véase la figura 2). Dentro de la producción se identifican a su vez tres componentes: la preproducción, la producción y la postproducción. En el primer eslabón de la preproducción se define el equipo con el que se trabajará en la filmación. Inicia en el momento en el que surge la idea y termina cuando comienza la grabación. Las actividades principales son¹³:

- a) Comprar los derechos de autor para realizar el guión.
- b) Supervisar y corregir el guión técnico.
- c) Elaborar el presupuesto del proyecto para obtener los recursos financieros.
- d) Seleccionar los lugares donde se llevará a cabo la grabación y efectuar los trámites necesarios para construir y utilizar los escenarios y locaciones.
- e) Contratar a los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario y de maquillaje con los que se contará a la hora de filmar.
- f) Procesar el listado de las necesidades de utilería y mobiliario, en el que se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación.

Al finalizar se realiza un plan de trabajo que programa las actividades diarias y que se ajustará a las necesidades del equipo de producción.

En las actividades de producción se realiza el rodaje de la película. Es la etapa en la que se ejecutan las ideas surgidas y planeadas en el eslabón anterior, además de que se incorpora el trabajo de los equipos de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, los encargados de vestuario y maquillaje, entre otros. Esta fase del proyecto se materializa en un material grabado.

Las personas clave en el proceso de producción son¹⁴:

- a) El productor es el encargado de elaborar un presupuesto provisional, contratar un gerente y jefes para los distintos departamentos, localizar los lugares para el rodaje y determinar la fecha de comienzo de éste.
- b) El director es la persona que realiza la filmación y supervisa actividades como decorado, vestuario y las demás necesarias para llevar a buen fin la película. Además, se encarga de revisar y

¹² La coproducción se ha vuelto una estrategia de gran relevancia, ya que permite integrar distintos agentes, pues en los proyectos también participan organismos a cargo del cine, la cultura y las relaciones exteriores, con la finalidad de generar contratos en los que queden establecidas todas las condiciones (De Izcue y otros, 2009).

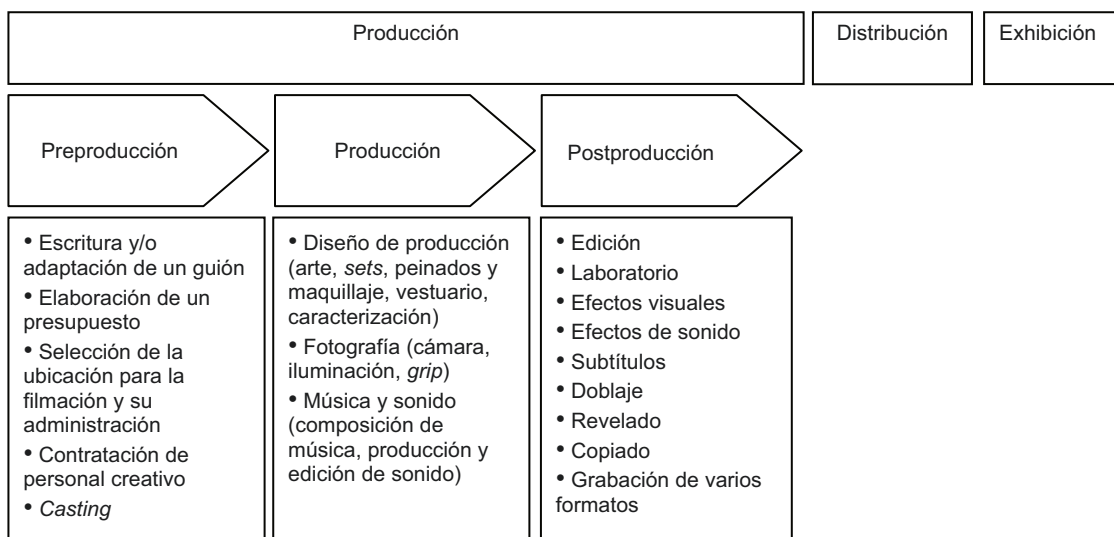
¹³ Elaboración propia basada en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_audiovisual> (revisado el 15 de febrero de 2010).

¹⁴ Véase <<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque10/index.html>>.

redactar el guión, hacer los cambios que considera necesarios, seleccionar el grupo de actores (*casting*) y elegir sus asistentes y demás profesionales que participarán en el proyecto.

c) El productor de línea es un miembro clave en el equipo de producción, ya que es el encargado del estudio de factibilidad del proyecto, además de ejercer y controlar el cumplimiento del presupuesto, coordinar los departamentos de locaciones, fotografía, vestuario, y manejar los tiempos y movimientos.

FIGURA 2
CADENA GLOBAL DE VALOR DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA



Fuente: Elaboración propia.

La postproducción consiste en seleccionar el material grabado y generar el producto final que posteriormente será multiplicado y distribuido. Entre las actividades que se realizan dentro de este eslabón se encuentran: el montaje; titulación, subtitulación y créditos; realizar gráficos producidos por computadora; crear animaciones y efectos especiales; revelados y procesamiento de películas, y actividades de laboratorio, entre otras.

En el cine de animación, la filmación de actores y escenarios se sustituye por el uso de ilustraciones, muñecos articulados o planos infográficos o computarizados, toma a toma, hasta lograr movimiento. En la grabación de una película de animación, las imágenes generadas por computadora permiten crear seres y objetos tridimensionales. La primera etapa suele darse en el mundo real con el dibujo y posterior modelación en yeso o plastilina; en la segunda, se escanea y se le da tridimensionalidad con una estructura de mallas que tiene la función de esqueleto digital; en la tercera se establecen los movimientos, imagen por imagen, y se añaden los elementos que den sensación de movimiento, para lo que se capturan imágenes de movimientos de actores reales¹⁵.

El segundo eslabón, la distribución, surge cuando se hace necesaria la existencia de un intermediario entre el productor y el exhibidor. Dicha necesidad se acentuó a partir de los años cincuenta, cuando las productoras cinematográficas multinacionales comenzaron a ejercer presión para conseguir espacios en las salas de exhibición para las películas más riesgosas, en términos creativos, y que a menudo las realizaban los productores independientes¹⁶.

¹⁵ Véase <<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque7/index.html>>.

¹⁶ Véase <<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque5/pag3.html>>.

Los distribuidores proveen a los productores mecanismos para que sus películas se exhiban —en las salas de cine, televisión u otros medios como pueden ser DVD, presentaciones en aviones, entre otros— y compitan por una cuota de las pantallas y por los ingresos de taquilla. Las empresas distribuidoras se responsabilizan de la publicidad y de los contratos con las salas de exhibición, tanto en el país de origen de la película, como en el extranjero, es decir, de su exportación. Si bien los distribuidores asumen el riesgo económico del éxito o fracaso de una película, una vez que han aceptado distribuir una película, también son los primeros en resarcir sus gastos, incluso antes que el director y el productor.

Por otra parte, el tercer y último eslabón, los exhibidores, representan el medio por el que las producciones cinematográficas son consumidas. Existen otras formas de explotación de los derechos de propiedad intelectual, como videojuegos, renta y venta, artículos promocionales relacionados, transmisión en televisión de paga y abierta, entre otros. No obstante, su análisis para la industria mexicana escapa del alcance del presente documento.

III. La industria cinematográfica en México

La industria cinematográfica en México tiene una larga historia. A lo largo de más de 100 años ha vivido etapas de gran crecimiento y proyección internacional, y otras de debilidad y grandes retos. Factores políticos, nacionales e internacionales, la creciente globalización de la industria y el surgimiento constante de nuevas tecnologías han tenido un fuerte impacto en la industria mexicana.

En la sección A de este capítulo se presenta un breve recuento de la historia y evolución de la industria cinematográfica en México. El análisis de la participación en la CGV se divide en cuatro secciones: la producción mexicana y la coproducción; las producciones de capital extranjero; la postproducción, la distribución y exhibición y, finalmente, las fortalezas y debilidades de la industria. La distinción se debe a que la participación y control de las actividades de la cadena de valor varía ampliamente entre la producción nacional y la extranjera, ya que en la primera, la participación o control mexicano se da en cada eslabón de la producción, y por el contrario, en la segunda, la participación mexicana está generalmente limitada a un eslabón de la cadena, el de producción. Empresas mexicanas también participan en los eslabones de postproducción, distribución y exhibición, por lo que se analiza cómo su estructura impacta la producción filmica.

A. La historia y evolución reciente de la industria cinematográfica en México

Desde 1896, año en el que llegó el primer cinematógrafo al país, el primero en América Latina (Maza, 2006), México tiene una larga experiencia en la industria cinematográfica. En ese mismo año los franceses filmaron en México alrededor de 35 películas de corta duración (aproximadamente un minuto). En 1898 surgieron los primeros realizadores mexicanos, aunque únicamente produjeron cortometrajes; pero hasta 1906 se realizó el primer largometraje. La Revolución Mexicana, que inició en 1910, impulsó el desarrollo de la industria cinematográfica, ya que las campañas de diversos actores y algunas batallas se documentaron en cine. Entre ellas, destaca *Memorias de un mexicano* de Salvador Toscano, considerada como la primera película importante en el país. En la segunda mitad de la década de 1910 el cine mexicano tuvo cierto auge, debido a que la importación de películas era mínima por la caída de la producción cinematográfica en los países en guerra. Esto dio lugar a formar la primera empresa de cine totalmente mexicana (Maza, 2006).

En la década de los treinta se inicia una nueva era de la industria cinematográfica en México con la introducción del sonido al cine. En la segunda mitad de la década empieza la llamada “época de oro” del cine mexicano con la exportación, por primera vez, de una película mexicana: *Allá en el rancho grande* de Fernando Fuentes (Maza, 2006).

Son varios los factores que permitieron el crecimiento de la industria del cine en México en la llamada *época de oro*¹⁷ aunque se pueden resumir en la consolidación de una estrategia nacional para fortalecer esta industria. Primero, en 1939 el presidente Lázaro Cárdenas estableció el “tiempo de pantalla”, que fue un acuerdo con las exhibidoras para fijar un porcentaje de días al año de proyección de cine mexicano. Segundo, en la segunda mitad de la década de los cuarenta se constituyó, con fondos públicos, la empresa Cinematográfica Latinoamericana, S. A. (CLASA), cuya finalidad fue apoyar a la filmación. Tercero, en 1942 el gobierno mexicano decide unirse, en plena Segunda Guerra Mundial, a los aliados, lo que evitó problemas para obtener el suministro de película virgen, dinero para producir y refacciones para el equipo. Cuarto, en 1942 se creó el Banco Nacional Cinematográfico, cuyo objetivo fue otorgar créditos a productores independientes y modernizar el aparato técnico y administrativo del cine nacional; además se crearon leyes que permitirían la exención de impuestos de exhibición sobre las películas nacionales y sobre la importación de materiales y equipo. Quinto, en la década de 1940 se crearon dos distribuidoras, Películas Mexicanas (1945) y Películas Nacionales (1947), ambas con el objetivo de ampliar el mercado de las películas mexicanas. Sexto, en 1947 se crea la Comisión Nacional de Cinematografía, con la finalidad de impulsar las producciones mexicanas, y en 1949 se publicó el decreto de la Ley de Cinematografía, posteriormente reformado en 1952 y en 1992, y en su reglamento se estableció el tiempo en pantalla para el cine mexicano. Por último, un factor muy importante fue disminuir la competencia extranjera, pues los Estados Unidos, líder en la industria desde entonces, sólo se interesaba en temas de guerra, que no formaban entre los de mayor gusto del mercado mexicano. Para finales de la década de 1940 la industria cinematográfica era la cuarta industria más importante del país (García, 1971, citado por Gómez, 2005).

El final de la Segunda Guerra Mundial, el surgimiento de la televisión y el auge del cine estadounidense mermaron el cine nacional, cuya infraestructura técnica vieja y los recursos financieros le impidieron contrarrestar la merma. Esto llevó gradualmente al fin de la llamada *época de oro* hacia finales de la década de 1950 y, con ello, el cierre de tres de los estudios de cine más importantes: Tepeyac, Clasa Films y Azteca. Tal situación generó una crisis en la industria, por lo que en 1960 la cinematografía quedó bajo el control del Estado (Maza, 2006).

En la década de 1970 el gobierno federal puso en marcha una serie de políticas de financiamiento para incentivar la producción cinematográfica y creó infraestructura para fomentar la industria, por

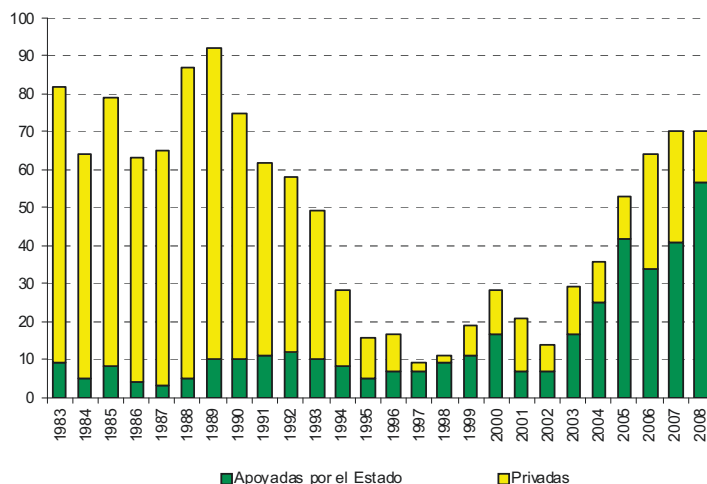
¹⁷ Véase IMCINE (2009), Cordero (nd) y Maza (2006).

ejemplo: el Centro de Producción del Cortometraje (1971), la Cineteca Nacional (1973), el Centro de Capacitación Cinematográfica (1975), la Corporación Nacional Cinematográfica (1974), y la Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado (1975). Además, en 1972 restableció la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas y la entrega del Ariel¹⁸. Esta infraestructura permitió que el Estado participara en toda la cadena de valor: producción, servicios a la producción, distribución y exhibición, e incluso capacitación, promoción y publicidad (IMCINE, 2009). Estos cambios permitieron la producción de obras cinematográficas de gran calidad (Maza, 2006).

A finales de la década de 1970 y principios de 1980 la industria cinematográfica fue desmantelada al quitarle el apoyo del Estado y tras la liquidación del Banco Nacional Cinematográfico (IMCINE, 2009). De esta forma, desapareció la estrategia nacional que se había labrado desde 1939.

Durante algunos años la industria cinematográfica mexicana se volvió completamente privada y caracterizada por bajos costos y menor calidad. Sin embargo, en 1983 se creó el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), dependencia de la Secretaría de Gobernación, con la finalidad de impulsar nuevamente la producción cinematográfica, en todas sus facetas: producción, servicios a la producción, promoción y publicidad, distribución, exhibición y capacitación. En 1988 se crea el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), y en 1989 IMCINE pasa a formar parte de éste. A partir de ese año y hasta 1993, se liquidaron, fusionaron y vendieron diversas empresas paraestatales como: Conacine, Conacite, Estudios América, Publicidad Cuauhtémoc, Películas Mexicanas, Continental de Películas y Compañía Operadora de Teatros, sólo quedaron el Centro de Capacitación Cinematográfica y los Estudios Churubusco. Entre 1989 y 1997 se presentó una caída constante de la producción cinematográfica nacional (véase el gráfico 2).

GRÁFICO 2
MÉXICO: PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA, 1983-2008
(Número de producciones)



Fuente: IMCINE (2009).

En el marco de los cambios profundos mencionados, y con el objetivo de aminorar el impacto negativo en la industria, en 1987 se creó el Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica (FFCC), con recursos del sector de la exhibición, que permitió la realización de 40 largometrajes entre 1988 y 1993. A

¹⁸ El Ariel es un premio que la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas creó en 1946 para reconocer públicamente a los realizadores, creadores, intérpretes y técnicos de películas mexicanas. Tiene por objeto estimular y acrecentar la excelencia del cine nacional, favorecer el crecimiento de la industria y propiciar el encuentro y el fortalecimiento de la comunidad cinematográfica nacional. Véase <<http://www.ariel.org.mx/>>.

mediados de la década de 1990 el cine nacional, azotado por la crisis económica, sufrió los cambios en el apoyo a la filmación, al reducirse los recursos: entre 1994 y el año 2000 el FFCC sólo financió 19 proyectos.

A pesar de los apoyos proporcionados al cine mexicano en los noventa, éstos no alcanzaron el nivel que tuvieron en períodos anteriores. Ello, aunado a la crisis económica de 1994-1995 y a las reformas a las leyes del sector, desincentivaron la industria cinematográfica. En materia normativa, es importante destacar que en 1992 se reformó la Ley Federal de Cinematografía y se estableció una disminución gradual del tiempo de pantalla que se reservaba como mínimo para las películas nacionales desde 50% hasta alcanzar 10% en 1997 (Gómez, 2005).

En los años noventa se hizo un nuevo esfuerzo por fortalecer la industria cinematográfica mexicana. En 1995 se concreta el Círculo de Calidad, un programa de apoyo a la exhibición nacional y extranjera, y la Comisión de Filmaciones cambia de denominación por Comisión Nacional de Filmaciones México (CONAFILM), con la función de promover la realización de películas, programas y comerciales en el país. En 1997 se creó el Fondo para la Producción Cinematográfica de calidad (FOPROCINE), administrado por IMCINE, con un presupuesto de 135 millones de pesos anuales para financiar a productoras físicas o morales mexicanas. Asimismo, en ese año se crea el Fondo Iberoamericano de Ayuda (IBERMEDIA)¹⁹, para ofrecer recursos, provenientes de las contribuciones de los gobiernos de los países que lo integran, para desarrollar, coproducir, distribuir y exhibir películas iberoamericanas, y formar profesionales para la industria. En 1998 se reformó la Ley Federal de Cinematografía y se creó un nuevo fondo, el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE), con el propósito de fomentar la producción de cine comercial, de principio a fin de la cadena de valor (IMCINE, 2009).

En la primera década de este siglo, se siguieron implementando reformas legales en relación con la industria cinematográfica. Entre ellas, se introdujo una regla que establecía el llamado “peso en taquilla”, que consistió en que de cada boleto vendido se destinara un peso a la producción de cine nacional, pero fue derogada posteriormente. En 2007 se modificó el artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, que permite que empresas privadas puedan acreditar hasta 10% del impuesto sobre la renta al financiamiento de la producción de cine mexicano (el gobierno cubre los impuestos no pagados por las empresas destinados a esta actividad). Éste es el también llamado Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional (EFICINE 226) y comenzó con un monto de 500 millones de pesos (con un tope de 20 millones de pesos por película), lo que ayudó a que se produjeran 106 películas entre 2007 y 2008 (IMCINE, 2009). Sin embargo, muchas películas producidas bajo este esquema nunca llegaron a la pantalla, ya sea porque no tuvieron el suficiente respaldo para promoverlas, distribuir las y exhibirlas, o porque no contaban con la calidad suficiente²⁰. Con el fin de asegurar la calidad de la producción cinematográfica respaldada por el artículo 226, en 2010 se debía crear un Comité Interinstitucional, formado por un representante del CONACULTA, uno del IMCINE y uno de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Sin este filtro, existen empresas que pueden ver en este estímulo fiscal más un negocio que una oportunidad para apoyar genuinamente el cine mexicano.

Como se muestra en el gráfico 3, desde finales de la década de los ochenta la producción cinematográfica en México cayó vertiginosamente hasta alcanzar su nivel más bajo en 1997 con sólo nueve producciones. A partir de 2003 ha tenido un crecimiento significativo, a pesar de no lograr todavía los niveles de producción de la *época de oro* (136 producciones en 1957) (Gómez, 2005). La composición del financiamiento de las producciones ha cambiado significativamente: mientras que a principios de la década de 1990 menos de 20% eran financiadas con fondos públicos, en 2008 éstas representaron 80% del total de producciones. Aunque escapa del alcance del presente estudio, es importante analizar en qué medida los fondos públicos pueden desplazar el capital privado en esta industria.

¹⁹ Este pacto está integrado por Argentina, el Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela (www.programaibermedia.com).

²⁰ Opinión de varios especialistas entrevistados.

B. La producción mexicana y la coproducción

En el presente documento cuando se habla de una producción mexicana se refiere a aquella en la que 100% del capital es de origen nacional, ya que los productores suelen tener el control total sobre la toma de decisiones relacionadas con las diversas actividades que componen a la cadena de valor. Asimismo, los productores mexicanos poseen los derechos de propiedad intelectual para explotar la película por medio de diversos canales (cine, televisión, video y productos promocionales asociados). En 2008 la industria mexicana de filmación produjo 70 películas, 57 apoyadas por fondos públicos y el resto con capital totalmente privado.

Si bien la producción cinematográfica tiene un impacto económico directo en las finanzas del productor, la industria genera una gran cantidad de derramas y efectos indirectos mediante la cadena de valor. De acuerdo con estimaciones de IMCINE (2010), en 2007 la industria cinematográfica de México generó 51.234 empleos directos, de los que 84% se concentró en las actividades de exhibición y alquiler (véase el gráfico 3). Las actividades relacionadas directamente con la producción y postproducción de películas emplearon a poco más de 3.300 personas.

GRÁFICO 3
MÉXICO: EMPLEOS DIRECTOS DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, 2007
(En número de personas empleadas)



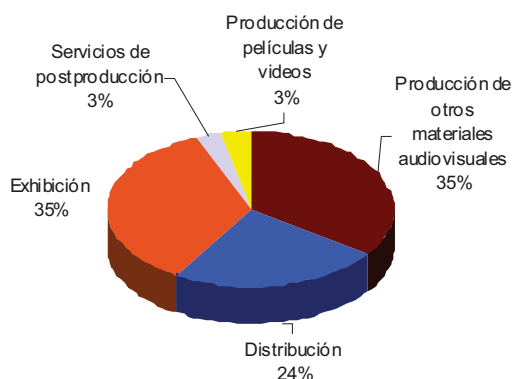
Fuente: IMCINE (2010).

De acuerdo con los datos del censo económico de 2004, la industria cinematográfica contribuyó con 1,5% del PIB total, ya que la producción bruta total de la industria alcanzó los 9.454.979.000 de pesos, cuyo valor agregado ascendió a 2.539.644.000 de pesos (INEGI, 2004). La producción de películas y videos representó tan sólo 3% del valor agregado (83.194.000 pesos) de la industria, a pesar de generar 5,5% de los empleos directos de la industria (véase el gráfico 4).

En México existe la capacidad para participar en todas las actividades de la cadena de valor de la industria cinematográfica. En el eslabón de preproducción se cuenta con un número importante de productores, directores y guionistas. La Asociación Mexicana de Filmadoras tiene registradas 26 empresas productoras de cine en la Ciudad de México y cinco en Guadalajara. Además, cuenta con 33 proveedores asociados, 27 de ellos, nacionales. En México también existen alrededor de cinco productores de línea reconocidos internacionalmente. En cuanto a los directores, además de aquéllos con

gran reconocimiento internacional y que trabajan en producciones extranjeras como Guillermo del Toro, Alejandro González Iñárritu y Alfonso Cuarón, hay un grupo numeroso que trabaja de manera continua en producciones nacionales.

GRÁFICO 4
MÉXICO: IMPACTO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN LA
ECONOMÍA NACIONAL (VALOR AGREGADO)
(En porcentajes)



Fuente: Estimaciones de IMCINE (2010) con base en el Censo económico de 2004 del INEGI.

La oferta en el eslabón de producción también es completa: servicios técnicos, locaciones, laboratorios de revelado, vestuario, maquillaje, carpintería, entre otros. Destacan los Estudios Churubusco Azteca y los Baja Studios. Los Estudios Churubusco Azteca es una empresa dirigida a la industria del cine, televisión, video y música, que ofrece servicios de producción, laboratorio y sonido. En sus 12.200 m², cuenta con una amplia infraestructura de nueve foros que permiten la construcción de *sets* y bodegas; además, se destacan oficinas de producción con servicios de telefonía e Internet; salas de proyección; una sala de conferencias y usos múltiples; dos salas digitales de regrabación y mezcla; laboratorio fotoquímico certificado por Kodak, y una sala de doblaje.

Construidos en 1996 para la película *Titanic*, en los Baja Studios por su parte, se han filmado numerosos proyectos²¹. Cuentan con 35 hectáreas y 2.000 pies frente al mar con vista a las costas del Pacífico, cerca de la comunidad de Rosarito, Baja California. Su infraestructura los convierte en uno de los más grandes e importantes del mundo: un tanque con capacidad de 20 millones de galones de agua; una planta para filtrar 9.000 galones de agua de mar por minuto; una vista al océano sin obstrucciones; tres tanques más, dos de los cuales se pueden utilizar llenos o vacíos; un conjunto de oficinas, foros, vestidores, y la disposición total de instalaciones para filmar. Además, ofrece numerosos hoteles, condominios y servicios de restaurantes²².

En postproducción, se cuenta con empresas que ofrecen una amplia gama de servicios como creación de copias, edición de sonido, titulación, efectos especiales, corrección de imagen, entre otras. Entre las empresas principales están NewArt Digital, Labofilms, Cinecolor México (perteneciente a Chilefilms) y Estudios Churubusco Azteca.

Asimismo, existen centros de estudios cinematográficos de gran calidad, entre los que destacan el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), que ofrece las especialidades de

²¹ Entre películas y otros proyectos se encuentran: *Tomorrow Never Dies*; *In Dreams*; *Deep Blue Sea*; *Weight of Water*; *Pearl Harbor*; *Kung Pow: Enter the fist*; *Master & Commander: The far side of the world*; *Ghost of the Abyss*; USA Network: *The expendables* TV movie, y *Tremors* TV Show.

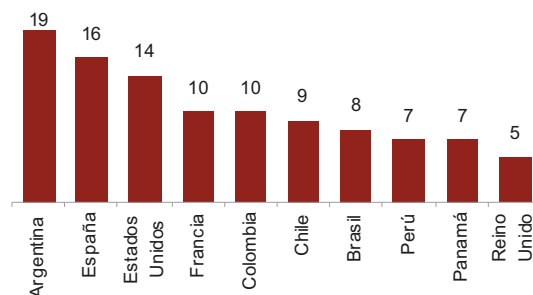
²² A pesar de ser uno de los estudios cinematográficos más grandes y costosos, los Baja Studios están en crisis debido a diversos factores, entre los que destacan la inseguridad y la falta de incentivos.

realización, elaboración de guiones, cinefotografía, dirección artística (escenografía, ambientación y vestuario), sonido, edición y producción; y el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), que brinda los cursos de guión cinematográfico y el general de estudios cinematográficos. La UNAM coordina el CUEC y el IMCINE, el CCC, por lo que forma parte de CONACULTA ubicado en el Centro Nacional de las Artes. También existen otras escuelas de cine independiente, como la Universidad del Cine, que depende de la Asociación Mexicana de Cineastas Independiente, cuyo objetivo es formar profesionistas en las áreas de guión, dirección, producción, fotografía, dirección de arte, sonido y edición. La percepción generalizada entre los expertos entrevistados para el presente estudio es que estos centros se caracterizan por formar cuadros en áreas artísticas como la dirección o creación de guiones. No obstante, es necesario fortalecer su capacidad para crear los cuadros técnicos que trabajen en otros eslabones de la cadena de valor y en particular en relación con las nuevas tecnologías digitales.

A pesar del número significativo de producciones anuales, el cine mexicano tiene dificultades para encontrar ventanas de exhibición en el ámbito internacional. En el período 2002-2008, alrededor de 60 películas mexicanas, menos de 20% del total producido, fueron exportadas a diversos países. Los países en los que se exhibió el mayor número de películas mexicanas en ese período fueron Argentina (19), España (16) y Estados Unidos (14) (véase el gráfico 5). El cine mexicano no ha logrado penetrar al mercado estadounidense (IMCINE, 2010), a pesar de la creciente población de origen latino que vive en ese país.

En general, las películas mexicanas tienen también una presencia reducida en los mercados europeos. Las de mayor audiencia han sido *El laberinto del fauno*, con 3,8 millones de espectadores; *Y tu mamá también*, con 985.000; *El espinazo del diablo*, 860.000; *Amores perros*, 842.000, y *El crimen del padre Amaro*, 400.000 (IMCINE, 2010). Existe una alta correspondencia entre las coproducciones y la exportación de películas a otros países, lo que parece indicar cuán importante es esta estrategia para la proyección internacional del cine mexicano.

GRÁFICO 5
PAÍSES CON MAYOR EXHIBICIÓN DE CINE MEXICANO, 2002-2008
(En número de películas)



Fuente: IMCINE (2010).

De acuerdo con diversos expertos de la industria entrevistados para este estudio, los motivos por los que la exportación e internacionalización de las películas mexicanas es reducida son:

- Limitados recursos financieros, lo que incide en la calidad y capacidad de comercialización;
- Los temas de las películas mexicanas parecen ser de consumo local, poco atractivos para el público potencial de otros países, por lo que hace falta fortalecer la capacidad de hacer guiones de mayor calidad;
- Falta de recursos para la distribución, incluso para la publicidad, trailers y exploración de nuevos mercados asociados (videojuegos, bandas sonoras, entre otros).

La falta de recursos financieros para hacer películas ha sido un factor importante que ha alentado la fuga de talentos, principalmente a los Estados Unidos, pero también Europa, situación que ha

mermado las capacidades de la industria cinematográfica. La magnitud e impacto de este fenómeno abren como una línea de investigación futura.

Es importante señalar que además del impacto económico señalado anteriormente, el valor cultural del cine es muy importante. El cine es un instrumento para fortalecer la identidad al interior de un país, vigorizar los vínculos culturales entre países, así como un escaparate y un mecanismo de promoción nacional. Por esta razón, es posible y oportuno diferenciar las políticas públicas que apoyen a un cine con vocación comercial y otro cuyo valor es principalmente cultural.

La coproducción es un proceso en el que dos o más países comparten costos, créditos e ingresos por realizar una película. Las actividades de la cadena de valor se llevan a cabo en los países involucrados y su distribución depende de los acuerdos alcanzados entre los productores, así como de las condiciones que se imponen cuando se hace uso de fondos públicos. La mayoría de las coproducciones que México lleva a cabo son Argentina, Brasil y España. De las 70 películas mexicanas producidas en 2008, 62 fueron películas 100% mexicanas y solamente ocho coproducciones.

Las coproducciones se hacen comúnmente con países que también ofrecen apoyos públicos para realizar películas. Como cada país coproductor tiene la posibilidad de atribuirse la nacionalidad de la película, puede atraer recursos financieros de cada uno de ellos, además de asegurar la presencia de la película en sus pantallas (sobre todo si legalmente se les garantiza tiempo de pantalla). Las coproducciones le han dado a México la posibilidad de insertarse en distintas actividades de la cadena de producción de películas que cuentan con capital extranjero y así atraer inversión extranjera.

México cuenta con acuerdos de coproducción con 26 países entre los que destaca el Programa IBERMEDIA, para coproducciones entre países iberoamericanos²³, y el Fondo de Coproducción Minoritaria. Como se mencionó anteriormente, los fondos públicos de apoyo al cine permiten la realización de coproducciones que tengan también capital extranjero.

Los fondos e incentivos a la producción cinematográfica que existen en México han sido claves para incrementar el número de películas mexicanas en años recientes. FOPROCINE apoya al cine documental, experimental y con cierto riesgo narrativo, con un fondo de 70 millones de pesos anuales. Por su parte, FIDECINE fomenta proyectos filmicos con viabilidad comercial, con sustento a un productor, distribuidor y un plan comercial, y cuenta con alrededor de 50 millones de pesos al año. EFICINE permite deducir hasta 10% del ejercicio fiscal, si se destina a la producción cinematográfica.

El fondo posibilita un máximo de apoyos al cine por 500 millones de dólares al año; el monto máximo que puede deducir una empresa es de 50 millones de pesos anuales, mientras que una película puede recibir como máximo 20 millones.

Además, IMCINE tiene el Programa de Estímulos a Creadores Cinematográficos, que ofrece financiamiento para fortalecer el desarrollo de capacidades de los creadores. Por una parte, se ayuda a los productores y directores al desarrollo de un proyecto cinematográfico que tenga potencial para captar inversionistas, para solicitar financiamiento con el fin de consolidar un proyecto. Por otra parte, existe un estímulo a la creación del guión, que consiste en otorgar un soporte económico directo a la escritura del mismo y/o ayuda técnica a los interesados en escribirlo mediante talleres de escritura o para desarrollar las líneas argumentales. Finalmente, en 2010 el gobierno federal mexicano anunció el Programa para el Fomento de la Producción Fílmica que se describe en el siguiente apartado y que es el primero que otorga incentivos tanto a la empresa nacional como a la extranjera para producir cine en México.

El financiamiento público ha permitido fortalecer las capacidades de la industria cinematográfica mexicana. La asignatura económica pendiente es vigorizar la capacidad de comercializar en México y en el extranjero lo producido, de manera que sea una industria rentable que genere una mayor fuente de

²³ Este acuerdo está integrado por Argentina, el Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela (www.programaibermedia.com).

generación de divisas. De acuerdo con datos de exhibidores, de las 66 películas proyectadas en 2009 en cines nacionales, solamente 16 alcanzaron o superaron los ingresos estimados previos a su lanzamiento, y la mayoría registró pérdidas. Una mayor comercialización de las películas al interior de México y en el extranjero fortalecería también el impacto cultural de la industria.

C. Las producciones de capital extranjero

La industria cinematográfica de México participa en eslabones de la cadena de valor de producciones de capital extranjero. El tipo de actividades, su duración y su derrama económica varían de manera importante entre proyectos. La contribución se da en el eslabón de la producción, al ofrecer locaciones, servicios técnicos, vestuario, ambientación y actores, así como en la postproducción por medio de edición, efectos especiales, sonido y bandas sonoras, titulación o distribución de copias. Si bien la participación de este tipo de actividades en la CGV de servicios difiere de las producciones nacionales analizadas en el apartado anterior, existen interacciones significativas entre ambas en términos de intercambio de recursos humanos, infraestructura, equipo y conocimientos.

En México existen productores de línea con reconocimiento mundial, que han participado en grandes producciones internacionales, como *Titanic*. Estos productores están encargados del estudio de factibilidad del proyecto, de ejercer y controlar el cumplimiento del presupuesto en tiempo y forma, y de coordinar los departamentos de locaciones, fotografía, vestuario, entre otros. Existe un grupo de aproximadamente cinco productores de línea que la industria de seguros de los Estados Unidos califica como “*bondables*”²⁴, lo que significa que, con base en su experiencia e historial, tienen la capacidad probada para conseguir que el proyecto se cumpla dentro del tiempo y presupuesto establecidos para la producción.

A mediados de la presente década, México solía recibir la filmación de cinco a seis producciones grandes de cine extranjero por año, principalmente de los Estados Unidos. De acuerdo con expertos de la industria, en años recientes la cantidad se ha reducido significativamente debido al aumento de la inseguridad y a la falta de incentivos fiscales para llevar a cabo este tipo de actividades.

México compite con varios países para atraer la filmación de películas extranjeras. Sin embargo, a pesar de su cercanía con los Estados Unidos y los menores costos de filmación que ofrece (recursos humanos, renta de instalaciones y equipo, servicios asociados), no ha logrado alcanzar un papel tan significativo como el del Canadá. Este último país, además de la ventaja geográfica, cuenta con las del idioma inglés, incentivos fiscales mayores que los de México y una mejor infraestructura. El Canadá ha logrado incrementar de manera importante el número de películas extranjeras que se hacen en su territorio. Otros países como Nueva Zelandia, Inglaterra, Alemania, España y algunos de los estados de los Estados Unidos, ofrecen beneficios atractivos para la filmación de películas. En el cuadro 3 se resumen los principales incentivos fiscales que otorgan algunos países para filmar en su territorio, situación que resalta la competencia internacional por atraer este tipo de actividades.

Gracias a reconocer que los incentivos para la producción de capital extranjero son muy distintos a los de la producción nacional, en marzo del 2010, el gobierno federal mexicano dio a conocer el Programa para el Fomento de la Producción Fílmica. Su propósito es incentivar la producción de cine comercial (tanto nacional como extranjero) mediante incentivos por medio de la devolución en efectivo de un máximo de 7,5% de los gastos locales facturados (productos y mano de obra). El objetivo es atraer producciones de por lo menos 70 millones de pesos o de 2 millones de pesos de postproducción. El presupuesto para el programa es de 20 millones de dólares, con la intención de incrementarlo hasta alcanzar los 40 millones.

²⁴ Esto es, que son sujetos de obtener una póliza de cumplimiento sobre una producción.

CUADRO 3
PAÍSES SELECCIONADOS: COMPARATIVO DE INCENTIVOS FISCALES A LA PRODUCCIÓN DE CINE

México	Devolución de 7,5% de lo facturado en gastos en productos locales y mano de obra nacional. Devolución de 15% de impuesto al valor agregado (IVA).
Estados Unidos	A nivel federal, deducción inmediata de 100% de impuestos por costos de producción de proyectos hasta por 15 millones de dólares (incentivo ofrecido hasta el 31 de diciembre de 2008). Incentivos fiscales estatales diversos; por ejemplo, California otorga un crédito fiscal de hasta 25% y en Georgia hasta de 30%.
Canadá	Crédito fiscal reembolsable de 16% sobre los gastos en mano de obra local. Incentivos fiscales locales diversos; por ejemplo, Toronto ofrece 18% de incentivo fiscal.
Reino Unido	Crédito fiscal de 20% sobre el gasto local, si éste excede los 20 millones de libras, y 25% si no los excede.
Francia	Crédito fiscal reembolsable de 20% del gasto local.
Australia	Devolución en efectivo de 15% sobre lo gastado en el país.
Nueva Zelanda	Subvención en efectivo de 40% del gasto local.
Puerto Rico	Crédito fiscal transferible de 40% del gasto local.

Fuente: Elaboración propia con base en Olsberg-SPI (2008), Panorama Diario (2009), Blocman (2010) y Presidencia de la República (2010).

Además, se otorgarán facilidades a las producciones extranjeras para que obtengan sus devoluciones fiscales a las que tradicionalmente han tenido derecho, como el IVA. Este programa será atendido por Proméxico²⁵ e IMCINE²⁶.

Atraer producciones grandes deja derramas económicas significativas para el país. Por ejemplo, una producción estadounidense con un presupuesto de 50 millones de dólares destina aproximadamente 20 millones a la filmación. De éstos, alrededor de 5 millones se dirigen al personal estadounidense que se traslada y el resto se gasta en unas cuantas semanas en el sitio de la filmación. Las derramas económicas generan con la contratación de personal artístico y técnico, el alquiler de equipo cinematográfico, el pago por el uso de estudios y locaciones, gastos de escenografía y vestuario, la transportación del equipo cinematográfico, entre otros. Además, se advierten derramas de conocimientos derivadas del contacto con directores y personal técnico extranjero. No obstante, la llegada de producciones extranjeras tiene un aspecto negativo que es importante vigilar: la presión sobre los costos de producción, ya que dichas producciones, sobre todo las mega producciones estadounidenses pueden pagar mayores tarifas por los servicios en México. Esto tiene un efecto en el alza de los costos que termina por afectar sobre todo a las producciones nacionales.

Un mecanismo actual en el que participan productores mexicanos con el objetivo de atraer producciones estadounidenses es intentar hacerlos con el cine independiente (producciones pequeñas) para realizar coproducciones, y hacer uso de los programas de fomento públicos (en particular, EFICINE). Las actividades de preproducción se realizan en los Estados Unidos, mientras que las de producción se hacen en México. Este esquema permite aumentar la participación de los productores mexicanos a la hora de tomar decisiones clave como la selección de los actores, así como en los derechos de explotación de propiedad intelectual. En el esquema tradicional de productor de línea, la participación en la toma de decisiones es mucho menor y no se participa en la explotación de derechos.

²⁵ ProMéxico es el organismo del gobierno federal mexicano encargado de promover la actividad exportadora de empresas establecidas en el país y coordinar las acciones para atraer IED.

²⁶ <<http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=53982>>.

Por todo lo anterior, este mecanismo puede ser considerado como un esquema que ofrece mayor valor agregado dentro de la cadena global.

D. La postproducción

El último eslabón de la cadena de valor en la etapa de producción filmica es la postproducción, que consiste en trabajar y seleccionar el material grabado para obtener el producto final y proceder al proceso de copiado. Entre las actividades que se realizan dentro de este eslabón se encuentran: el montaje; poner títulos, subtítulos y créditos; realizar gráficos producidos por computadora; crear animaciones y efectos especiales; generar las bandas sonoras; y revelar y procesar la película, entre otras. Este eslabón de la cadena productiva es muy prometedor para la parte de creación virtual, pues las películas contienen un segmento creciente, o se producen enteramente con base en la creación electrónica.

Se trata de un conjunto de actividades de alto valor agregado y con participación de técnicos altamente calificados. Los laboratorios mexicanos de postproducción, tanto públicos como privados, ofrecen servicios al cine nacional y al extranjero, así como a la publicidad. De hecho, existen grandes complementariedades y derramas entre las actividades de publicidad en México y la industria cinematográfica. La publicidad para distintos medios audiovisuales (televisión, cine, Internet) ha permitido desarrollar capacidades creativas y técnicas, así como tener acceso a fuentes de ingreso adicional (y en muchas ocasiones mayor) a las actividades de cine.

En lo que a la industria cinematográfica se refiere, se exportan servicios a la industria del cine de los Estados Unidos y América Latina principalmente.

En México existe la capacidad de realizar todas las actividades de postproducción, incluso el multicopiado y la distribución a casi todos los cines de América Latina, salvo los de Argentina y Brasil cuyos mercados están protegidos con altos aranceles. Aquí es importante mencionar que en México existe una ley que también protege al mercado local de la importación de copias de películas para su exhibición en el mercado local, con el fin de incentivar la reproducción local de películas importadas para su exhibición en las distintas salas del país, pero con una pobre vigilancia. El copiado de películas es un proceso complejo, se requieren certificados de las principales empresas productoras de material para cine (Kodak, Fuji, entre otros), demanda de equipos y técnicos especializados y de altos niveles de seguridad contra la piratería. Además, los laboratorios de postproducción realizan el revelado y copiado de películas en varios formatos, películas de 16 mm, 35 mm o formatos digitales. También hacen actividades de *film scanning* en HD, 2k y 4k; telecine NTSC y PAL; corrección de color HD, 2k y 4k; edición; copiado y conversión de normas a todos los formatos; laboratorio cinematográfico; y laboratorio de sonido THX dolby 5,1. A los distribuidores, principalmente, se les prestan los servicios de doblaje, subtítulos y trailers en español. NewArt Digital y Labofilms son dos ejemplos de empresas mexicanas que ofrecen estos servicios.

La edición final de las películas de cine suele hacerse en el país de origen de la película y del director, por lo que los laboratorios en México no suelen exportar este servicio, sino que lo realizan principalmente para producciones nacionales.

Algunos laboratorios mexicanos de postproducción tienen instalaciones en varias ciudades de México y los Estados Unidos. Todos estos laboratorios tienen relaciones de trabajo —importaciones y exportaciones de servicios y materiales relacionados— con empresas productoras y distribuidoras de todo el mundo, sobre todo de los Estados Unidos, por lo que se comparte con este país una cultura del trabajo y estándares de calidad que son de gran importancia para el comercio de este tipo de servicios.

El creciente desarrollo de tecnologías de información y comunicación permite una sustitución de formatos físicos de filmación por formatos digitales. En el caso de la postproducción, esta desmaterialización implica que después de realizar las actividades de edición, titulación, corrección de color o el mismo copiado, la película es enviada por medios electrónicos a los clientes. La calidad de la

conexión a Internet y su precio fueron mencionados como elementos que dañan la competitividad de las empresas de postproducción en México.

Los laboratorios de postproducción de México, como New Art, Labofilms y Estudios Churubusco Azteca, se encuentran entre los más grandes de América Latina, desde donde se ofrecen servicios de postproducción para el cine de habla hispana. El propio mercado interno mexicano ha permitido alcanzar una escala de planta suficiente como para exportar sus servicios a la región. El crecimiento reciente de la actividad filmica en México, sin embargo, no ha ido acompañado de toda la capacidad de postproducción requerida, lo que ha encarecido estos servicios y ocasionado que parte de esta actividad se realice en laboratorios de Argentina o Chile. Es decir, en las producciones mexicanas también se puede observar una desagregación de los eslabones de la cadena de valor hacia países con ventajas comparativas en la oferta de servicios de postproducción. La ampliación de la capacidad de la industria mexicana en esta etapa es un reto, y a la vez una oportunidad, para agregar valor y fortalecer su inserción en cadenas globales.

E. La distribución, exhibición y otros mecanismos de explotación de propiedad intelectual (venta de video, TV y artículos relacionados)

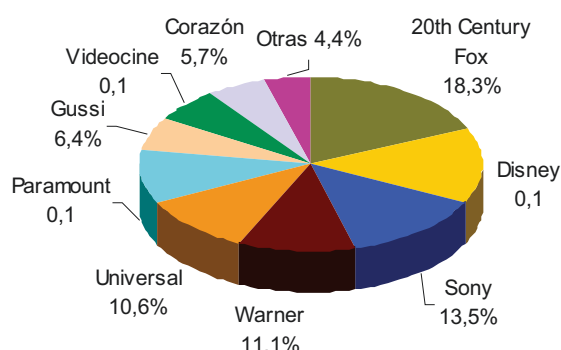
1) Distribución

En la actualidad, las grandes empresas productoras cuentan con sus propias distribuidoras a nivel global, lo que dificulta la competencia de distribuidoras más pequeñas. Esto ha generado un oligopolio por parte de las *majors* estadounidenses, que acaparan 90% de la distribución mundial de películas, lo que representa una barrera de entrada para las distribuidoras del resto del mundo y un problema para los productores independientes, que se topan con la falta de espacios de exhibición para sus obras.

La distribución de películas en el mundo está dominada por seis grandes empresas internacionales: 20th Century Fox, Disney, Sony, Warner Brothers, Universal y Paramount. En 2009, las películas controladas por estas distribuidoras representaron 73% de los ingresos de taquilla en México, lo que significa que el espacio existente para el resto de las películas no producidas o distribuidas por las *majors* es reducido. Los gustos de los espectadores moldeados según el estilo de Hollywood y el potencial de ganancia para las empresas exhibidoras hacen que las distribuidoras de cine extranjero independiente o de cine mexicano, como Videocine y Corazón, se repartan tan sólo el restante 27% de los ingresos de taquilla del cine en México (véase el gráfico 6). Actualmente, las empresas de distribución de cine han evolucionado y encontrado, ventanas de comercialización distintas a las tradicionales salas de exhibición: la televisión, el video, los DVD, las computadoras, el Internet, nuevos dispositivos de almacenamiento y reproducción. Estas nuevas formas de exhibición también han abierto espacios para la competencia y oportunidades para empresas de todo el mundo, que deben competir por esos espacios con las transnacionales ya establecidas. La competencia, sin embargo, no siempre es posible, pues también en estos espacios hay concentración (televisoras en pocas manos, por ejemplo) o el creciente problema de la piratería de DVD.

Un aspecto que afecta significativamente la rentabilidad de las producciones independientes es el bajo porcentaje de la recaudación por taquilla destinado a los productores. El distribuidor comercializa la película mediante diversos medios a cambio de un porcentaje (alrededor de 30%) de los ingresos de taquilla, además de que el productor empieza a recibir dinero una vez que los costos de distribución y promoción están cubiertos. Esto es más dramático si se toma en cuenta que el exhibidor se queda normalmente con 50% o 60% de los ingresos por taquilla, y deja un porcentaje reducido al productor.

GRÁFICO 6
MÉXICO: PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR DISTRIBUIDORA, 2009
 (Porcentajes)



Fuente: CANACINE (2010).

2) Exhibición

Entre 1905 y 1910 los grandes productores de entonces (Loew, Zukor, Fox, entre otros) construyeron las primeras salas de exhibición fijas, que se transformaron paulatinamente en grandes y lujosos espacios de hasta 3.000 butacas, lo que hizo que surgieran los circuitos de salas de exhibición de cine, que por muchos años fue el último eslabón de la cadena de valor de la industria. El eslabón de la exhibición se ha adaptado a los nuevos medios y recursos técnicos que han surgido, lo que ha motivado constantes remodelaciones en las salas de exhibición a nivel mundial. Internacionalmente, sobresalen algunos circuitos, por su actividad y tamaño, como los Cineplex-Odeon, United Artist Theater Circuit; Loew's y AMC, en Estados Unidos y Canadá; Odeon y ABC, en el Reino Unido; Pathé, Gaumont y UGC, en Francia; Cinesa o Yelmo-Cineplex, en España; y Cinépolis, Cinemex y Cinemark en México. A partir de 1990 dichos circuitos propiciaron que aparecieran los minicines —nuevas o viejas salas rehabilitadas—, los multiplex y los megaplex, lo que favoreció que se proyectaran más películas al mismo tiempo y aumentara el número disponible de pantallas²⁷.

México es un mercado grande y en expansión para la exhibición de películas. En 2009 se ubicó en el quinto lugar mundial en términos de asistencia al cine, con 180 millones de boletos vendidos (véase el gráfico 7), sólo por debajo de India, Estados Unidos, China y Francia. En América Latina ocupa el primer lugar, por encima del Brasil (113 millones de boletos vendidos), a pesar de tener aproximadamente la mitad de la población. En otros países de la región el número de boletos vendidos es mucho menor al de México: Argentina (33 millones), Colombia (23 millones) y Chile (12 millones). El tamaño de dicho mercado en México genera un gran interés y competencia por parte de los distribuidores y una escala de planta que ha contribuido al crecimiento de empresas de postproducción, subtítulos y títulos en español, doblaje, revelado y copias de películas. Vale la pena mencionar, sin embargo, que sin una política que garantice efectivamente la presentación de las películas mexicanas en las pantallas del propio país, los productores mexicanos deben competir con un gran número de películas extranjeras con la intención de atraer el cuantioso público nacional (llegan a México aproximadamente 400 películas extranjeras por año).

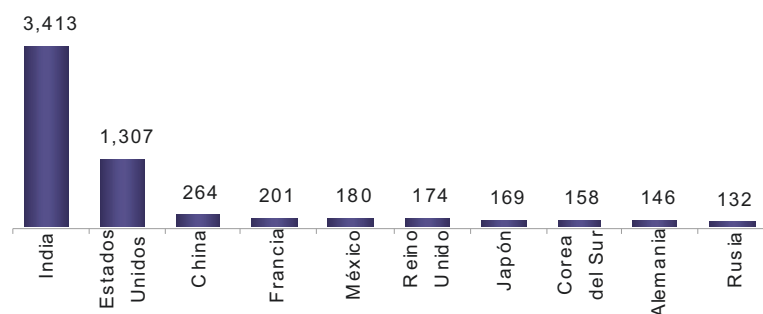
México también participa en la cadena global de la industria cinematográfica mediante salas de exhibición en diversos países latinoamericanos. El éxito y gran expansión que han tenido las cadenas mexicanas en el mercado nacional ha servido de plataforma para su internacionalización. Cinépolis es la exhibidora cinematográfica más grande de México y de América Latina y la cuarta a nivel mundial.

²⁷ Véase <<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque5/pag3.html>>.

Tiene presencia en 67 ciudades de la República Mexicana, y en Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia e India, además de que se iniciarán operaciones en Perú y Brasil. En la actualidad maneja las marcas de Cinépolis, Cinépolis VIP, Multicinemas y Xtreme Cinemas.

GRÁFICO 7
PRINCIPALES PAÍSES DEL MUNDO DE ACUERDO CON LA ASISTENCIA
AL CINE, 2009

(En millones de espectadores)



Fuente: CANACINE (2010).

Como en otros países, las empresas mexicanas de exhibición han desarrollado una agresiva estrategia comercial, al dividir las grandes salas en las que sólo se exhibía una película, por salas más pequeñas, confortables, con las mejores técnicas modernas de proyección y sonido. Además, han aumentado el número de salas en todo el país, hasta cubrir casi toda localidad que cuente con más de 20.000 habitantes. A principios de 2000, en México había 2.320 salas y para 2009 existían ya 4.575.

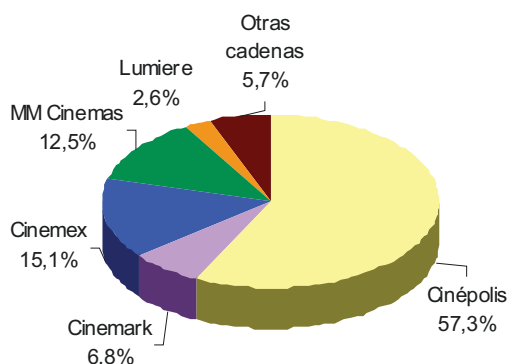
El crecimiento de las salas de exhibición de cine en México ha ido de la mano de una concentración de este sector. Actualmente cuatro grupos controlan más de 90% del mercado mexicano de la exhibición (véase el gráfico 8). En 2009, el grupo Cinépolis atrajo 57,3% de los espectadores en México, seguido por Cinemex (15,1%), MM Cinemas (12,5%) y Cinemark (6,8%)²⁸.

Sin embargo, valdría la pena explorar nuevas estrategias de distribución, debido a que las salas de exhibición en México están actualmente concentradas en ciudades, y solamente 20% de la población con mayores ingresos asiste con regularidad al cine. Los mexicanos en promedio van al cine sólo 1,7 veces al año, mientras que en otros países, sobre todo los desarrollados, este número casi se triplica (véase el gráfico 9). Es importante explorar formas alternativas de llegar a la población con menores ingresos, por medio de opciones de menores costos, mayor cobertura geográfica e incluso el doblaje de las películas, como sucede en países europeos (por ejemplo España y Francia).

En términos de ingresos de taquilla, México es el decimocuarto mercado más grande el mundo y el primero de América Latina, con una recaudación de 578 millones de dólares en 2009 (véase el gráfico 10). En gran medida, esto se debe a la penetración y escala que ha logrado la industria de la exhibición en este país. En América Latina, el Brasil se ubica en segundo lugar con ingresos por 486 millones de dólares, seguido de Colombia (127 millones) y de la Argentina (110 millones). Los precios por boleto en México son menores (sólo 3,72 dólares) que en países como el Reino Unido (9,51 dólares), los Estados Unidos (7,18) y Francia (8,79), e incluso que en el Brasil (4,41) y la Argentina (3,75).

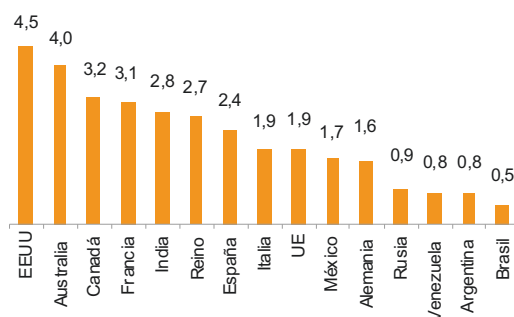
²⁸ Véase <www.cinepoliscorporativo.com.mx>.

GRÁFICO 8
MÉXICO: PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR CIRCUITO DE EXHIBICIÓN, 2009
 (En porcentajes)



Fuente: CANACINE (2010).

GRÁFICO 9
PAÍSES SELECCIONADOS: VISITAS PROMEDIO A LAS SALAS DE CINE POR HABITANTE, 2008

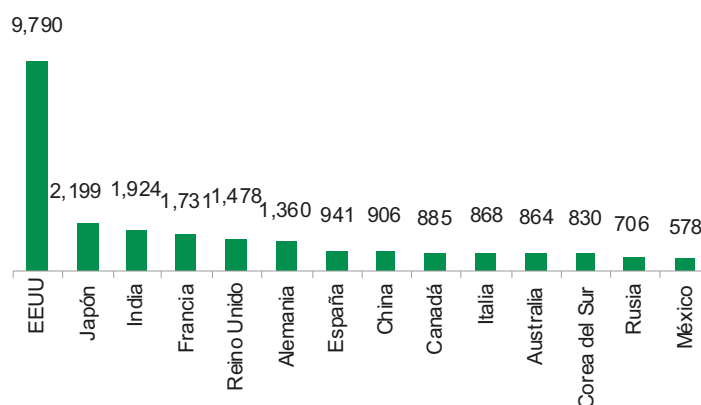


Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2009).

A pesar del desarrollo significativo que ha tenido la industria de exhibición y la de la producción en México, los ingresos por exhibir películas mexicanas siguen siendo bajos: en 2009 sumaron 31,8 millones de dólares y representaron 5,5% de los ingresos totales por taquilla en México, en comparación con 8,9% alcanzado en 2008 (véase el gráfico 11). Esta reducción coincide además con un período de alta producción filmica, resultado de los diversos apoyos públicos otorgados. En 2009 se produjeron 66 películas mexicanas y en ese año, dentro de las 10 películas con mayor número de asistentes, solamente se ubicó una mexicana (*Luna nueva*) con 5,6 millones de espectadores. Las películas estadounidenses atrajeron al mayor número de espectadores y las tres principales fueron: *La era del hielo* (11,7 millones de espectadores), *Harry Potter y el Misterio del Príncipe* (6,7 millones) y *2012* (5,9 millones).

Además de las que ya se han mencionado, son varias las razones que explican la débil presencia de películas mexicanas en las salas de exhibición de este país. Una razón importante es la fuerte competencia con el cine de los Estados Unidos, que no sólo ha logrado influir en las preferencias del público en cuanto a un modelo y forma, sino que también presentan un sistema de distribución concentrado, un mercadeo atractivo y de gran eficiencia, mientras las películas locales u otras internacionales no cuentan con las mismas condiciones.

GRÁFICO 10
PRINCIPALES PAÍSES DEL MUNDO DE ACUERDO CON LOS
INGRESOS EN TAQUILLA DEL CINE, 2009
(En millones de dólares)



Fuente: CANACINE (2010).

GRÁFICO 11
MÉXICO: PARTICIPACIÓN DE LAS PELÍCULAS MEXICANAS EN EL
TOTAL DE LA TAQUILLA DEL CINE, 2004-2009
(En porcentajes)



Fuente: CANACINE (2010).

Es decir, a pesar del tamaño significativo del mercado de exhibición y del alto promedio de asistencia al cine en México, se observa un marcado desplazamiento por parte de producciones estadounidenses, cuyo gran financiamiento de producción se suma al poder oligopólico de sus distribuidoras.

El público mexicano no demanda películas nacionales con la misma intensidad que otros países demandan sus propias películas, y la ley que garantiza espacio en pantallas nacionales no es efectiva en la práctica: no existen sanciones para quien incumpla, la vigilancia administrativa es difícil, y existe la falta de claridad sobre la variable que se debe utilizar para medir el mencionado 10% (días, números de pantalla, entre otros).

Los expertos de la industria entrevistados para este estudio mencionaron que las películas mexicanas suelen tener una mayor penetración entre el público nacional por medio del mercado de la piratería. En ningún momento se califica esto como una virtud del mercado, pero sí como un indicativo de la existencia de espacio para un mayor mercado formal de las producciones mexicanas y de la necesidad de buscar mecanismos alternativos para que las producciones lleguen al público: DVD insertos en revistas o periódicos locales, Internet, circuitos alternativos de cine de menor costo, entre otros.

El apoyo brindado al cine mexicano debería ayudar a que las producciones mexicanas administren en forma más equilibrada sus sistemas de distribución, mercadeo y publicidad. Igualmente, la falta de regulación en el marco de la competencia del mercado de distribución y exhibición cinematográfica en México, contrariamente a lo que sucede en los Estados Unidos o en algunos países europeos, permanece como una tarea pendiente en el país. La ausencia de este tipo de regulaciones facilita que algunas películas acaparen grandes cuotas de pantalla y se excluyan o releguen las demás.

Es importante señalar que además de las salas de cine, existen otros medios para captar al público. En este sentido es importante observar que algunos países, sobre todo los europeos, obligan a las televisoras nacionales a transmitir sus producciones cinematográficas. Sin embargo, en México la televisión no está obligada a transmitir cine nacional, y la participación de éste con la oferta televisiva es muy baja. Además, los productores mexicanos reciben un pago significativamente menor por transmitir sus películas en televisión abierta o de paga, en comparación a los que reciben sus contrapartes extranjeras.

Otro medio de transmisión es el alquiler y venta de videos, pero las empresas que los rentan suelen decidir el número de copias por película que compran para renta y venta, número que depende de los resultados en taquilla. Dado que los cines dejan una película en exhibición de acuerdo con el número de asistentes que tienen, es muy importante la promoción y vocación comercial para que obtenga éxito en taquilla, y consecuentemente en la venta y alquiler de películas. En algunos casos, las películas salen directamente en video sin haber sido exhibidas, por lo que su éxito depende de la distribución y la promoción. Además, es importante señalar que la violación a las normas de protección de los derechos de autor en México (piratería) ha impactado fuertemente en el negocio de las películas por video, situación que ha mermado la rentabilidad de las producciones, las mexicanas incluidas. A mediados de 2010 se reformó la Ley de Propiedad Industrial y el Código Penal Federal para perseguir de oficio a quien venda objetos que ostenten falsificaciones de productos protegidos por la ley, incluidos los formatos físicos de las producciones filmicas. El reto, como en el caso del tiempo en pantalla y la importación de copias para el mercado local, es que se vigile efectivamente el cumplimiento de la ley.

Finalmente, sería conveniente explorar los formatos que las nuevas tecnologías han puesto en mano de los distribuidores para analizar su potencial y su impacto en la industria del cine. Se trata de investigar acerca del potencial de Internet, la televisión digital, formatos digitales distintos al DVD, entre otros.

IV. Conclusiones

En los últimos 20 años, pero sobre todo en los últimos 10, el sector servicios ha vivido una profunda transformación en la producción a nivel mundial. La principal característica de este proceso es haber desincorporado ciertos eslabones de la cadena de valor. Las actividades desincorporadas se han trasladado tanto a diversas empresas como a diversos países, lo que ha generado oportunidades para participar en la cadena de valor de los servicios. Entre las diversas exportaciones de servicios más dinámicas se destacan las de servicios creativos, entre los que se incluyen publicidad, diseño, grabaciones musicales y producciones cinematográficas.

México participa de diversas formas en la CGV de la industria cinematográfica. Es un país que cuenta con capacidades significativas para producir películas y exhibirlas, pero también para ofrecer servicios a productores extranjeros que buscan filmar en el país o realizar alguna de las actividades relacionadas con la postproducción. La larga trayectoria de la industria cinematográfica mexicana, junto con un mercado interno con una alta asistencia de cines, en comparación con otros países desarrollados, ha permitido el desarrollo de talento humano, instalaciones físicas para filmación y empresas de servicios asociados a la misma, laboratorios de postproducción, cadenas internacionales de exhibición, entre otros. A esto se une una serie de ventajas comparativas estáticas que hacen de México un lugar atractivo para realizar diversas actividades relacionadas con el proceso de producción cinematográfica: cercanía geográfica a los Estados Unidos, bajos costos relativos, y gran variedad de paisajes y locaciones.

No obstante, en términos cuantitativos la información recabada para este estudio indica que la industria cinematográfica mexicana tiene aún una participación modesta en el eslabón de la producción dentro de la cadena global de valor: a) solamente 20% de las producciones de capital mexicano son exportadas, con una presencia marginal en los mercados europeos y el estadounidense, y b) la atracción de filmación de grande producción pasó de cinco o seis al año a principios de esta década, a una o ninguna en los últimos dos años.

A pesar de lo anterior hay que destacar que los servicios de postproducción y de exhibición han crecido. Aunque no existe información cuantitativa sobre la exportación de servicios de postproducción, las entrevistas realizadas para este estudio indican que la participación de las empresas mexicanas ha aumentado en lo referente a los servicios de edición, titulación y copiado de producciones estadounidenses para el mercado nacional y latinoamericano. Asimismo, la estrategia de internacionalización de las cadenas de exhibición mexicanas ha sido exitosa.

En México la política pública de apoyo a la industria cinematográfica ha pasado por diversas etapas. En la época de sustitución de importaciones y fuerte presencia del estado en la actividad económica, fue considerada una industria estratégica y apoyada con amplios recursos financieros y organizacionales. En la década de los noventa se contrajo el apoyo público, en línea con el nuevo modelo económico de *laissez faire* que otorga a las fuerzas de mercado un papel central. En años recientes las políticas públicas de apoyo al sector se han reactivado, en particular en materia de fondos de apoyo para la creación.

Los fondos públicos han sido efectivos para incrementar el número de producciones, pero pocas de ellas han sido rentables. Dichos fondos son pequeños como para apoyar producciones comerciales que compitan directamente con el cine estadounidense predominante, y también para contar con recursos que promuevan y comercialicen las películas. Las exigencias respecto de la calidad y otros criterios para recibir los apoyos han sido laxos, situación que dificulta aún más la posibilidad de que las películas mexicanas compitan exitosamente con las múltiples que ingresan al país, frecuentemente más subsidiadas por sus países de origen que las mexicanas, para captar al numeroso público mexicano, así como para ser comercializadas en el exterior. Por otro lado, la legislación, o su aplicación, no garantiza tiempo de pantalla en cines a las producciones locales ni abre espacios para su transmisión en televisión abierta.

A manera de síntesis, en el cuadro 4 se resume las principales fortalezas y debilidades de la industria cinematográfica en México identificadas en este estudio.

Existen amplias oportunidades de fortalecer la inserción de la industria cinematográfica en las CVG: A continuación se exponen las principales estrategias que se desprenden de la elaboración de este estudio:

a) Fortalecer la asociatividad y la capacidad de acción colectiva de la industria cinematográfica en México. Los beneficios de la concentración o aglomeración geográfica de agentes en torno a una actividad productiva se producen cuando hay acciones conjuntas para desarrollar capacidades individuales y colectivas. En este sentido, la primera tarea es definir claramente un proyecto común para que la industria cinematográfica mexicana logre acuerdos y acciones grupales. La segunda tarea es fortalecer la interacción entre empresas, universidades y gobierno que lleve a diseñar e implementar iniciativas comunes con la intención de robustecer e internacionalizar la industria.

b) El sector público debe desempeñar un papel activo. Se sugiere diseñar, ejecutar y evaluar políticas que lleven a vigorizar la capacidad de los productores mexicanos para realizar obras de mayor calidad y potencial de ser comercializadas en el exterior, pues actualmente un número reducido de ellas se exporta con éxito y también un número reducido es rentable en términos económicos.

Se reconoce que las políticas públicas deben tomar en cuenta que, además de los beneficios económicos directos para los productores, la industria cinematográfica tiene una gran cantidad de efectos directos e indirectos en materia de empleo, inversión y adquisición de bienes y servicios, además de su valor intangible como mecanismo para fortalecer valores, cultura e identidad nacional, así como de difusión cultural y promoción en el extranjero. Sin embargo, cumplir los objetivos económicos y

culturales de la producción cinematográfica se lograría de mejor manera si creciera la audiencia en México y el extranjero.

CUADRO 4
FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA DE MEXICO

Fortalezas	Debilidades
Una larga trayectoria, que le ha permitido construir capacidades: talento humano, instalaciones para filmaciones, centros de capacitación, servicios asociados y laboratorios de postproducción. Todos los eslabones de la cadena de valor se pueden realizar en México.	Insuficiente financiamiento para largometrajes que deben competir con una alta calidad técnica y artística, sobre todo comparado con los presupuestos de la competencia de los Estados Unidos.
Los cineastas tienen gran capacidad productiva y creativa.	Reducción de la llegada de producciones extranjeras debido al aumento de la inseguridad y a la falta de incentivos fiscales.
Cercanía geográfica con los Estados Unidos, el principal productor de películas del mundo (en términos de ingresos de taquilla).	Falta de recursos humanos especializados en los aspectos técnicos de la industria, en particular en las nuevas tecnologías digitales.
Costos competitivos para atraer inversión extranjera en actividades de producción y postproducción.	Coproducción con países que cuentan con una industria cinematográfica mayor suele reducir el control sobre la producción, la participación mexicana en la postproducción y la participación el retorno de las inversiones.
Presencia de un grupo de productores de línea <i>bondables</i> .	Los incentivos públicos son insuficientes para hacer cine fácilmente comercializable. Además se observa una baja calidad de los guiones nacionales y extrema concentración en la temática nacional o local, por lo que son poco atractivos para el potencial público extranjero.
Incentivos públicos a la producción de cine en México: FOPROCINE, FIDECINE, EFICINE. Nuevo Programa para el Fomento de la Producción Filmica.	Dependencia de los mercados cinematográficos locales —taquilla en salas— para amortizar los costos de producción de las películas nacionales.
Existencia de acuerdos y convenios de cooperación y coproducción con muchos países.	Distribución controlada mayoritariamente por las empresas <i>majors</i> , y un público que se encuentra acostumbrado al estilo de Hollywood.
Tamaño de la población, que representa un mercado potencial para la industria cinematográfica nacional y regional, ligado a un gran tamaño del mercado para exhibir películas en México, lo que ha facilitado también la creación de empresas de postproducción.	Debilidad administrativa en el control de cumplimiento de leyes como la obligación de tiempo de pantalla para las producciones mexicanas, la reproducción local de las películas importadas para exhibición en México y la ley de propiedad intelectual.
Existe una pujante y moderna industria de exhibición cinematográfica que inclusive exporta servicios a varios países mediante su presencia comercial.	Altos costos y baja calidad relativa de los servicios de telecomunicaciones para el flujo desmaterializado de producciones filmicas.
	Fuga de talentos a otros países (principalmente a los Estados Unidos) en los que se cuenta con mayores recursos para la producción filmica.
	Falta de políticas públicas integradas que promuevan la producción, pero también su distribución e internacionalización, así como la formación de capacidades nacionales (talento humano, tecnología, infraestructura) para fortalecer la calidad de la producción.
	La práctica extendida de la piratería afecta la rentabilidad de las producciones, las mexicanas incluidas.

Para fortificar la industria y su inserción en la cadena de valor global, se sugiere formular y ejecutar políticas integrales. Esto demanda una política industrial activa que atienda coordinadamente las necesidades de los distintos eslabones de la cadena de valor, al mismo tiempo que fortalezca las capacidades nacionales al capacitar el talento humano, crear y mejorar instalaciones físicas, facilitar el acceso y adquisición de nuevas tecnologías, entre otras. Las políticas públicas deberían tomar en cuenta que dadas las características y necesidades propias de cada eslabón de la cadena de valor, es necesario que los apoyos sean diferenciados y particularizados.

En materia de fondos públicos las dos recomendaciones principales son concentrar recursos en un número menor de producciones y generar criterios más estrictos para seleccionar producciones sujetas a financiamiento público.

c) Otra área en la que el gobierno puede ayudar a fortalecer la industria es mediante la vigilancia del cumplimiento de leyes precisamente diseñadas a favorecerla. Tres ejemplos claros son: cumplir el tiempo en pantalla para producciones mexicanas, proteger la propiedad intelectual (combate a la piratería) y no importar copias para exhibirlas en el mercado nacional.

d) En línea con lo anterior, se debe garantizar un mayor espacio de exhibición en cines y en televisión abierta a las producciones nacionales, de manera que el mercado interno sirva como una verdadera plataforma para internacionalizar la industria. En este sentido, los incentivos públicos a la producción deben ir de la mano de un fortalecimiento institucional que permita a las producciones mexicanas competir en un mercado local (e internacional) dominado por el oligopolio de las distribuidoras y la fuerte presencia de películas estadounidenses con presupuestos millonarios.

Es importante reconocer que en la búsqueda de mayores espacios para las producciones mexicanas, debe existir un equilibrio entre esta necesidad y evitar un daño a las salas de exhibición si el material producido no es de calidad, ya que se afectaría la rentabilidad de las empresas de exhibición y se dañaría la reputación del cine mexicano.

e) Mayores incentivos para atraer grandes producciones extranjeras: incentivos fiscales similares a los ofrecidos en países que compiten con México (vale la pena reconocer que el nuevo programa del gobierno federal apunta en este sentido), mejorar el clima de inseguridad y realizar esfuerzos integrales por fortalecer las capacidades de la industria.

f) Las producciones mexicanas aún deben explorar formas, más allá de los ingresos por taquilla, para hacer rentable una película. La industria del cine es muy dinámica y las nuevas tecnologías han logrado acelerar su dinamismo. Esta industria agrega eslabones de valor en la cadena de valor casi constantemente, lo que abre oportunidades de participación a más empresas y países. La experiencia en otras latitudes es que las películas pueden vincularse con otros servicios como los de bandas sonoras, videojuegos, artículos alusivos relacionados, entre otras, que requiere de un adecuado manejo de los derechos de autor. Otra oportunidad para el cine mexicano se ubica en la búsqueda de canales o formatos alternativos de exhibición más acordes con las preferencias y posibilidades de un porcentaje más amplio de la población, por ejemplo, crear circuitos alternativos de cine mexicano, utilizar nuevas tecnologías de información y comunicación, mejorar acuerdos para la transmisión en televisión abierta, opciones de menor costo y con películas dobladas, entre otras.

Finalmente, en este trabajo se han encontrado diversas ramas de análisis que se vinculan estrechamente con el estudio de la cadena de valor de la industria de la producción cinematográfica. Por razones de tiempo, estas vetas de trabajo se proponen como futuras líneas de investigación: encadenamientos con otras industrias audiovisuales, sobre todo los de televisión (comerciales, cortometrajes, telenovelas), nuevos formatos para el comercio de servicios filmicos (Internet, memorias portátiles, nuevos lectores y pantallas), regulaciones de competencia y acceso a mercados, así como el mejoramiento de las estadísticas sobre el sector.

Bibliografía

- Blocman, Amélie (2010), “France: International tax credit comes into force”, Observatorio Europeo del Audiovisual, IRIS 2010-1/22.
- CANACINE (Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma) (2010), “Resultados 2009 de la industria cinematográfica nacional”, Reunión del Consejo Directivo, 2010.
- Cave William y Enrico Giovannini (2007), “The statistical measurement of services: recent achievements and remaining challenges”, *Metroeconomica, International Review of Economics*, publicado en línea, junio.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2009) “El comercio internacional de América Latina y el Caribe en 2009: crisis y recuperación”, *Informe 2009* (LC/L.3184-P), Santiago de Chile, diciembre.
- ____ (2007), *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe 2006: Tendencias 2007*, Santiago de Chile.
- Cordero, Alejandra (n.d.), “Ley Federal de Cinematografía: una breve revisión”, UNAM, consultado el 2 de febrero de 2010, (<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/010808212545-Title.html>).
- Cruz, Bárcenas Arturo (2007), “India, nueva potencia mundial del mundo”, *La Jornada*, México.
- De Izcue, Nora (coord.) (2009), “Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y otras regiones, Cuba”.
- Dos Santos-Duisenberg, E. y E. Laurencin (2006), “Capturing the creative economy in developing countries”, UNCTAD, Ginebra (<http://www.oecd.org/dataoecd/53/33/37795228.ppt#257,1>).
- Franco, Reyes Salvador (2009), “Baja Studios, la quimera del cine”, en línea, consultado el 8 de abril de 2010.
- Gómez, García Rodrigo (2005), “La industria cinematográfica mexicana 1992-2003: estructura, desarrollo, políticas y tendencias”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XI, número 022, Colima, México, diciembre, págs. 249-273.

- González, Roque y otros (2009), *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*, Cuba.
- Hurtado, Andrés Felipe (2007), "Bollywood: cine y cultura de la India" [en línea] (<http://www.icesi.edu.co/india/contenido/pdfs/ponencias/cine.pdf>).
- IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) (2009), *Múltiples rostros, múltiples miradas. Un imaginario filmico. 25 años del Instituto Mexicano de Cinematografía*, México D. F.
- Instituto Valenciano de la Exportación India (IVEX INDIA) (2007), *Sector cine en India*, España.
- López, Andrés, Daniela Ramos e Iván Torre (2009), "Las Exportaciones de Servicios de América Latina y su Integración en las Cadenas Globales de Valor", Documento de Proyecto (LC/BUE/W.37), Buenos Aires, Argentina, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), enero.
- Martínez, Jorge Mario, Ramón Padilla y Claudia Schatan (2008), "Comercio internacional: de bienes a servicios", *Serie Estudios y perspectivas*, N° 97 (LC/L.2882-P), México D. F., Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), marzo.
- Matto, Aaditya, Robert M. Stern y Gianni Zanini (ed.) (2008), *A Handbook of International Trade in Services*, Nueva York, Oxford University Press.
- Maza, Maximiliano (2006), "Más de cien años de cine mexicano", consultado el 3 de febrero de 2010 [en línea] (<http://cinemexicano.mty.itesm.mx/front.html>).
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) (2008), "Enhancing the role of SMEs in global value chains", París.
- Observatorio Europeo del Audiovisual (2010), *World Film Market Trends*, Global Rouge, Francia.
- _____ (2009), *World Film Market Trends*, Global Rouge, Francia.
- _____ (2008), *World Film Market Trends*, Global Rouge, Francia.
- Olsberg - SPI (2008), "A comparison of the production costs of feature films ten locations around the world", a Report for the Office of the British Film Commissioner, UK Film Council.
- OMC (Organización Mundial del Comercio) (2009), *Estadísticas del comercio internacional 2009*, Ginebra.
- _____ (2008), "Measuring trade in services. A training module", produced by WTO/OMC in collaboration with the inter-agency task force on statistics of international trade in services, diciembre, [http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/services_training_module_e.pdf].
- Pablo, Martí Federico, y Carlos Muñoz Yebrá (1998), "Algunas reflexiones sobre el sector audiovisual desde la perspectiva de la economía industrial", Cuadernos de CC.EE. y EE. N° 35, págs. 7-15
- Padilla, Ramón y otros (2008), "Evolución reciente y retos de la industria manufacturera de exportación en Centroamérica, México y República Dominicana: una perspectiva regional y sectorial", *serie Estudios y perspectivas*, N° 95 (LC/L.2868-P), México D. F., Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), febrero.
- Panorama Diario (2009), "Puerto Rico extiende 10 años ley de incentivos al cine" [en línea] (http://www.panoramadiario.com/finanzas/articulo/articulo/2/puerto-rico-extiende-10-anos-ley-de-incentivos-al-cine/?no_cache=1) (consultado el 30 de marzo de 2010).
- Presidencia de la República (2010), "El Presidente Calderón en el Decreto para Fomento de la Producción Filmica" [en línea] (<http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=53982>) (consultado el 10 de marzo de 2010).
- Stephenson, Sherry M. (1999), "Approaches to Liberalizing Services", Banco Mundial, Policy Research Working Paper 2107.
- The Economist (2010a), "Hollywood and the Internet. Coming soon", 7 de enero.
- _____ (2010b), "The box office strikes back", 6 de mayo.
- _____ (2009a), "The future of entertainment. Middle-class struggle", 26 de noviembre.
- _____ (2009b), "3-D: It's nearly there", 3 de septiembre.
- _____ (2009c), "Hollywood in the recession. One-dimensional", 9 de julio.
- _____ (2009d), "Distributing independent films. Saved by the box", 21 de mayo.
- _____ (2009e), "Media. A world of hits", 26 de noviembre.
- _____ (2007a), "The film industry. Endless summer", 26 de abril.
- _____ (2007b), "The film industry. Hollywood's new model", 15 de marzo.
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) (2002), "Audiovisual services: improving participation of developing countries (TD/B/COM.1/EM.20/2)", Ginebra.
- _____ (2004), "Creative industries and development (documento TD(XI)/BP/13)", Ginebra.
- _____ (2008a), "Creative economy report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making" (UNCTAD/DITC/2008/2), Nueva York.

- _____ (2008b), “UNCTAD Handbook of Statistics 2008” (TD/STAT.33), Nueva York, Publicación de Naciones Unidas, N° de venta: E/F.08.II.D.18
- _____ (2009), Handbook of Statistics database on line (http://stats.unctad.org/handbook/ReportFolders/ReportFolders.aspx?IF_ActivepathName=P/V.%20International%20trade%20in%20services).
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2005), “Internacional flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global culture trade”, Montreal.

Sitios de Internet consultados

www.programaibermedia.com
www.ariel.org.mx/
<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque10/index.html>
es.wikipedia.org
<http://lumiere.obs.coe.int/web/search/index.php>
www.culture.gov.uk/
www.cinapolis.com.mx
www.unctad.org
www.wto.org
www.oecd.org
<http://www.todocine.com/mov/inp00215.htm>
<http://cineuropa.org/aboutpartners.aspx?lang=es&treeID=882>



Serie

SEDE
SUBREGIONAL
DE LA CEPAL EN
MÉXICO

C E P A L

estudios y perspectivas

Números publicados

Un listado completo así como los archivos pdf están disponibles en

www.cepal.org/publicaciones

www.cepal.org/mexico

122. La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor (LC/L.3274-P (LC/MEX/L.981)) N° de venta S.10.II.G.79, 2010.
121. Regulación y competencia en el mercado de medicamentos: experiencias relevantes para América Latina, Elías Mizrahi Alvo (LC/L.3268-P (LC/MEX/L.945)) N° de venta S.10.II.G.74, 2010.
120. Las condiciones de competencia en las principales rutas de aerolíneas nacionales e internacionales, y los mercados domésticos en cada país del Istmo Centroamericano, Mario Cuevas (LC/L.3178-P (LC/MEX/L.948)) N° de venta S.09.II.G.153, 2009.
119. Trade and economic growth: A Latin American perspective on rhetoric and reality, Juan Carlos Moreno Brid y Esteban Pérez Caldentey (LC/L.3179-P (LC/MEX/L.945)) N° de venta E.09.II.G.151, 2009.
118. Determinantes económicos del salario mínimo en países pequeños y abiertos: una aplicación para Centroamérica, Carlos Guerrero de Lizardi (LC/L.3173-P (LC/MEX/L.943)) N° de venta S.09.II.G.147, 2009.
117. Economic impact of disasters: Evidence from DALA assessments by ECLAC in Latin America and the Caribbean (LC/L.3172-P (LC/MEX/L.941)) N° de venta E.09.II.G.146, 2009.
116. La industria microfinanciera en el Istmo Centroamericano y México: la evolución del mercado microcredicio, el alcance y el desempeño de sus instituciones microfinancieras, Rodolfo Minzer (LC/L.3167-P (LC/MEX/L.936)) N° de venta S.09.II.G.140, 2009.
115. Regulación económica de aerolíneas en el Istmo Centroamericano, Víctor Hugo Valdés Cervantes (LC/L.3152-P (LC/MEX/L.933)) N° de venta S.09.II.G.125, 2009.
114. Medición del impacto de los acuerdos de libre comercio en América Latina: el caso de México, José Romero (LC/L.3132-P (LC/MEX/L.932)) N° de venta S.09.II.G.107, 2009.
113. La fundación de la CEPAL en México: desde los orígenes hasta 1960, Hugo Enrique Sáez A. (LC/L.3115-P (LC/MEX/L.927)) N° de venta S.09.II.G.93, 2009.
112. El Acuerdo de Asociación Económica entre Centroamérica y la Unión Europea: viabilidad, avances y perspectivas, Héctor Mata y Martha Cordero (LC/L.3110-P (LC/MEX/L.926)) N° de venta S.09.II.G.90, 2009.

- El lector interesado en adquirir números anteriores de esta serie puede solicitarlos dirigiendo su correspondencia a la Biblioteca de la Sede Subregional de la CEPAL en México, Presidente Masaryk N° 29 – 4° piso, 11570 México, D. F., Fax (52) 55-31-11-51, biblioteca.mexico@cepal.org.

Nombre:

Actividad:

Dirección:

Código postal, ciudad, país:

Tel.: Fax: E.mail:

La Industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor

Jorge Mario Martínez Piva

Ramón Padilla Pérez

Claudia Schatan Pérez

Verónica Vega Montoya



NACIONES UNIDAS

CEPAL

Sede Subregional de la CEPAL en México
México, D.F., diciembre de 2010



Este documento fue elaborado por Claudia Schatan Pérez y Jorge Mario Martínez Piva, Jefa y Oficial de Asuntos Económicos, respectivamente, de la Unidad de Comercio Internacional e Industria de la Sede Subregional de la CEPAL en México, y por Ramón Padilla Pérez y Verónica Vega Montoya, Oficial de Asuntos Económicos y consultora de la Unidad de Desarrollo Económico de CEPAL/México. Parte del material fue previamente publicado en la Serie N° 17 de la Red Mercosur de Investigaciones Económicas *La exportación de servicios en América Latina: los casos de Argentina, Brasil y México*.

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de la Organización.

Publicación de las Naciones Unidas

ISSN: 1680-8800

ISBN: 978-92-1-323468-6

E-ISBN: 978-92-1-054516-7

LC/L.3274-P

LC/MEX/L.981

N° de venta: S.10.II.G.79

Copyright © Naciones Unidas, diciembre de 2010. Todos los derechos reservados

Impreso en Naciones Unidas, México, D. F.

Los Estados miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a las Naciones Unidas de tal reproducción.

Índice

Resumen	5
Introducción.....	7
II. Marco conceptual	11
A. Comercio de servicios	11
B. Desincorporación de eslabones de la Cadena Global de Valor.....	14
II. Servicios audiovisuales y la industria cinematográfica definición y principales tendencias internacionales	17
A. Industrias creativas.....	17
B. Servicios audiovisuales	19
C. Industria cinematográfica.....	20
III. La industria cinematográfica en México	27
A. La historia y evolución reciente de la industria cinematográfica en México.....	28
B. La producción mexicana y la coproducción.....	31
C. Las producciones de capital extranjero	35
D. La postproducción	37
E. La distribución, exhibición y otros mecanismos de explotación de propiedad intelectual (venta de video, TV y artículos relacionados)	38

IV. Conclusiones	45
Bibliografía	49
Sitios de Internet consultados	51
Serie estudios y perspectivas, México: números publicados	53

Índice de cuadros

Cuadro 1	Países seleccionados: Exportaciones de servicios audiovisuales y relacionados, 2000-2005	20
Cuadro 2	La industria cinematográfica en América Latina, 2008	23
Cuadro 3	Países seleccionados: Comparativo de incentivos fiscales a la producción de cine.....	36
Cuadro 4	Fortalezas y debilidades de la industria cinematográfica de México	47

Índice de gráficos

Gráfico 1	Tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de servicios, por región, 1998-2008	13
Gráfico 2	México: Producción cinematográfica, 1983-2008	29
Gráfico 3	México: Empleos directos de la industria cinematográfica, 2007.....	31
Gráfico 4	México: Impacto de la industria cinematográfica en la economía nacional	32
Gráfico 5	Países con mayor exhibición de cine mexicano, 2002-2008	33
Gráfico 6	México: Participación de mercado por distribuidora, 2009	38
Gráfico 7	Principales países del mundo de acuerdo con la asistencia al cine, 2009	40
Gráfico 8	México: participación de mercado por circuito de exhibición	41
Gráfico 9	Países seleccionados: visitas promedio a las salas de cine por habitante, 2008.....	41
Gráfico 10	Principales países del mundo de acuerdo con los ingresos en taquilla del cine, 2009	42
Gráfico 11	México: participación de las películas mexicanas en el total de la taquilla del cine, 2004-2009	42

Índice de figuras

Figura 1	Clasificación de las industrias creativas	18
Figura 2	Cadena global de valor de la industria cinematográfica.....	25
Recuadro 1	La industria cinematográfica de la India	22

Resumen

En México el sector servicios ha adquirido una importancia creciente tanto en el producto nacional bruto como en las exportaciones. En la búsqueda por diversificar nichos exportadores, la industria cinematográfica aparece como un sector importante de explorar. La larga y cambiante historia de la cinematografía en México, muy relevante en ciertos períodos (época de oro de los años cuarenta y cincuenta), frente a otros de perfil más bajo, consecuencia de las grandes dificultades enfrentadas (1995-2005), dejan un saldo de fortalezas y debilidades que pueden servir de orientación para futuras políticas públicas.

México cuenta con una importante capacidad productora y creativa en la industria cinematográfica, que le permite producir enteramente películas nacionales (preproducción, producción y postproducción). Su cercanía a los Estados Unidos, los variados escenarios nacionales y las destrezas de productores, directores, artistas y técnicos acumuladas en años de experiencia, favorecen su inserción en ciertos eslabones de la cadena productiva del cine a nivel internacional. Además, México es uno de los mercados más importantes a nivel mundial para la exhibición de películas, aunque poco aprovechado por la cinematografía mexicana.

No obstante, la escasez de financiamiento, la gran competencia de las producciones de Hollywood, la falta de iniciativas conjuntas y asociativas entre los integrantes de la industria mexicana, la debilidad normativa y legal que rige esta industria, la falta de políticas públicas integradas que promuevan la producción cinematográfica, y las restricciones a la distribución e internacionalización, inhiben la producción de esta industria. La formación de capacidades nacionales en infraestructura, tecnología, así como capacitación de los recursos humanos en nuevas tecnologías digitales, requieren fortalecerse para lograr mejores resultados en esta actividad.

La experiencia de otros países muestra que el potencial de esta industria puede ser mucho mayor. La dinámica de este sector a nivel mundial, el potencial de generar un gran número de empleos de buena calidad y la posibilidad de que México se integre a los eslabones de la cadena productiva mundial con mayor valor agregado, deberían ser un incentivo para que la cinematografía sea considerada en forma integral y se busquen soluciones al conjunto de los problemas que esta actividad enfrenta.

Introducción

En la última década, el comercio internacional y la inversión extranjera directa (IED) del sector servicios presentaron tasas de crecimiento superiores a las del comercio e IED de bienes (Matto y otros, 2008). La misma relevancia tiene la participación del sector servicios en la producción mundial, ya que representa tres cuartas partes del PIB de los países desarrollados y la mitad del correspondiente a los países en desarrollo, hecho que influye en la creación de empleo: 70% de los empleos de los países desarrollados se encuentra en el sector servicios, y 35% en los países en desarrollo (Martínez y otros, 2008).

La importancia creciente de este sector no ha ido siempre acompañada de una mejora sustancial de las estadísticas ni del estudio de su dinámica e impacto económico. Esto se debe, en parte, a la dificultad de contabilizar la creación y el movimiento de “intangibles” como los servicios, y en parte también porque su dinámica evolución se escapa fácilmente de las encuestas y censos. A pesar de estas dificultades, en la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional (FMI) se establece una clasificación en tres grupos del comercio transfronterizo de servicios: viajes, transporte y otros. El grupo de “otros servicios” muestra el mayor dinamismo, y a su vez, es el grupo que incluye la mayor lista de servicios: comunicaciones, construcción, seguros, financieros, culturales, recreativos, entre otros.

Dentro de la muy amplia gama de actividades que abarcan los servicios y en la búsqueda de nichos que puedan ayudar a diversificar las exportaciones de servicios de México, para el presente estudio se seleccionó la industria cinematográfica, perteneciente al sector de servicios audiovisuales¹. Entre los factores utilizados para elegir esta industria destaca que ésta ha sido históricamente importante en México, incluso como un sector estratégico para el que se diseñaron un conjunto de políticas públicas de apoyo, y aunque su presencia en la economía mexicana ha sido muy cambiante, en los últimos años ha recobrado dinamismo. Su potencial no sólo es grande en términos de contribución a la actividad económica, también en la actividad exportadora, pues México cuenta con reconocidas ventajas dinámicas y estáticas para producir películas. Buena parte de estas ventajas han sido construidas mediante una larga trayectoria de la industria, que ha permitido el desarrollo de recursos humanos especializados, instalaciones y servicios asociados, mientras que otras se relacionan con su amplia variedad de paisajes, sus bajos costos relativos y, quizás lo más importante, su cercanía geográfica con los Estados Unidos, unos de los mayores productores y consumidores de cine en el mundo.

Así, México se encuentra en una posición privilegiada en el proceso de globalización de las cadenas productivas del cine, y actualmente, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, se enriquecen las posibilidades de sofisticar y profundizar la participación del cine mexicano en la cadena global de valor (CGV) de la industria. A ello hay que agregar que globalmente la industria cinematográfica se encuentra en expansión, lo que alienta el dinamismo de los actores que se encuentran en este nicho de mercado. La exportación de audiovisuales muestra una tendencia creciente y superior a la de otras industrias creativas, tanto en países desarrollados como en desarrollo. En los primeros, entre 1996 y 2005 dichas exportaciones crecieron a una tasa promedio anual de 8,7%, mientras que en los segundos, en el mismo período se expandieron a una tasa de 21,1% anual. Por su parte, la industria cinematográfica a nivel internacional prácticamente duplicó su valor entre 1996 y 2004 (de 354 a 653 millones de dólares), lo que significa una tasa de crecimiento anual superior a 10%² (Dos Santos-Duisenberg y Laurencin, 2006).

Al mismo tiempo, es necesario reconocer que, si bien es prometedora, la industria cinematográfica en México enfrenta enormes desafíos que tienen que ver con: a) una difícil convivencia entre las producciones de capital extranjero y la inserción de la cinematografía mexicana en el mercado nacional e internacional; b) la concentración de los medios de distribución; c) la concentración de los medios de exhibición, y d) las limitaciones de financiamiento para esta actividad. Estos retos también requieren especial atención por parte del estudio pues la superación de ellos puede ayudar a que el sector alcance un nivel de actividad más cercano a su potencial.

El objetivo particular del presente documento es explorar de qué manera la industria mexicana participa en las CGV de la industria cinematográfica mundial y las posibilidades de incrementar su contribución a las exportaciones de servicios mexicanos por medio de una mayor y mejor inserción en las CGV.

Con este fin se examina la información disponible sobre la industria cinematográfica en México, en particular en lo referente a la producción y exportación de servicios, y se enfatiza en la forma en que México participa en la CGV, a fin de evaluar sus ventajas comparativas (estáticas y dinámicas) actuales, áreas de oportunidad y su impacto económico. Es importante reconocer que las limitaciones en la disponibilidad de información condicionan el análisis presentado. En este estudio también se incluyen recomendaciones de política, que permitirían remover algunos de los obstáculos encontrados para el mayor desarrollo de este sector y aprovechar mejor las oportunidades tanto en el mercado mundial, regional y nacional.

¹ Según la clasificación que hace la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), los servicios audiovisuales incluyen radio y televisión, cine y grabaciones musicales.

² Estas cifras sin embargo, son una subestimación de la exportación de la industria del cine porque no incluyen pago de licencias, derechos de autor, comercialización ni distribución.

Este documento es parte de un proyecto de colaboración entre la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Red MERCOSUR, en particular el Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT) de Argentina y el Instituto de Economía de la Universidad Federal de Río de Janeiro de Brasil, cuyo objetivo es estudiar cadenas de valor de servicios en América Latina.

En el capítulo I de este trabajo se presenta el marco conceptual, en el que se definen las áreas que aborda este estudio, especialmente las de servicios y de industrias creativas, así como las cadenas globales de valor. En los capítulos II y III se definen y presentan las principales características de la industria creativa global, y en particular la cinematográfica. En el capítulo IV se muestra el estudio de caso de la industria cinematográfica en México, en el que se analiza su participación en la CGV, tanto en producciones nacionales como internacionales, así como sus fortalezas y debilidades. Se finaliza con las conclusiones y líneas de investigación futura.

I. Marco conceptual

A. Comercio de servicios

Los servicios se han definido como actividades económicas que agregan valor, ya sea a alguna persona o a un bien que pertenece a otra persona, es decir, se trata de actividades que generan un cambio en las condiciones de una persona o de un bien, y son objeto de acuerdo entre productor y consumidor. Además, comúnmente se indica que los servicios tienen tres características principales: a) son intangibles (aunque a veces se les incorpora a productos tangibles); b) son perecederos, no se pueden almacenar y por lo tanto se consumen en el acto mismo en que se realiza la actividad económica, y c) implican la interacción del proveedor y del consumidor del servicio (Stephenson, 1999).

En el marco del comercio internacional, el comercio de servicios se refiere al intercambio o venta de una actividad económica con las características descritas en el párrafo anterior, por medio de alguna de las cuatro modalidades de suministro que contempla el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (GATS, por sus siglas en inglés):

a) Un residente de un país proporciona un servicio a uno de otro país, lo que se denomina comercio trasfronterizo. El usuario del servicio importado puede recibirlo mediante un sistema de telecomunicaciones o por correo. En la industria cinematográfica, esta modalidad se ejemplifica en la compra de una película por Internet o en el comercio de los derechos de autor de alguna producción.

b) Los residentes de un país consumen un servicio en un país extranjero, por ejemplo, mediante el turismo, educación, consultas médicas, o bien, en las producciones cinematográficas extranjeras en las que se realiza alguna de las etapas de la cadena de valor (filmación, postproducción).

c) El servicio se compra localmente, pero a una empresa extranjera establecida en el país. Por ejemplo, instalar una casa productora de cine o de exhibición de capital extranjero en territorio nacional.

d) El servicio lo provee un consultor extranjero en territorio del país adquirente como proveedor independiente de algún servicio. Por ejemplo, la presencia de un actor o director extranjero que trabaja en una producción cinematográfica nacional.

Por muchos años la teoría económica y la del comercio internacional se interesaron poco en el comercio de servicios, entre otras razones porque era una actividad económica de difícil transacción internacional, salvo aquéllos ligados al transporte, los viajes y algunas actividades financieras como los seguros. Sin embargo, en los últimos 20 años se han producido cambios significativos, especialmente en tecnologías de información y comunicaciones (TIC), que han puesto al comercio internacional de servicios en primer plano. Estos cambios están interrelacionados, pero a efectos de analizarlos mejor, se identifican los siguientes cuatro:

a) La apertura del comercio internacional de servicios por medio del GATS³, que facilitó su rápida expansión. Con el GATS y las reformas regulatorias se redujeron considerablemente las barreras de entrada, se impulsó la competencia y se intensificó el intercambio de servicios a nivel internacional en algunos mercados de servicios (i.e. telecomunicaciones y energía).

b) Con el desarrollo de nuevas tecnologías, sobre todo de las TIC, se ha permitido transmitir los servicios a nivel global hasta hacerlos más comerciables a través de las fronteras (modo 1 del comercio internacional de servicios).

c) La IED ha crecido considerablemente de la mano del comercio y de nuevas formas globalizadas de producción, lo que ha permitido aumentar el comercio internacional de servicios por medio de establecimientos en el extranjero de proveedores de servicios (modo 3 del comercio internacional de servicios).

d) Desde fines de los años noventa, un proceso de desincorporación, muy similar al experimentado por la manufactura un par de décadas antes, permitió que parte de los servicios se trasladaran a diferentes localidades como respuesta a una estrategia de desarrollo empresarial globalizada. Esto significó que la cadena productiva de los servicios se globalizara y se segmentaran sus eslabones en diferentes partes del mundo (modo 1 del comercio internacional de servicios).

A efectos de contar con clasificación estadística del comercio internacional de servicios, se utiliza la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos del FMI, en la que se establece la clasificación del comercio transfronterizo de servicios vigente en la mayoría de los estudios y estadísticas. Los servicios que las estadísticas generales incluyen son: viajes, transporte y otros. Sin embargo, se impone un análisis más detallado, ya que actualmente se engloban muchos servicios de distinta naturaleza dentro del rubro de "otros".

En la categoría de otros servicios se encuentran los servicios culturales y recreativos, que a su vez incluyen a las industrias creativas y a los servicios audiovisuales. El dinamismo mostrado actualmente de estos servicios obedece al crecimiento de los medios electrónicos que han alentado la producción, transporte, almacenamiento y ejecución, así como de la deslocalización de su producción.

En el caso de México, la industria de servicios audiovisuales ha sido históricamente muy importante y en la presente década ocupa el cuarto lugar en el comercio internacional de servicios de México, sólo por debajo del transporte, los reaseguros y las telecomunicaciones. La industria cinematográfica de México

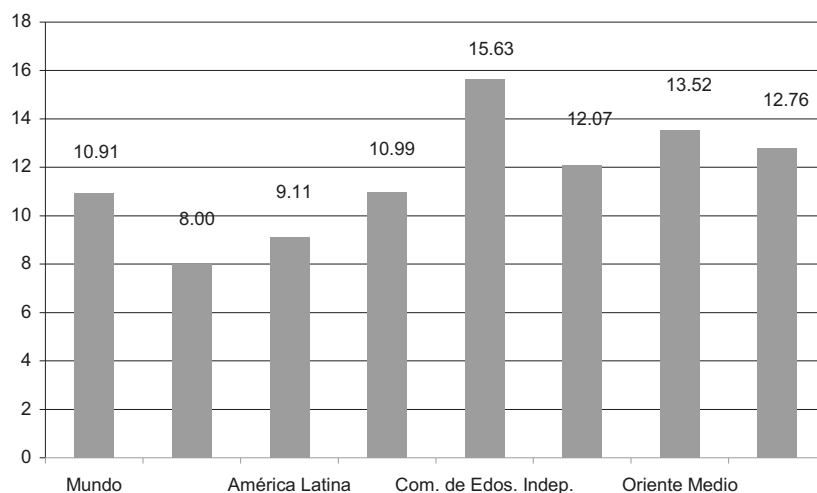
³ Éste fue uno de los 15 acuerdos adoptados en la Ronda Uruguay, que concluyó en 1994, en la que también se creó el Organización Mundial del Comercio (OMC).

participa en el comercio de servicios audiovisuales por medio de la filmación y postproducción de películas extranjeras en su territorio, y de la exportación y explotación de obras mexicanas.

El crecimiento de las exportaciones mundiales del sector servicios es superior al de las exportaciones de mercancías, sobre todo a partir del año 2000. Desde la década de los noventa, la IED relacionada con este sector también ha sido más dinámica que la relacionada con otros sectores (Matto y otros, 2008). En los años ochenta y noventa, las exportaciones mundiales de servicios experimentaron una expansión sostenida de 5,8% y 5,7% promedio anual, respectivamente. A partir de 2000, el crecimiento ha sido aún mayor, hasta alcanzar una tasa de promedio anual de 12% para el período 2000-2008. En 2008 la participación de las exportaciones mundiales de servicios en el total de exportaciones mundiales representó 19%.

El conjunto de países latinoamericanos no tiene una participación muy significativa en el total de exportaciones de servicios a nivel mundial y con tendencia a decrecer. Aun cuando el conjunto presenta la segunda tasa de crecimiento más baja del mundo (véase el gráfico 1), el comportamiento de este sector en los distintos países varía mucho. México ha disminuido su participación en las exportaciones internacionales de servicios al pasar de 1,18% en 1980 a 0,49% en 2008, al igual que Argentina (de 0,48% a 0,31%) y Chile (de 0,33% a 0,28%). En sentido contrario, Brasil y Costa Rica incrementaron su participación de 0,45% a 0,76% y de 0,05% a 0,11%, respectivamente, en el mismo período.

GRÁFICO 1
TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LAS EXPORTACIONES
DE SERVICIOS, POR REGIÓN, 1998-2008



Fuente: Elaboración propia con base en OMC (2009).

Por el contrario, las exportaciones de servicios en otros países en desarrollo presentan altas tasas de expansión. Entre 1998 y 2008 Rusia mostró un crecimiento anual promedio de 15%, India, 25% y China, 20%. Este último ocupa el primer lugar en exportaciones de servicios entre los países en desarrollo. En América Latina se destaca el caso del Brasil, cuyas exportaciones de servicios ascendieron 15% en el mismo período.

Las exportaciones de servicios de México han mostrado una débil expansión y ciertamente insuficiente para competir con países como la India o China. Sin embargo, es importante retomar el señalamiento que han hecho diversas instituciones e investigadores (Martínez y otros, 2008; OMC, 2008; Cave y Giovannini, 2007) acerca de los problemas estadísticos para capturar efectivamente los

datos reales de las exportaciones de servicios mexicanas⁴. Estos problemas estadísticos podrían explicar en parte el débil crecimiento observado en las exportaciones de servicios. Sin embargo, otros servicios, como los profesionales, publicidad, y especialmente la industria cinematográfica, han registrado crecimientos altos.

B. Desincorporación de eslabones de la Cadena Global de Valor

Aunque las causas del reciente crecimiento del comercio de servicios son diversas, varios autores coinciden en que existe un aspecto fundamental que explica su fortaleza reciente: el proceso de globalización y la consecuente desincorporación de eslabones de la producción (CEPAL, 2007, Martínez y otros, 2008, López y otros, 2009).

La competencia en los mercados internacionales, unida a las facilidades creadas por el GATS, los tratados de libre comercio y las tecnologías de la información han incentivado a las empresas a buscar reducir costos y una mayor eficiencia, mediante procesos de reorganización empresarial que permitan que las casas matrices se concentren en sus actividades centrales y fomenten las prácticas de tercerización (*outsourcing*). Una forma de estudiar el fenómeno de la deslocalización de la producción es por medio de la CGV.

La CGV analiza la división de los distintos eslabones o actividades de la cadena de producción entre distintas empresas o plantas de una misma empresa ubicadas en distintos espacios geográficos, por lo que ayuda a entender de qué forma participa un país en una industria, a nivel mundial, y su papel en la distribución de beneficios que se derivan de las diferentes actividades de la cadena (Padilla y otros, 2008). Al analizar la cadena de valor es posible identificar los vínculos y las redes, a nivel de empresa o industria, que determinan en qué lugar residen las actividades de valor. Por ejemplo, a nivel empresa, permite definir qué actividades representan una ventaja competitiva y construyen su valor dentro de la industria (OCDE, 2008).

La globalización de las cadenas de valor, debido a la deslocalización de los servicios a nivel mundial, ha modificado la organización de la producción y propiciado cambios en las relaciones entre empresas a lo largo de la cadena de producción. En la actualidad se puede observar el crecimiento de la producción deslocalizada de bienes y servicios, en la que las grandes empresas y las transnacionales de los países desarrollados llevan el liderazgo, mientras que las pequeñas y medianas empresas (pymes) y los países en desarrollo tienen oportunidades que aún deben explorar plenamente (OCDE, 2008).

Inicialmente, los servicios desincorporados de las empresas grandes con frecuencia fueron los más sencillos e intensivos en mano de obra, con el fin de bajar costos, para luego ser reexportados digitalmente a la empresa matriz. Esto implicaba que los eslabones de menor valor agregado eran transferidos a los países en desarrollo, mientras que los más intensivos en conocimiento, técnica y valor se mantenían en la sede de la firma matriz. Sin embargo, cada vez es más común la tendencia a desconcentrar servicios sofisticados que se atienden con tecnologías de información y comunicaciones. Las nuevas tecnologías y los acuerdos internacionales sobre la protección y consecuente explotación de los derechos de autor han permitido deslocalizar la cadena de valor de las industrias creativas, incluida la industria cinematográfica. Al fenómeno puramente tecnológico se ha sumado la homogenización de patrones globales de consumo y de regulaciones y acuerdos internacionales sobre la producción de este tipo de servicios (coproducción, programas culturales binacionales, entre otros).

La naturaleza de la deslocalización de los servicios tiene efectos distintos a los que resultaron del mismo fenómeno en la manufactura. Así, por ejemplo, dado que muchos servicios incorporan conocimiento o un saber hacer específico, el movimiento de personas (tanto de quien lo produce como

⁴ Uno de los problemas importantes para medir el comercio en servicios es que las filiales en el extranjero de las grandes corporaciones no están obligadas a reportar su comercio de servicios con las primeras (FATS por sus siglas en inglés, Foreign Affiliates Trade in Services). Este problema se inserta principalmente a la modalidad 3 del comercio de servicios (OMC, 2008).

de quien lo consume) se ha incrementado y ha tensado las formas tradicionales de administrar las migraciones. Asimismo, el valor que dichos conocimientos o saber hacer representan son a menudo partes muy valiosas de la cadena de producción, por lo que nuevas formas de apropiación de ese valor han adquirido relevancia (derechos de autor, patentes, marcas, contratos de exclusividad, entre otros).

La industria cinematográfica es un excelente ejemplo de los puntos anteriores debido a su larga cadena de valor fundamentada especialmente en servicios. Estos servicios se han deslocalizado poco a poco, por lo que es relevante identificar los eslabones de la cadena y analizar cuál ha sido su proceso de deslocalización. También es importante estudiar cómo se integran internacionalmente los distintos eslabones, es decir, cómo atraviesan las fronteras y en qué partes de la cadena se concentra el mayor valor agregado.

II. Servicios audiovisuales y la industria cinematográfica: definición y principales tendencias internacionales

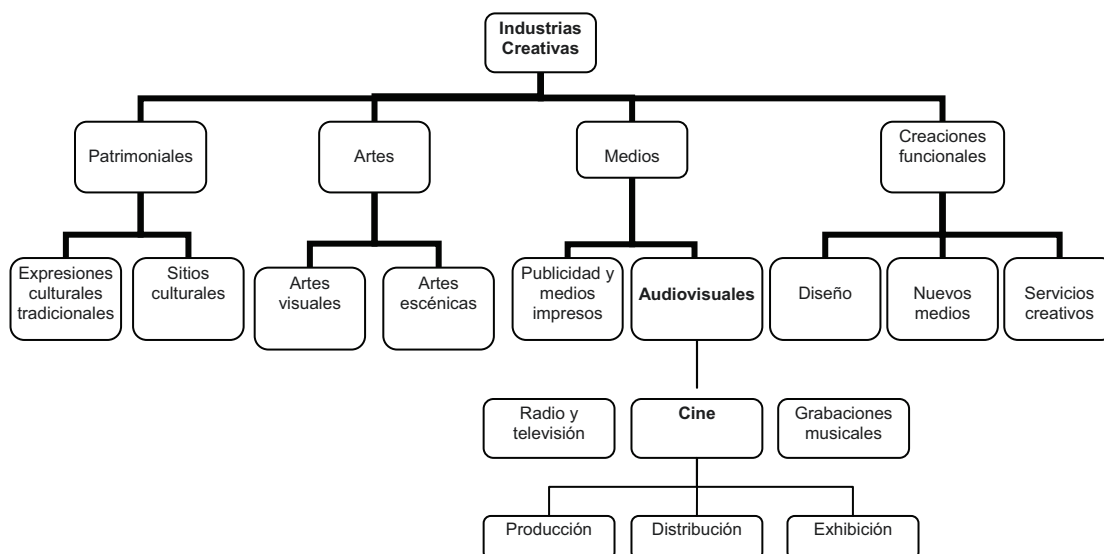
A. Industrias creativas

Las industrias creativas se clasifican en cuatro grupos: a) patrimoniales, que incluyen expresiones culturales tradicionales (artes, artesanías, festivales y celebraciones) y sitios culturales (arqueológicos, librerías, entre otras); b) artes, que integran artes visuales (pintura, escultura, entre otras) y artes escénicas (música, teatro, danza, entre otras); c) medios, como publicidad y audiovisuales (cine, radio y TV, y grabaciones musicales), y d) creaciones funcionales, que están compuestas por diseño, nuevos medios y servicios creativos (UNCTAD, 2008a) (véase la figura 1).

Muchos sectores de las industrias creativas son nuevos y dinámicos en el comercio mundial. Se caracterizan por el uso de la creatividad, el talento, las habilidades individuales y el capital intelectual como insumos primarios en los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios. Engloban un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, enfocadas pero no limitadas, a las artes, y que generan empleos e ingresos significativos derivados de la producción y el

comercio, y de la explotación de los derechos de propiedad intelectual. Comprenden productos tangibles y servicios artísticos e intelectuales intangibles con contenido creativo y valor económico (Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido, 2001; UNCTAD, 2008a)⁵.

FIGURA 1
CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



Fuente: Elaboración propia con base en UNCTAD (2008a).

Es importante distinguir entre bienes y servicios creativos. Los primeros son tangibles e incluyen contenido creativo, por ejemplo, hilados, antigüedades, cintas magnéticas grabadas, libros, cintas de filmación, videojuegos, muebles y joyería. Por su parte, los servicios creativos son actividades intangibles basadas en un desarrollo creativo, por ejemplo, fotografía; entretenimiento en vivo; publicidad; producción, distribución y exhibición de películas; *software* y diseño.

Las industrias creativas engloban actividades que van desde las artesanías y las artes hasta los sectores que hacen uso intensivo de la tecnología y que generan alto valor agregado, como diseño y audiovisuales. Los países desarrollados son los principales realizadores y exportadores de las actividades con mayor valor agregado, mientras que artes y artesanías son más importantes para países en desarrollo (UNCTAD, 2004).

Las exportaciones mundiales de servicios creativos crecieron a una tasa promedio anual de 8,8% entre 1996 y 2005⁶, con un dinamismo mayor al de las exportaciones de bienes creativos (6,1% en el mismo período). En términos monetarios, en 2005 las exportaciones de bienes creativos (335.500 millones de dólares) fueron mayores que las de servicios (89.000 millones de dólares). En 2005 el comercio internacional de bienes y servicios creativos representó 3,4% del comercio mundial; en particular, las exportaciones de servicios constituyeron 1,7%. América Latina contribuyó solamente con 2,2% de las exportaciones mundiales de servicios creativos (UNCTAD, 2008a).

Según datos de la OMC (2009), en 2005 los principales exportadores de servicios creativos fueron Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y Canadá, en ese orden. En ese mismo año, en el

⁵ Véase <http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx>.

⁶ No fue posible encontrar cifras más actualizadas sobre el comercio internacional de industrias creativas.

rubro de exportación de estos servicios, México se ubicó en el trigésimo tercer lugar en el mundo y noveno entre los países en desarrollo. México, junto con Argentina y Brasil, son los únicos países latinoamericanos que figuran entre los principales exportadores mundiales de servicios creativos.

Entre los diversos factores que han fomentado el crecimiento del comercio de servicios creativos, se destacan (UNCTAD, 2008a):

- i) El desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), pues éste ha favorecido el establecimiento de vínculos en todo el mundo, con lo que el acceso y la circulación de contenido digitalizado se ha vuelto más sencillo;
- ii) El crecimiento de los ingresos reales en países industrializados;
- iii) Los precios reales de algunos de estos productos han disminuido con los avances tecnológicos;
- iv) Cambios en los patrones de consumo de cultura, debido a mayor escolaridad, edad de la población y concentración en zonas urbanas.

B. Servicios audiovisuales

Los servicios audiovisuales se definen como “servicios y derechos relacionados con la producción de películas cinematográficas o videocintas, programas de radio y televisión y grabaciones musicales” (OMC, 2009, pág. 168). Son parte de las llamadas industrias creativas que incluyen una gama amplia de actividades como publicidad, artes visuales y artes escénicas, entre otras⁷.

Los servicios audiovisuales son uno de los sectores más complejos, sensibles a las políticas (fiscales, restricciones de inversión extranjera, telecomunicaciones y licencias de difusión y regulación, entre otras) y con mayor generación de valor agregado dentro de las industrias creativas (UNESCO, 2005). Tienen un impacto significativo en otros sectores como en educación, mercado de bienes y promoción de ciertas exportaciones (como el turismo) (UNCTAD, 2002). Sin embargo, los datos sobre dicho sector son escasos y con la información disponible no es posible estimar su contribución real al comercio global y a la economía mundial. Por lo anterior, el análisis cuantitativo de este sector enfrenta varios retos, similares a los de otros rubros de servicios, ya que su valor no puede ser medido de la misma forma que el valor de los bienes, debido a que su proceso de producción implica generalmente altos costos hundidos (por la protección de los derechos de propiedad), pero el proceso de reproducción tiene bajos costos (UNESCO, 2005).

Los países desarrollados dominan el mercado internacional de servicios audiovisuales: entre 2000 y 2005 cerca de 90% de las exportaciones dependió de ellos. Por mucho los Estados Unidos lidera el comercio internacional de estos servicios: en 2005 sus exportaciones superaron los 7.000 millones de dólares. Reino Unido, Canadá y Francia siguen la lista de principales exportadores de estos servicios. México es el único país en desarrollo entre los 10 primeros: en 2005 se ubicó en el noveno lugar con 372 millones de dólares (véase el cuadro 1)⁸.

La industria audiovisual ofrece oportunidades importantes para los países en desarrollo, gracias a que tiene un alto valor agregado; una alta rentabilidad; conlleva la promoción cultural y de productos locales en los mercados externos, y un uso de un número significativo de recursos humanos especializados. Asimismo, permite crear encadenamientos con diversos sectores como la informática y las telecomunicaciones, lo que facilita el uso del sector como motor de desarrollo mediante la compra o venta de tecnología (Pablo y otros, 1998).

⁷ Para mayor información sobre las industrias creativas, véase UNCTAD (2008a).

⁸ Cifras más recientes disponibles.

CUADRO 1
PAÍSES SELECCIONADOS: EXPORTACIONES DE SERVICIOS AUDIOVISUALES
Y RELACIONADOS, 2000-2005
(En millones de dólares)

Posición	País	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Estados Unidos	6 379,0	6 618,0	6 534,0	7 137,0	7 511,1	7 060,1
2	Reino Unido	1 478,5	1 308,5	1 565,0	2 088,9	2 857,0	2 498,6
3	Canadá	1 324,2	1 221,1	1 138,1	1 169,1	1 229,4	1 460,5
4	Francia	1 121,4	974,7	1 021,6	1 286,5	1 638,6	1 424,0
5	Hungría	155,0	539,6	463,3	803,3	1 142,6	1 265,1
6	Alemania	394,5	523,0	533,9	1 007,2	961,2	704,9
7	España	205,3	245,9	256,8	308,5	423,9	478,5
8	Bélgica	nd	nd	240,3	296,7	384,5	444,1
9	México	327,5	317,9	399,6	292,9	357,6	372,9
10	Italia	267,7	209,9	228,3	179,6	336,3	327,8

Fuente: Elaboración propia con base en UNCTAD (2008a).

C. Industria cinematográfica

La industria cinematográfica mundial tiene una estructura oligopólica en la que un pequeño grupo de grandes empresas lideran la producción y distribución de películas. No obstante, las barreras de entrada no son altas en algunas actividades y nichos, lo que permite la participación de un gran número de compañías independientes de menor tamaño en cada eslabón de la industria (UNESCO, 2005).

Actualmente la industria cinematográfica mundial enfrenta profundas transformaciones debido a cambios tecnológicos y nuevas estrategias empresariales. Estas transformaciones han impactado también a la industria cinematográfica mexicana. Las más relevantes son:

a) Los patrones de lanzamiento de las nuevas películas y de asistencia a los cines han cambiado. Debido al gran número de películas estrenadas cada año y al creciente número de pantallas, la oferta de asientos disponibles es generalmente mayor a la audiencia potencial cada fin de semana y el tiempo en pantalla de las películas se ha reducido dramáticamente. Los estrenos de grandes producciones difícilmente compiten entre sí el mismo fin de semana, se observa más bien un estreno ordenado y en fila de éstas. En consecuencia, el primer fin de semana suele ser el que deja más ganancia en taquillas a las películas y después se registra una fuerte caída de los ingresos (The Economist, 2007a).

b) Como una amenaza a los canales de exhibición convencionales (salas de cine y la renta en videoclubes), los canales alternativos para proyectar películas han crecido, incluso en lo referente a los estrenos: Internet y video en demanda (VOD). También se han abierto ventanas para exhibir producciones independientes sin el apoyo de los grandes distribuidores (The Economist, 2009d; The Economist, 2010a).

c) En los últimos años las ventas de películas en DVD han disminuido, luego de ser una de las grandes fuentes de ingreso para los productores. Asimismo, el crecimiento de las ventas en formato Blu-Ray no ha sido suficiente para cubrir la menor venta de DVD (The Economist, 2007a; The Economist, 2009c; The Economist, 2010a; Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009).

d) La creciente polarización del mercado, en términos de rentabilidad de las producciones, entre grandes éxitos y películas de nicho. La enorme oferta de producciones ha llevado a que la mayor parte de la gente que va al cine escoja películas con grandes inversiones en mercadotecnia. Por otra parte, las películas independientes, de arte o documentales, que cuentan con una menor inversión, son vistas por pequeños grupos. En medio han quedado atrapadas producciones con fuerte inversión, pero que no

atraen la audiencia para cubrir sus costos de producción y distribución (The Economist, 2009a; The Economist, 2009c; The Economist, 2009e, entrevistas realizadas para este estudio).

e) El permanente dominio de los grandes estudios estadounidenses. En promedio, éstos invierten 100 millones de dólares en la realización y venta de cada película, favorecidos por contar con redes globales y un ejército de personas dedicadas a la mercadotecnia (The Economist, 2007b). Las películas innovadoras, y aquellas que no son apoyadas por las grandes cadenas de distribución deben hacer un gran esfuerzo para llegar a su audiencia potencial (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2008).

f) El acceso a nuevas tecnologías de filmación de bajo costo y gran calidad, así como a equipo y *software* para edición, ha reducido las barreras a la entrada para productores independientes con bajo presupuesto (The Economist, 2009d).

g) La transición hacia tecnologías digitales y la difusión de las tecnologías de la información y comunicación, como Internet y los celulares, ha facilitado la producción y la difusión de las películas. El uso de equipo digital profesional, que se adquiere a bajo precio, permite disminuir los costos y los tiempos de producción y postproducción, lo que ha generado que la producción de películas aumente (González y otros, 2009). Además, la reducción de costos para hacer copias digitales ha ayudado a los productores independientes a distribuir su trabajo más fácilmente. El costo de producción de una película en formato digital⁹ va de los 100.000 a los 500.000 dólares, mientras que en 35 mm el costo parte de los 500.000 dólares¹⁰ (González y otros, 2009).

h) Se espera que el aumento de películas y salas de exhibición de tercera dimensión (3D) atraiga nuevas audiencias. Esta nueva tecnología le permite ofrecer a los cines una experiencia que aún no puede ser replicada por los equipos de cine en casa más avanzados, además de cobrar un mayor precio. Al igual que la proyección digital, las películas en 3D abren la posibilidad de cobrar un precio diferenciado, cuyo efecto positivo ya se está teniendo en los ingresos en este canal de distribución (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009; The Economist, 2009b; The Economist, 2010b).

i) Gracias a la tecnología y a las nuevas tendencias cinematográficas, la industria puede aumentar sus actividades y las formas de explotar los derechos de propiedad intelectual que crea, de tal suerte que se generan nuevas industrias o ramos relacionados (i.e. digitalización, tercera dimensión, animaciones, sonidos especiales, nuevos formatos para comercializar, entre otros). En consecuencia, se amplía el número de empresas y actores económicos que pueden vincularse al sector, y así abrir oportunidades para deslocalizar algunos eslabones de la cadena de la industria y permitir que nuevas industrias y nuevos jugadores (países) participen de una actividad que antes se concentraba en un solo país o región.

A pesar de no ser el mercado con mayores ingresos en taquilla, el principal productor de cine en el mundo es la India: en 2008 produjo 1.132 películas. En el recuadro 1 se resumen algunas características interesantes de la industria india. Los Estados Unidos son el segundo con 896 películas en 2008, demás de ser el mayor comercializador de cine en el mundo (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009), lo que le permite tener un fuerte control de la producción, distribución y exhibición en más de 100 países (De Izcue y otros, 2009). De los países de la Unión Europea, que en total produjeron 1.145 películas en 2008, Francia (145), Italia (128) y España (124) son los líderes de la región (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009). Por su parte, en 2008 México produjo 70 películas (véase el cuadro 2). Lo anterior es consistente con la diferencia en la producción por habitante de películas entre países desarrollados y en desarrollo: entre dos y seis producciones por millón de habitantes en el primer caso y menos de dos producciones por millón de habitantes en el segundo (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009).

⁹ En Argentina, Brasil y México, los principales productores de América Latina, entre 30% y 40% de las películas se realizan en formato digital (González y otros, 2009).

¹⁰ Los costos varían entre países.

En la infraestructura de exhibición, existe una brecha significativa a nivel mundial entre países desarrollados y en desarrollo. Entre los primeros, Estados Unidos, Canadá y Francia cuentan con 130, 79 y 87 pantallas por millón de habitantes (2008), respectivamente. México, Argentina, Brasil e India tienen 37, 26, 12 y nueve pantallas por millón de habitantes, respectivamente (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009).

RECUADRO 1 LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA DE LA INDIA

La industria cinematográfica de la India es la mayor productora de películas del mundo y la que mayor público atrae. En 2009 se produjo 819 películas, en 26 idiomas locales; con 10.120 pantallas de exhibición, asistieron 2.900 millones de espectadores, con una asistencia promedio por habitante de 2,1 veces. La industria empleó a más de 2 millones de personas y, a diferencia de lo que ocurre en América Latina, la mayor parte de las producciones indias son de consumo local: más de 90% de los espectadores son locales.

La industria cinematográfica india tiene una larga historia: la primera proyección tuvo lugar en 1896, fecha en la que pudieron verse seis cortos mediante el cinematógrafo de los hermanos Lumière en el hotel Watson de Bombay, aunque la primera producción propiamente india corrió a cargo de Harishchandra Bhatva en 1899. Para 1920 la India contaba con un considerable número de cineastas y compañías, por lo que se podía hablar ya de una industria consolidada. A lo largo de más de 100 años los temas predominantes han cambiado y la estructura organizativa de la industria se ha transformado. En la actualidad, la cinematografía de la India cuenta con una de las mejores tecnologías del mundo, ha logrado una importante internacionalización y sus obras se exhiben regularmente en los países del Caribe, Fiji, África del este, Sudáfrica, Reino Unido, Estados Unidos y Oriente Medio.

Las características específicas del cine indio explican su gran aceptación dentro y fuera del país: a) los temas melodramáticos, que en su mayoría tratan del amor y de la búsqueda de la felicidad, a pesar de incluir cierta acción y suspenso (Hurtado, 2007); b) los diálogos son cortos y la atención se concentra más en los personajes y en el lenguaje no verbal, pues la imagen refleja la trama; c) los papeles de los personajes se basan en comportamientos, gestos, valores y tradiciones de la sociedad india (el respeto por los padres, el matrimonio como institución, la familia, entre otros); d) el vestuario es tradicional, de seda y con accesorios lujosos (IVEX INDIA, 2007).

El desarrollo de la industria ha ido a la par de factores como la corporativización, el crecimiento de la industria de la televisión (lo que permite que ricos y pobres tengan acceso a las mismas películas y programas), el aumento de los productos de publicidad y los cambios tecnológicos. Este último elemento ha beneficiado a la industria, pues se ha servido como instrumento de marketing, lo que le ha generado fuertes ingresos, especialmente por Internet (IVEX INDIA, 2007).

En la India existen clusters que agrupan empresas productoras de cine y de equipo relacionado con la industria, concentrados en los estados de Karnataka y Maharashtra. Además, hay más de 25 estudios de grabación y tres ciudades del cine, entre las que se encuentra Hyderabad, la más grande del mundo (IVEX INDIA, 2007).

El sector público no financia directamente la elaboración de películas, pero tiene un importante papel regulador. El sector cinematográfico contribuye a los ingresos fiscales en forma significativa, ya que existe un impuesto generalizado de 60% sobre las ganancias del sector. Además, el Ministerio de Información y Difusión apoya las exportaciones de películas y negocia tratados de coproducción con otros países, lo que ayuda a que las producciones sean competitivas a nivel internacional.

Fuente: Elaboración propia basada en: Cruz (2007), IVEX INDIA (2007), Hurtado (2007), Observatorio Europeo del Audiovisual (2010).

Es en la infraestructura de exhibición de cine donde México destaca. En América Latina, Argentina, Brasil y México son los productores y mercados de comercialización de cine más importantes (véase el cuadro 2), al registrar el mayor número de estrenos por año. De hecho, en 2008 México fue el principal mercado de cine de la región, al recaudar 662 millones de dólares, seguido del Brasil con 395 millones y de la República Bolivariana de Venezuela con 128 millones. Asimismo, en el mismo año México tuvo el mayor número de espectadores, con 178 millones. Las producciones extranjeras y en particular la de los Estados Unidos dominan la exhibición de películas en América Latina; la exhibición de películas nacionales representó menos de 12% en todos los países de la región (véase de nuevo el cuadro 2).

CUADRO 2
LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN AMERICA LATINA, 2008

País	Producciones	Exhibición de cine nacional (%)	Espectadores (millones)	Taquilla (millones de dólares)	Estrenos latinoamericanos
Argentina	85	11,9	30,8	115	Total (2007): 6 México: 5 Perú: 1
Brasil	82	9,8	89,6	395	Total (2007): 14 Argentina: 8 México: 4 Chile: 2
México	70	7,0	178,0	662	Total (2005): 7 Chile: 4 Argentina: 3
Chile	22	7,9	11,9	60	Total (2007): 15 Argentina: 7 México: 5 Brasil: 2 Cuba: 1
Venezuela	14	2,4	22,0	128	Total (2006): 34 Argentina: 11 Chile: 7 México: 6 Colombia: 3 Brasil: 2 Bolivia: 1 Perú: 1 Cuba: 1 Paraguay: 1 Rep. Dominicana: 1
Colombia	10	10,3	21,50	73,00	Total (2007): 10 Argentina: 5 México: 3 Perú: 2

Fuente: Elaboración propia con base en el Observatorio Europeo del Audiovisual (2009) y De Izcue y otros (2009).

El desempeño de las películas latinoamericanas en el exterior es modesto. Aunque los países europeos son uno de los principales mercados para el cine latinoamericano, entre 1998 y 2008, América Latina exportó a Europa sólo 131 películas de producción local, de las cuales más de 86% provinieron de Argentina (52), Brasil (33) y México (28). Ha habido un mejor resultado en coproducciones entre países de la región y países del resto del mundo, de las que se exportaron 309 películas; 82% de las coproducciones se generaron en Argentina (139), México (67) y Brasil (46)¹¹.

De Izcue y otros (2009) analizan las fortalezas y debilidades de la industria cinematográfica latinoamericana. Entre las fortalezas se destacan la reconocida capacidad productiva y creativa de sus cineastas; el incremento de centros de capacitación para el sector; el conocimiento de fuentes internacionales de aportes, subsidios y vías para coproducir; la existencia de legislaciones nacionales que apoyan o buscan apoyar su industria cinematográfica y propician la creación de acuerdos y convenios de cooperación y coproducción con otros países, y el tamaño de la población, que representa un mercado potencial para la industria cinematográfica nacional y regional.

¹¹ Véase <<http://lumiere.obs.coe.int/web/search/index.php>>.

Entre las debilidades se subrayan la falta de financiamiento para largometrajes que deben competir con una alta calidad técnica y artística de películas provenientes sobre todo de los Estados Unidos; la coproducción con países que cuentan con una industria cinematográfica más grande suele reducir el control sobre la producción y el retorno de las inversiones; la dependencia de los mercados cinematográficos locales para amortizar los costos de producción; el bajo poder adquisitivo de su población; el dominio de las *majors* con sus millonarias inversiones para captar a un público que se encuentra acostumbrado al estilo de Hollywood, y la carencia de sistemas estatales de fiscalización o de información y de datos estadísticos.

Como la producción de largometrajes es muy costosa, se han planteado estrategias como la coproducción¹², que permite, mediante alianzas económicas, obtener recursos financieros para realizar una película. Sin embargo, la mayor parte de las coproducciones de los países latinoamericanos se realizan con países europeos, y en menor medida con otros países de la región (De Izcue y otros, 2009).

La CGV de la industria cinematográfica incluye tres eslabones: producción, distribución y exhibición (véase la figura 2). Dentro de la producción se identifican a su vez tres componentes: la preproducción, la producción y la postproducción. En el primer eslabón de la preproducción se define el equipo con el que se trabajará en la filmación. Inicia en el momento en el que surge la idea y termina cuando comienza la grabación. Las actividades principales son¹³:

- a) Comprar los derechos de autor para realizar el guión.
- b) Supervisar y corregir el guión técnico.
- c) Elaborar el presupuesto del proyecto para obtener los recursos financieros.
- d) Seleccionar los lugares donde se llevará a cabo la grabación y efectuar los trámites necesarios para construir y utilizar los escenarios y locaciones.
- e) Contratar a los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario y de maquillaje con los que se contará a la hora de filmar.
- f) Procesar el listado de las necesidades de utilería y mobiliario, en el que se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación.

Al finalizar se realiza un plan de trabajo que programa las actividades diarias y que se ajustará a las necesidades del equipo de producción.

En las actividades de producción se realiza el rodaje de la película. Es la etapa en la que se ejecutan las ideas surgidas y planeadas en el eslabón anterior, además de que se incorpora el trabajo de los equipos de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, los encargados de vestuario y maquillaje, entre otros. Esta fase del proyecto se materializa en un material grabado.

Las personas clave en el proceso de producción son¹⁴:

- a) El productor es el encargado de elaborar un presupuesto provisional, contratar un gerente y jefes para los distintos departamentos, localizar los lugares para el rodaje y determinar la fecha de comienzo de éste.
- b) El director es la persona que realiza la filmación y supervisa actividades como decorado, vestuario y las demás necesarias para llevar a buen fin la película. Además, se encarga de revisar y

¹² La coproducción se ha vuelto una estrategia de gran relevancia, ya que permite integrar distintos agentes, pues en los proyectos también participan organismos a cargo del cine, la cultura y las relaciones exteriores, con la finalidad de generar contratos en los que queden establecidas todas las condiciones (De Izcue y otros, 2009).

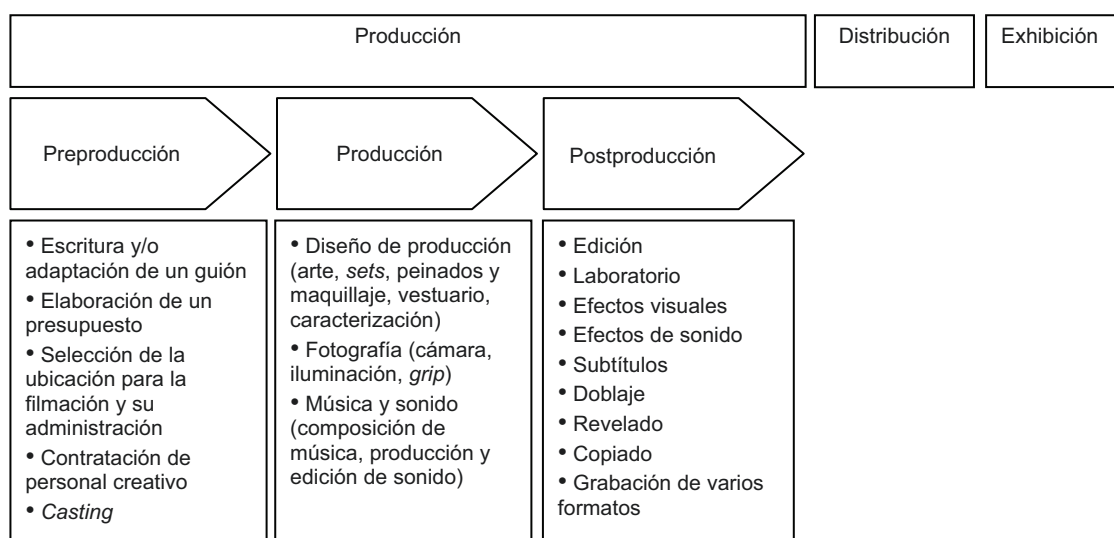
¹³ Elaboración propia basada en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_audiovisual> (revisado el 15 de febrero de 2010).

¹⁴ Véase <<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque10/index.html>>.

redactar el guión, hacer los cambios que considera necesarios, seleccionar el grupo de actores (*casting*) y elegir sus asistentes y demás profesionales que participarán en el proyecto.

c) El productor de línea es un miembro clave en el equipo de producción, ya que es el encargado del estudio de factibilidad del proyecto, además de ejercer y controlar el cumplimiento del presupuesto, coordinar los departamentos de locaciones, fotografía, vestuario, y manejar los tiempos y movimientos.

FIGURA 2
CADENA GLOBAL DE VALOR DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA



Fuente: Elaboración propia.

La postproducción consiste en seleccionar el material grabado y generar el producto final que posteriormente será multiplicado y distribuido. Entre las actividades que se realizan dentro de este eslabón se encuentran: el montaje; titulación, subtitulación y créditos; realizar gráficos producidos por computadora; crear animaciones y efectos especiales; revelados y procesamiento de películas, y actividades de laboratorio, entre otras.

En el cine de animación, la filmación de actores y escenarios se sustituye por el uso de ilustraciones, muñecos articulados o planos infográficos o computarizados, toma a toma, hasta lograr movimiento. En la grabación de una película de animación, las imágenes generadas por computadora permiten crear seres y objetos tridimensionales. La primera etapa suele darse en el mundo real con el dibujo y posterior modelación en yeso o plastilina; en la segunda, se escanea y se le da tridimensionalidad con una estructura de mallas que tiene la función de esqueleto digital; en la tercera se establecen los movimientos, imagen por imagen, y se añaden los elementos que den sensación de movimiento, para lo que se capturan imágenes de movimientos de actores reales¹⁵.

El segundo eslabón, la distribución, surge cuando se hace necesaria la existencia de un intermediario entre el productor y el exhibidor. Dicha necesidad se acentuó a partir de los años cincuenta, cuando las productoras cinematográficas multinacionales comenzaron a ejercer presión para conseguir espacios en las salas de exhibición para las películas más riesgosas, en términos creativos, y que a menudo las realizaban los productores independientes¹⁶.

¹⁵ Véase <<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque7/index.html>>.

¹⁶ Véase <<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque5/pag3.html>>.

Los distribuidores proveen a los productores mecanismos para que sus películas se exhiban —en las salas de cine, televisión u otros medios como pueden ser DVD, presentaciones en aviones, entre otros— y compitan por una cuota de las pantallas y por los ingresos de taquilla. Las empresas distribuidoras se responsabilizan de la publicidad y de los contratos con las salas de exhibición, tanto en el país de origen de la película, como en el extranjero, es decir, de su exportación. Si bien los distribuidores asumen el riesgo económico del éxito o fracaso de una película, una vez que han aceptado distribuir una película, también son los primeros en resarcir sus gastos, incluso antes que el director y el productor.

Por otra parte, el tercer y último eslabón, los exhibidores, representan el medio por el que las producciones cinematográficas son consumidas. Existen otras formas de explotación de los derechos de propiedad intelectual, como videojuegos, renta y venta, artículos promocionales relacionados, transmisión en televisión de paga y abierta, entre otros. No obstante, su análisis para la industria mexicana escapa del alcance del presente documento.

III. La industria cinematográfica en México

La industria cinematográfica en México tiene una larga historia. A lo largo de más de 100 años ha vivido etapas de gran crecimiento y proyección internacional, y otras de debilidad y grandes retos. Factores políticos, nacionales e internacionales, la creciente globalización de la industria y el surgimiento constante de nuevas tecnologías han tenido un fuerte impacto en la industria mexicana.

En la sección A de este capítulo se presenta un breve recuento de la historia y evolución de la industria cinematográfica en México. El análisis de la participación en la CGV se divide en cuatro secciones: la producción mexicana y la coproducción; las producciones de capital extranjero; la postproducción, la distribución y exhibición y, finalmente, las fortalezas y debilidades de la industria. La distinción se debe a que la participación y control de las actividades de la cadena de valor varía ampliamente entre la producción nacional y la extranjera, ya que en la primera, la participación o control mexicano se da en cada eslabón de la producción, y por el contrario, en la segunda, la participación mexicana está generalmente limitada a un eslabón de la cadena, el de producción. Empresas mexicanas también participan en los eslabones de postproducción, distribución y exhibición, por lo que se analiza cómo su estructura impacta la producción filmica.

A. La historia y evolución reciente de la industria cinematográfica en México

Desde 1896, año en el que llegó el primer cinematógrafo al país, el primero en América Latina (Maza, 2006), México tiene una larga experiencia en la industria cinematográfica. En ese mismo año los franceses filmaron en México alrededor de 35 películas de corta duración (aproximadamente un minuto). En 1898 surgieron los primeros realizadores mexicanos, aunque únicamente produjeron cortometrajes; pero hasta 1906 se realizó el primer largometraje. La Revolución Mexicana, que inició en 1910, impulsó el desarrollo de la industria cinematográfica, ya que las campañas de diversos actores y algunas batallas se documentaron en cine. Entre ellas, destaca *Memorias de un mexicano* de Salvador Toscano, considerada como la primera película importante en el país. En la segunda mitad de la década de 1910 el cine mexicano tuvo cierto auge, debido a que la importación de películas era mínima por la caída de la producción cinematográfica en los países en guerra. Esto dio lugar a formar la primera empresa de cine totalmente mexicana (Maza, 2006).

En la década de los treinta se inicia una nueva era de la industria cinematográfica en México con la introducción del sonido al cine. En la segunda mitad de la década empieza la llamada “época de oro” del cine mexicano con la exportación, por primera vez, de una película mexicana: *Allá en el rancho grande* de Fernando Fuentes (Maza, 2006).

Son varios los factores que permitieron el crecimiento de la industria del cine en México en la llamada *época de oro*¹⁷ aunque se pueden resumir en la consolidación de una estrategia nacional para fortalecer esta industria. Primero, en 1939 el presidente Lázaro Cárdenas estableció el “tiempo de pantalla”, que fue un acuerdo con las exhibidoras para fijar un porcentaje de días al año de proyección de cine mexicano. Segundo, en la segunda mitad de la década de los cuarenta se constituyó, con fondos públicos, la empresa Cinematográfica Latinoamericana, S. A. (CLASA), cuya finalidad fue apoyar a la filmación. Tercero, en 1942 el gobierno mexicano decide unirse, en plena Segunda Guerra Mundial, a los aliados, lo que evitó problemas para obtener el suministro de película virgen, dinero para producir y refacciones para el equipo. Cuarto, en 1942 se creó el Banco Nacional Cinematográfico, cuyo objetivo fue otorgar créditos a productores independientes y modernizar el aparato técnico y administrativo del cine nacional; además se crearon leyes que permitirían la exención de impuestos de exhibición sobre las películas nacionales y sobre la importación de materiales y equipo. Quinto, en la década de 1940 se crearon dos distribuidoras, Películas Mexicanas (1945) y Películas Nacionales (1947), ambas con el objetivo de ampliar el mercado de las películas mexicanas. Sexto, en 1947 se crea la Comisión Nacional de Cinematografía, con la finalidad de impulsar las producciones mexicanas, y en 1949 se publicó el decreto de la Ley de Cinematografía, posteriormente reformado en 1952 y en 1992, y en su reglamento se estableció el tiempo en pantalla para el cine mexicano. Por último, un factor muy importante fue disminuir la competencia extranjera, pues los Estados Unidos, líder en la industria desde entonces, sólo se interesaba en temas de guerra, que no formaban entre los de mayor gusto del mercado mexicano. Para finales de la década de 1940 la industria cinematográfica era la cuarta industria más importante del país (García, 1971, citado por Gómez, 2005).

El final de la Segunda Guerra Mundial, el surgimiento de la televisión y el auge del cine estadounidense mermaron el cine nacional, cuya infraestructura técnica vieja y los recursos financieros le impidieron contrarrestar la merma. Esto llevó gradualmente al fin de la llamada *época de oro* hacia finales de la década de 1950 y, con ello, el cierre de tres de los estudios de cine más importantes: Tepeyac, Clasa Films y Azteca. Tal situación generó una crisis en la industria, por lo que en 1960 la cinematografía quedó bajo el control del Estado (Maza, 2006).

En la década de 1970 el gobierno federal puso en marcha una serie de políticas de financiamiento para incentivar la producción cinematográfica y creó infraestructura para fomentar la industria, por

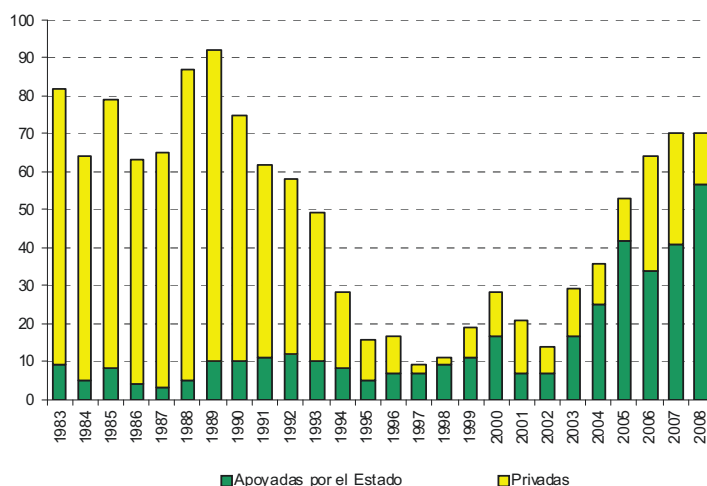
¹⁷ Véase IMCINE (2009), Cordero (nd) y Maza (2006).

ejemplo: el Centro de Producción del Cortometraje (1971), la Cineteca Nacional (1973), el Centro de Capacitación Cinematográfica (1975), la Corporación Nacional Cinematográfica (1974), y la Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado (1975). Además, en 1972 restableció la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas y la entrega del Ariel¹⁸. Esta infraestructura permitió que el Estado participara en toda la cadena de valor: producción, servicios a la producción, distribución y exhibición, e incluso capacitación, promoción y publicidad (IMCINE, 2009). Estos cambios permitieron la producción de obras cinematográficas de gran calidad (Maza, 2006).

A finales de la década de 1970 y principios de 1980 la industria cinematográfica fue desmantelada al quitarle el apoyo del Estado y tras la liquidación del Banco Nacional Cinematográfico (IMCINE, 2009). De esta forma, desapareció la estrategia nacional que se había labrado desde 1939.

Durante algunos años la industria cinematográfica mexicana se volvió completamente privada y caracterizada por bajos costos y menor calidad. Sin embargo, en 1983 se creó el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), dependencia de la Secretaría de Gobernación, con la finalidad de impulsar nuevamente la producción cinematográfica, en todas sus facetas: producción, servicios a la producción, promoción y publicidad, distribución, exhibición y capacitación. En 1988 se crea el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), y en 1989 IMCINE pasa a formar parte de éste. A partir de ese año y hasta 1993, se liquidaron, fusionaron y vendieron diversas empresas paraestatales como: Conacine, Conacite, Estudios América, Publicidad Cuauhtémoc, Películas Mexicanas, Continental de Películas y Compañía Operadora de Teatros, sólo quedaron el Centro de Capacitación Cinematográfica y los Estudios Churubusco. Entre 1989 y 1997 se presentó una caída constante de la producción cinematográfica nacional (véase el gráfico 2).

GRÁFICO 2
MÉXICO: PRODUCCIÓN CINEMATográfica, 1983-2008
(Número de producciones)



Fuente: IMCINE (2009).

En el marco de los cambios profundos mencionados, y con el objetivo de aminorar el impacto negativo en la industria, en 1987 se creó el Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica (FFCC), con recursos del sector de la exhibición, que permitió la realización de 40 largometrajes entre 1988 y 1993. A

¹⁸ El Ariel es un premio que la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas creó en 1946 para reconocer públicamente a los realizadores, creadores, intérpretes y técnicos de películas mexicanas. Tiene por objeto estimular y acrecentar la excelencia del cine nacional, favorecer el crecimiento de la industria y propiciar el encuentro y el fortalecimiento de la comunidad cinematográfica nacional. Véase <<http://www.ariel.org.mx/>>.

mediados de la década de 1990 el cine nacional, azotado por la crisis económica, sufrió los cambios en el apoyo a la filmación, al reducirse los recursos: entre 1994 y el año 2000 el FFCC sólo financió 19 proyectos.

A pesar de los apoyos proporcionados al cine mexicano en los noventa, éstos no alcanzaron el nivel que tuvieron en períodos anteriores. Ello, aunado a la crisis económica de 1994-1995 y a las reformas a las leyes del sector, desincentivaron la industria cinematográfica. En materia normativa, es importante destacar que en 1992 se reformó la Ley Federal de Cinematografía y se estableció una disminución gradual del tiempo de pantalla que se reservaba como mínimo para las películas nacionales desde 50% hasta alcanzar 10% en 1997 (Gómez, 2005).

En los años noventa se hizo un nuevo esfuerzo por fortalecer la industria cinematográfica mexicana. En 1995 se concreta el Círculo de Calidad, un programa de apoyo a la exhibición nacional y extranjera, y la Comisión de Filmaciones cambia de denominación por Comisión Nacional de Filmaciones México (CONAFILM), con la función de promover la realización de películas, programas y comerciales en el país. En 1997 se creó el Fondo para la Producción Cinematográfica de calidad (FOPROCINE), administrado por IMCINE, con un presupuesto de 135 millones de pesos anuales para financiar a productoras físicas o morales mexicanas. Asimismo, en ese año se crea el Fondo Iberoamericano de Ayuda (IBERMEDIA)¹⁹, para ofrecer recursos, provenientes de las contribuciones de los gobiernos de los países que lo integran, para desarrollar, coproducir, distribuir y exhibir películas iberoamericanas, y formar profesionales para la industria. En 1998 se reformó la Ley Federal de Cinematografía y se creó un nuevo fondo, el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE), con el propósito de fomentar la producción de cine comercial, de principio a fin de la cadena de valor (IMCINE, 2009).

En la primera década de este siglo, se siguieron implementando reformas legales en relación con la industria cinematográfica. Entre ellas, se introdujo una regla que establecía el llamado “peso en taquilla”, que consistió en que de cada boleto vendido se destinara un peso a la producción de cine nacional, pero fue derogada posteriormente. En 2007 se modificó el artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, que permite que empresas privadas puedan acreditar hasta 10% del impuesto sobre la renta al financiamiento de la producción de cine mexicano (el gobierno cubre los impuestos no pagados por las empresas destinados a esta actividad). Éste es el también llamado Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional (EFICINE 226) y comenzó con un monto de 500 millones de pesos (con un tope de 20 millones de pesos por película), lo que ayudó a que se produjeran 106 películas entre 2007 y 2008 (IMCINE, 2009). Sin embargo, muchas películas producidas bajo este esquema nunca llegaron a la pantalla, ya sea porque no tuvieron el suficiente respaldo para promoverlas, distribuir las y exhibirlas, o porque no contaban con la calidad suficiente²⁰. Con el fin de asegurar la calidad de la producción cinematográfica respaldada por el artículo 226, en 2010 se debía crear un Comité Interinstitucional, formado por un representante del CONACULTA, uno del IMICINE y uno de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Sin este filtro, existen empresas que pueden ver en este estímulo fiscal más un negocio que una oportunidad para apoyar genuinamente el cine mexicano.

Como se muestra en el gráfico 3, desde finales de la década de los ochenta la producción cinematográfica en México cayó vertiginosamente hasta alcanzar su nivel más bajo en 1997 con sólo nueve producciones. A partir de 2003 ha tenido un crecimiento significativo, a pesar de no lograr todavía los niveles de producción de la *época de oro* (136 producciones en 1957) (Gómez, 2005). La composición del financiamiento de las producciones ha cambiado significativamente: mientras que a principios de la década de 1990 menos de 20% eran financiadas con fondos públicos, en 2008 éstas representaron 80% del total de producciones. Aunque escapa del alcance del presente estudio, es importante analizar en qué medida los fondos públicos pueden desplazar el capital privado en esta industria.

¹⁹ Este pacto está integrado por Argentina, el Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela (www.programaibermedia.com).

²⁰ Opinión de varios especialistas entrevistados.

B. La producción mexicana y la coproducción

En el presente documento cuando se habla de una producción mexicana se refiere a aquella en la que 100% del capital es de origen nacional, ya que los productores suelen tener el control total sobre la toma de decisiones relacionadas con las diversas actividades que componen a la cadena de valor. Asimismo, los productores mexicanos poseen los derechos de propiedad intelectual para explotar la película por medio de diversos canales (cine, televisión, video y productos promocionales asociados). En 2008 la industria mexicana de filmación produjo 70 películas, 57 apoyadas por fondos públicos y el resto con capital totalmente privado.

Si bien la producción cinematográfica tiene un impacto económico directo en las finanzas del productor, la industria genera una gran cantidad de derramas y efectos indirectos mediante la cadena de valor. De acuerdo con estimaciones de IMCINE (2010), en 2007 la industria cinematográfica de México generó 51.234 empleos directos, de los que 84% se concentró en las actividades de exhibición y alquiler (véase el gráfico 3). Las actividades relacionadas directamente con la producción y postproducción de películas emplearon a poco más de 3.300 personas.

GRÁFICO 3
MÉXICO: EMPLEOS DIRECTOS DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, 2007
(En número de personas empleadas)



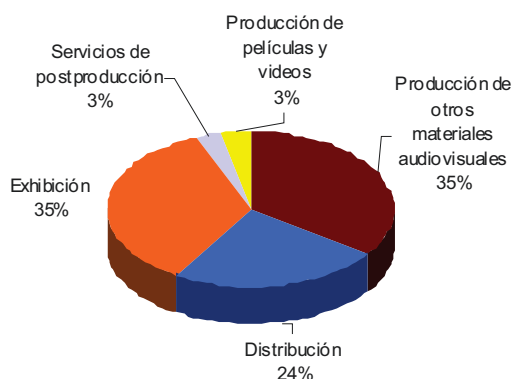
Fuente: IMCINE (2010).

De acuerdo con los datos del censo económico de 2004, la industria cinematográfica contribuyó con 1,5% del PIB total, ya que la producción bruta total de la industria alcanzó los 9.454.979.000 de pesos, cuyo valor agregado ascendió a 2.539.644.000 de pesos (INEGI, 2004). La producción de películas y videos representó tan sólo 3% del valor agregado (83.194.000 pesos) de la industria, a pesar de generar 5,5% de los empleos directos de la industria (véase el gráfico 4).

En México existe la capacidad para participar en todas las actividades de la cadena de valor de la industria cinematográfica. En el eslabón de preproducción se cuenta con un número importante de productores, directores y guionistas. La Asociación Mexicana de Filmadoras tiene registradas 26 empresas productoras de cine en la Ciudad de México y cinco en Guadalajara. Además, cuenta con 33 proveedores asociados, 27 de ellos, nacionales. En México también existen alrededor de cinco productores de línea reconocidos internacionalmente. En cuanto a los directores, además de aquéllos con

gran reconocimiento internacional y que trabajan en producciones extranjeras como Guillermo del Toro, Alejandro González Iñárritu y Alfonso Cuarón, hay un grupo numeroso que trabaja de manera continua en producciones nacionales.

GRÁFICO 4
MÉXICO: IMPACTO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN LA
ECONOMÍA NACIONAL (VALOR AGREGADO)
(En porcentajes)



Fuente: Estimaciones de IMCINE (2010) con base en el Censo económico de 2004 del INEGI.

La oferta en el eslabón de producción también es completa: servicios técnicos, locaciones, laboratorios de revelado, vestuario, maquillaje, carpintería, entre otros. Destacan los Estudios Churubusco Azteca y los Baja Studios. Los Estudios Churubusco Azteca es una empresa dirigida a la industria del cine, televisión, video y música, que ofrece servicios de producción, laboratorio y sonido. En sus 12.200 m², cuenta con una amplia infraestructura de nueve foros que permiten la construcción de *sets* y bodegas; además, se destacan oficinas de producción con servicios de telefonía e Internet; salas de proyección; una sala de conferencias y usos múltiples; dos salas digitales de regrabación y mezcla; laboratorio fotoquímico certificado por Kodak, y una sala de doblaje.

Construidos en 1996 para la película *Titanic*, en los Baja Studios por su parte, se han filmado numerosos proyectos²¹. Cuentan con 35 hectáreas y 2.000 pies frente al mar con vista a las costas del Pacífico, cerca de la comunidad de Rosarito, Baja California. Su infraestructura los convierte en uno de los más grandes e importantes del mundo: un tanque con capacidad de 20 millones de galones de agua; una planta para filtrar 9.000 galones de agua de mar por minuto; una vista al océano sin obstrucciones; tres tanques más, dos de los cuales se pueden utilizar llenos o vacíos; un conjunto de oficinas, foros, vestidores, y la disposición total de instalaciones para filmar. Además, ofrece numerosos hoteles, condominios y servicios de restaurantes²².

En postproducción, se cuenta con empresas que ofrecen una amplia gama de servicios como creación de copias, edición de sonido, titulación, efectos especiales, corrección de imagen, entre otras. Entre las empresas principales están NewArt Digital, Labofilms, Cinecolor México (perteneciente a Chilefilms) y Estudios Churubusco Azteca.

Asimismo, existen centros de estudios cinematográficos de gran calidad, entre los que destacan el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), que ofrece las especialidades de

²¹ Entre películas y otros proyectos se encuentran: *Tomorrow Never Dies*; *In Dreams*; *Deep Blue Sea*; *Weight of Water*; *Pearl Harbor*; *Kung Pow: Enter the fist*; *Master & Commander: The far side of the world*; *Ghost of the Abyss*; *USA Network: The expendables* TV movie, y *Tremors* TV Show.

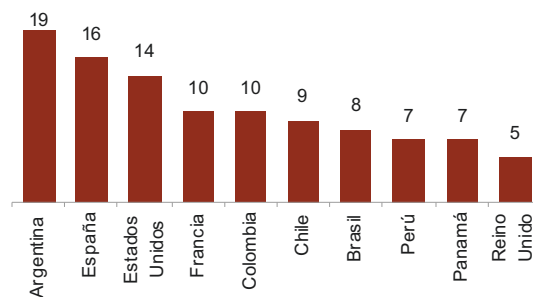
²² A pesar de ser uno de los estudios cinematográficos más grandes y costosos, los Baja Studios están en crisis debido a diversos factores, entre los que destacan la inseguridad y la falta de incentivos.

realización, elaboración de guiones, cinefotografía, dirección artística (escenografía, ambientación y vestuario), sonido, edición y producción; y el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), que brinda los cursos de guión cinematográfico y el general de estudios cinematográficos. La UNAM coordina el CUEC y el IMCINE, el CCC, por lo que forma parte de CONACULTA ubicado en el Centro Nacional de las Artes. También existen otras escuelas de cine independiente, como la Universidad del Cine, que depende de la Asociación Mexicana de Cineastas Independiente, cuyo objetivo es formar profesionistas en las áreas de guión, dirección, producción, fotografía, dirección de arte, sonido y edición. La percepción generalizada entre los expertos entrevistados para el presente estudio es que estos centros se caracterizan por formar cuadros en áreas artísticas como la dirección o creación de guiones. No obstante, es necesario fortalecer su capacidad para crear los cuadros técnicos que trabajen en otros eslabones de la cadena de valor y en particular en relación con las nuevas tecnologías digitales.

A pesar del número significativo de producciones anuales, el cine mexicano tiene dificultades para encontrar ventanas de exhibición en el ámbito internacional. En el período 2002-2008, alrededor de 60 películas mexicanas, menos de 20% del total producido, fueron exportadas a diversos países. Los países en los que se exhibió el mayor número de películas mexicanas en ese período fueron Argentina (19), España (16) y Estados Unidos (14) (véase el gráfico 5). El cine mexicano no ha logrado penetrar al mercado estadounidense (IMCINE, 2010), a pesar de la creciente población de origen latino que vive en ese país.

En general, las películas mexicanas tienen también una presencia reducida en los mercados europeos. Las de mayor audiencia han sido *El laberinto del fauno*, con 3,8 millones de espectadores; *Y tu mamá también*, con 985.000; *El espinazo del diablo*, 860.000; *Amores perros*, 842.000, y *El crimen del padre Amaro*, 400.000 (IMCINE, 2010). Existe una alta correspondencia entre las coproducciones y la exportación de películas a otros países, lo que parece indicar cuán importante es esta estrategia para la proyección internacional del cine mexicano.

GRÁFICO 5
PAÍSES CON MAYOR EXHIBICIÓN DE CINE MEXICANO, 2002-2008
(En número de películas)



Fuente: IMCINE (2010).

De acuerdo con diversos expertos de la industria entrevistados para este estudio, los motivos por los que la exportación e internacionalización de las películas mexicanas es reducida son:

- Limitados recursos financieros, lo que incide en la calidad y capacidad de comercialización;
- Los temas de las películas mexicanas parecen ser de consumo local, poco atractivos para el público potencial de otros países, por lo que hace falta fortalecer la capacidad de hacer guiones de mayor calidad;
- Falta de recursos para la distribución, incluso para la publicidad, trailers y exploración de nuevos mercados asociados (videojuegos, bandas sonoras, entre otros).

La falta de recursos financieros para hacer películas ha sido un factor importante que ha alentado la fuga de talentos, principalmente a los Estados Unidos, pero también Europa, situación que ha

mermado las capacidades de la industria cinematográfica. La magnitud e impacto de este fenómeno abren como una línea de investigación futura.

Es importante señalar que además del impacto económico señalado anteriormente, el valor cultural del cine es muy importante. El cine es un instrumento para fortalecer la identidad al interior de un país, vigorizar los vínculos culturales entre países, así como un escaparate y un mecanismo de promoción nacional. Por esta razón, es posible y oportuno diferenciar las políticas públicas que apoyen a un cine con vocación comercial y otro cuyo valor es principalmente cultural.

La coproducción es un proceso en el que dos o más países comparten costos, créditos e ingresos por realizar una película. Las actividades de la cadena de valor se llevan a cabo en los países involucrados y su distribución depende de los acuerdos alcanzados entre los productores, así como de las condiciones que se imponen cuando se hace uso de fondos públicos. La mayoría de las coproducciones que México lleva a cabo son Argentina, Brasil y España. De las 70 películas mexicanas producidas en 2008, 62 fueron películas 100% mexicanas y solamente ocho coproducciones.

Las coproducciones se hacen comúnmente con países que también ofrecen apoyos públicos para realizar películas. Como cada país coproductor tiene la posibilidad de atribuirse la nacionalidad de la película, puede atraer recursos financieros de cada uno de ellos, además de asegurar la presencia de la película en sus pantallas (sobre todo si legalmente se les garantiza tiempo de pantalla). Las coproducciones le han dado a México la posibilidad de insertarse en distintas actividades de la cadena de producción de películas que cuentan con capital extranjero y así atraer inversión extranjera.

México cuenta con acuerdos de coproducción con 26 países entre los que destaca el Programa IBERMEDIA, para coproducciones entre países iberoamericanos²³, y el Fondo de Coproducción Minoritaria. Como se mencionó anteriormente, los fondos públicos de apoyo al cine permiten la realización de coproducciones que tengan también capital extranjero.

Los fondos e incentivos a la producción cinematográfica que existen en México han sido claves para incrementar el número de películas mexicanas en años recientes. FOPROCINE apoya al cine documental, experimental y con cierto riesgo narrativo, con un fondo de 70 millones de pesos anuales. Por su parte, FIDECINE fomenta proyectos filmicos con viabilidad comercial, con sustento a un productor, distribuidor y un plan comercial, y cuenta con alrededor de 50 millones de pesos al año. EFICINE permite deducir hasta 10% del ejercicio fiscal, si se destina a la producción cinematográfica.

El fondo posibilita un máximo de apoyos al cine por 500 millones de dólares al año; el monto máximo que puede deducir una empresa es de 50 millones de pesos anuales, mientras que una película puede recibir como máximo 20 millones.

Además, IMCINE tiene el Programa de Estímulos a Creadores Cinematográficos, que ofrece financiamiento para fortalecer el desarrollo de capacidades de los creadores. Por una parte, se ayuda a los productores y directores al desarrollo de un proyecto cinematográfico que tenga potencial para captar inversionistas, para solicitar financiamiento con el fin de consolidar un proyecto. Por otra parte, existe un estímulo a la creación del guión, que consiste en otorgar un soporte económico directo a la escritura del mismo y/o ayuda técnica a los interesados en escribirlo mediante talleres de escritura o para desarrollar las líneas argumentales. Finalmente, en 2010 el gobierno federal mexicano anunció el Programa para el Fomento de la Producción Fílmica que se describe en el siguiente apartado y que es el primero que otorga incentivos tanto a la empresa nacional como a la extranjera para producir cine en México.

El financiamiento público ha permitido fortalecer las capacidades de la industria cinematográfica mexicana. La asignatura económica pendiente es vigorizar la capacidad de comercializar en México y en el extranjero lo producido, de manera que sea una industria rentable que genere una mayor fuente de

²³ Este acuerdo está integrado por Argentina, el Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela (www.programaibermedia.com).

generación de divisas. De acuerdo con datos de exhibidores, de las 66 películas proyectadas en 2009 en cines nacionales, solamente 16 alcanzaron o superaron los ingresos estimados previos a su lanzamiento, y la mayoría registró pérdidas. Una mayor comercialización de las películas al interior de México y en el extranjero fortalecería también el impacto cultural de la industria.

C. Las producciones de capital extranjero

La industria cinematográfica de México participa en eslabones de la cadena de valor de producciones de capital extranjero. El tipo de actividades, su duración y su derrama económica varían de manera importante entre proyectos. La contribución se da en el eslabón de la producción, al ofrecer locaciones, servicios técnicos, vestuario, ambientación y actores, así como en la postproducción por medio de edición, efectos especiales, sonido y bandas sonoras, titulación o distribución de copias. Si bien la participación de este tipo de actividades en la CGV de servicios difiere de las producciones nacionales analizadas en el apartado anterior, existen interacciones significativas entre ambas en términos de intercambio de recursos humanos, infraestructura, equipo y conocimientos.

En México existen productores de línea con reconocimiento mundial, que han participado en grandes producciones internacionales, como *Titanic*. Estos productores están encargados del estudio de factibilidad del proyecto, de ejercer y controlar el cumplimiento del presupuesto en tiempo y forma, y de coordinar los departamentos de locaciones, fotografía, vestuario, entre otros. Existe un grupo de aproximadamente cinco productores de línea que la industria de seguros de los Estados Unidos califica como “*bondables*”²⁴, lo que significa que, con base en su experiencia e historial, tienen la capacidad probada para conseguir que el proyecto se cumpla dentro del tiempo y presupuesto establecidos para la producción.

A mediados de la presente década, México solía recibir la filmación de cinco a seis producciones grandes de cine extranjero por año, principalmente de los Estados Unidos. De acuerdo con expertos de la industria, en años recientes la cantidad se ha reducido significativamente debido al aumento de la inseguridad y a la falta de incentivos fiscales para llevar a cabo este tipo de actividades.

México compite con varios países para atraer la filmación de películas extranjeras. Sin embargo, a pesar de su cercanía con los Estados Unidos y los menores costos de filmación que ofrece (recursos humanos, renta de instalaciones y equipo, servicios asociados), no ha logrado alcanzar un papel tan significativo como el del Canadá. Este último país, además de la ventaja geográfica, cuenta con las del idioma inglés, incentivos fiscales mayores que los de México y una mejor infraestructura. El Canadá ha logrado incrementar de manera importante el número de películas extranjeras que se hacen en su territorio. Otros países como Nueva Zelandia, Inglaterra, Alemania, España y algunos de los estados de los Estados Unidos, ofrecen beneficios atractivos para la filmación de películas. En el cuadro 3 se resumen los principales incentivos fiscales que otorgan algunos países para filmar en su territorio, situación que resalta la competencia internacional por atraer este tipo de actividades.

Gracias a reconocer que los incentivos para la producción de capital extranjero son muy distintos a los de la producción nacional, en marzo del 2010, el gobierno federal mexicano dio a conocer el Programa para el Fomento de la Producción Fílmica. Su propósito es incentivar la producción de cine comercial (tanto nacional como extranjero) mediante incentivos por medio de la devolución en efectivo de un máximo de 7,5% de los gastos locales facturados (productos y mano de obra). El objetivo es atraer producciones de por lo menos 70 millones de pesos o de 2 millones de pesos de postproducción. El presupuesto para el programa es de 20 millones de dólares, con la intención de incrementarlo hasta alcanzar los 40 millones.

²⁴ Esto es, que son sujetos de obtener una póliza de cumplimiento sobre una producción.

CUADRO 3
PAÍSES SELECCIONADOS: COMPARATIVO DE INCENTIVOS FISCALES A LA PRODUCCIÓN DE CINE

México	Devolución de 7,5% de lo facturado en gastos en productos locales y mano de obra nacional. Devolución de 15% de impuesto al valor agregado (IVA).
Estados Unidos	A nivel federal, deducción inmediata de 100% de impuestos por costos de producción de proyectos hasta por 15 millones de dólares (incentivo ofrecido hasta el 31 de diciembre de 2008). Incentivos fiscales estatales diversos; por ejemplo, California otorga un crédito fiscal de hasta 25% y en Georgia hasta de 30%.
Canadá	Crédito fiscal reembolsable de 16% sobre los gastos en mano de obra local. Incentivos fiscales locales diversos; por ejemplo, Toronto ofrece 18% de incentivo fiscal.
Reino Unido	Crédito fiscal de 20% sobre el gasto local, si éste excede los 20 millones de libras, y 25% si no los excede.
Francia	Crédito fiscal reembolsable de 20% del gasto local.
Australia	Devolución en efectivo de 15% sobre lo gastado en el país.
Nueva Zelanda	Subvención en efectivo de 40% del gasto local.
Puerto Rico	Crédito fiscal transferible de 40% del gasto local.

Fuente: Elaboración propia con base en Olsberg-SPI (2008), Panorama Diario (2009), Blocman (2010) y Presidencia de la República (2010).

Además, se otorgarán facilidades a las producciones extranjeras para que obtengan sus devoluciones fiscales a las que tradicionalmente han tenido derecho, como el IVA. Este programa será atendido por Proméxico²⁵ e IMCINE²⁶.

Atraer producciones grandes deja derramas económicas significativas para el país. Por ejemplo, una producción estadounidense con un presupuesto de 50 millones de dólares destina aproximadamente 20 millones a la filmación. De éstos, alrededor de 5 millones se dirigen al personal estadounidense que se traslada y el resto se gasta en unas cuantas semanas en el sitio de la filmación. Las derramas económicas generan con la contratación de personal artístico y técnico, el alquiler de equipo cinematográfico, el pago por el uso de estudios y locaciones, gastos de escenografía y vestuario, la transportación del equipo cinematográfico, entre otros. Además, se advierten derramas de conocimientos derivadas del contacto con directores y personal técnico extranjero. No obstante, la llegada de producciones extranjeras tiene un aspecto negativo que es importante vigilar: la presión sobre los costos de producción, ya que dichas producciones, sobre todo las mega producciones estadounidenses pueden pagar mayores tarifas por los servicios en México. Esto tiene un efecto en el alza de los costos que termina por afectar sobre todo a las producciones nacionales.

Un mecanismo actual en el que participan productores mexicanos con el objetivo de atraer producciones estadounidenses es intentar hacerlos con el cine independiente (producciones pequeñas) para realizar coproducciones, y hacer uso de los programas de fomento públicos (en particular, EFICINE). Las actividades de preproducción se realizan en los Estados Unidos, mientras que las de producción se hacen en México. Este esquema permite aumentar la participación de los productores mexicanos a la hora de tomar decisiones clave como la selección de los actores, así como en los derechos de explotación de propiedad intelectual. En el esquema tradicional de productor de línea, la participación en la toma de decisiones es mucho menor y no se participa en la explotación de derechos.

²⁵ ProMéxico es el organismo del gobierno federal mexicano encargado de promover la actividad exportadora de empresas establecidas en el país y coordinar las acciones para atraer IED.

²⁶ <<http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=53982>>.

Por todo lo anterior, este mecanismo puede ser considerado como un esquema que ofrece mayor valor agregado dentro de la cadena global.

D. La postproducción

El último eslabón de la cadena de valor en la etapa de producción filmica es la postproducción, que consiste en trabajar y seleccionar el material grabado para obtener el producto final y proceder al proceso de copiado. Entre las actividades que se realizan dentro de este eslabón se encuentran: el montaje; poner títulos, subtítulos y créditos; realizar gráficos producidos por computadora; crear animaciones y efectos especiales; generar las bandas sonoras; y revelar y procesar la película, entre otras. Este eslabón de la cadena productiva es muy prometedor para la parte de creación virtual, pues las películas contienen un segmento creciente, o se producen enteramente con base en la creación electrónica.

Se trata de un conjunto de actividades de alto valor agregado y con participación de técnicos altamente calificados. Los laboratorios mexicanos de postproducción, tanto públicos como privados, ofrecen servicios al cine nacional y al extranjero, así como a la publicidad. De hecho, existen grandes complementariedades y derramas entre las actividades de publicidad en México y la industria cinematográfica. La publicidad para distintos medios audiovisuales (televisión, cine, Internet) ha permitido desarrollar capacidades creativas y técnicas, así como tener acceso a fuentes de ingreso adicional (y en muchas ocasiones mayor) a las actividades de cine.

En lo que a la industria cinematográfica se refiere, se exportan servicios a la industria del cine de los Estados Unidos y América Latina principalmente.

En México existe la capacidad de realizar todas las actividades de postproducción, incluso el multicopiado y la distribución a casi todos los cines de América Latina, salvo los de Argentina y Brasil cuyos mercados están protegidos con altos aranceles. Aquí es importante mencionar que en México existe una ley que también protege al mercado local de la importación de copias de películas para su exhibición en el mercado local, con el fin de incentivar la reproducción local de películas importadas para su exhibición en las distintas salas del país, pero con una pobre vigilancia. El copiado de películas es un proceso complejo, se requieren certificados de las principales empresas productoras de material para cine (Kodak, Fuji, entre otros), demanda de equipos y técnicos especializados y de altos niveles de seguridad contra la piratería. Además, los laboratorios de postproducción realizan el revelado y copiado de películas en varios formatos, películas de 16 mm, 35 mm o formatos digitales. También hacen actividades de *film scanning* en HD, 2k y 4k; telecine NTSC y PAL; corrección de color HD, 2k y 4k; edición; copiado y conversión de normas a todos los formatos; laboratorio cinematográfico; y laboratorio de sonido THX dolby 5,1. A los distribuidores, principalmente, se les prestan los servicios de doblaje, subtítulos y trailers en español. NewArt Digital y Labofilms son dos ejemplos de empresas mexicanas que ofrecen estos servicios.

La edición final de las películas de cine suele hacerse en el país de origen de la película y del director, por lo que los laboratorios en México no suelen exportar este servicio, sino que lo realizan principalmente para producciones nacionales.

Algunos laboratorios mexicanos de postproducción tienen instalaciones en varias ciudades de México y los Estados Unidos. Todos estos laboratorios tienen relaciones de trabajo —importaciones y exportaciones de servicios y materiales relacionados— con empresas productoras y distribuidoras de todo el mundo, sobre todo de los Estados Unidos, por lo que se comparte con este país una cultura del trabajo y estándares de calidad que son de gran importancia para el comercio de este tipo de servicios.

El creciente desarrollo de tecnologías de información y comunicación permite una sustitución de formatos físicos de filmación por formatos digitales. En el caso de la postproducción, esta desmaterialización implica que después de realizar las actividades de edición, titulación, corrección de color o el mismo copiado, la película es enviada por medios electrónicos a los clientes. La calidad de la

conexión a Internet y su precio fueron mencionados como elementos que dañan la competitividad de las empresas de postproducción en México.

Los laboratorios de postproducción de México, como New Art, Labofilms y Estudios Churubusco Azteca, se encuentran entre los más grandes de América Latina, desde donde se ofrecen servicios de postproducción para el cine de habla hispana. El propio mercado interno mexicano ha permitido alcanzar una escala de planta suficiente como para exportar sus servicios a la región. El crecimiento reciente de la actividad filmica en México, sin embargo, no ha ido acompañado de toda la capacidad de postproducción requerida, lo que ha encarecido estos servicios y ocasionado que parte de esta actividad se realice en laboratorios de Argentina o Chile. Es decir, en las producciones mexicanas también se puede observar una desagregación de los eslabones de la cadena de valor hacia países con ventajas comparativas en la oferta de servicios de postproducción. La ampliación de la capacidad de la industria mexicana en esta etapa es un reto, y a la vez una oportunidad, para agregar valor y fortalecer su inserción en cadenas globales.

E. La distribución, exhibición y otros mecanismos de explotación de propiedad intelectual (venta de video, TV y artículos relacionados)

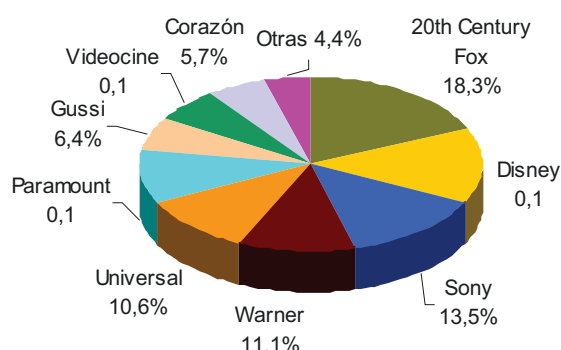
1) Distribución

En la actualidad, las grandes empresas productoras cuentan con sus propias distribuidoras a nivel global, lo que dificulta la competencia de distribuidoras más pequeñas. Esto ha generado un oligopolio por parte de las *majors* estadounidenses, que acaparan 90% de la distribución mundial de películas, lo que representa una barrera de entrada para las distribuidoras del resto del mundo y un problema para los productores independientes, que se topan con la falta de espacios de exhibición para sus obras.

La distribución de películas en el mundo está dominada por seis grandes empresas internacionales: 20th Century Fox, Disney, Sony, Warner Brothers, Universal y Paramount. En 2009, las películas controladas por estas distribuidoras representaron 73% de los ingresos de taquilla en México, lo que significa que el espacio existente para el resto de las películas no producidas o distribuidas por las *majors* es reducido. Los gustos de los espectadores moldeados según el estilo de Hollywood y el potencial de ganancia para las empresas exhibidoras hacen que las distribuidoras de cine extranjero independiente o de cine mexicano, como Videocine y Corazón, se repartan tan sólo el restante 27% de los ingresos de taquilla del cine en México (véase el gráfico 6). Actualmente, las empresas de distribución de cine han evolucionado y encontrado, ventanas de comercialización distintas a las tradicionales salas de exhibición: la televisión, el video, los DVD, las computadoras, el Internet, nuevos dispositivos de almacenamiento y reproducción. Estas nuevas formas de exhibición también han abierto espacios para la competencia y oportunidades para empresas de todo el mundo, que deben competir por esos espacios con las transnacionales ya establecidas. La competencia, sin embargo, no siempre es posible, pues también en estos espacios hay concentración (televisoras en pocas manos, por ejemplo) o el creciente problema de la piratería de DVD.

Un aspecto que afecta significativamente la rentabilidad de las producciones independientes es el bajo porcentaje de la recaudación por taquilla destinado a los productores. El distribuidor comercializa la película mediante diversos medios a cambio de un porcentaje (alrededor de 30%) de los ingresos de taquilla, además de que el productor empieza a recibir dinero una vez que los costos de distribución y promoción están cubiertos. Esto es más dramático si se toma en cuenta que el exhibidor se queda normalmente con 50% o 60% de los ingresos por taquilla, y deja un porcentaje reducido al productor.

GRÁFICO 6
MÉXICO: PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR DISTRIBUIDORA, 2009
 (Porcentajes)



Fuente: CANACINE (2010).

2) Exhibición

Entre 1905 y 1910 los grandes productores de entonces (Loew, Zukor, Fox, entre otros) construyeron las primeras salas de exhibición fijas, que se transformaron paulatinamente en grandes y lujosos espacios de hasta 3.000 butacas, lo que hizo que surgieran los circuitos de salas de exhibición de cine, que por muchos años fue el último eslabón de la cadena de valor de la industria. El eslabón de la exhibición se ha adaptado a los nuevos medios y recursos técnicos que han surgido, lo que ha motivado constantes remodelaciones en las salas de exhibición a nivel mundial. Internacionalmente, sobresalen algunos circuitos, por su actividad y tamaño, como los Cineplex-Odeon, United Artist Theater Circuit; Loew's y AMC, en Estados Unidos y Canadá; Odeon y ABC, en el Reino Unido; Pathé, Gaumont y UGC, en Francia; Cinesa o Yelmo-Cineplex, en España; y Cinépolis, Cinemex y Cinemark en México. A partir de 1990 dichos circuitos propiciaron que aparecieran los minicines —nuevas o viejas salas rehabilitadas—, los multiplex y los megaplex, lo que favoreció que se proyectaran más películas al mismo tiempo y aumentara el número disponible de pantallas²⁷.

México es un mercado grande y en expansión para la exhibición de películas. En 2009 se ubicó en el quinto lugar mundial en términos de asistencia al cine, con 180 millones de boletos vendidos (véase el gráfico 7), sólo por debajo de India, Estados Unidos, China y Francia. En América Latina ocupa el primer lugar, por encima del Brasil (113 millones de boletos vendidos), a pesar de tener aproximadamente la mitad de la población. En otros países de la región el número de boletos vendidos es mucho menor al de México: Argentina (33 millones), Colombia (23 millones) y Chile (12 millones). El tamaño de dicho mercado en México genera un gran interés y competencia por parte de los distribuidores y una escala de planta que ha contribuido al crecimiento de empresas de postproducción, subtítulos y títulos en español, doblaje, revelado y copias de películas. Vale la pena mencionar, sin embargo, que sin una política que garantice efectivamente la presentación de las películas mexicanas en las pantallas del propio país, los productores mexicanos deben competir con un gran número de películas extranjeras con la intención de atraer el cuantioso público nacional (llegan a México aproximadamente 400 películas extranjeras por año).

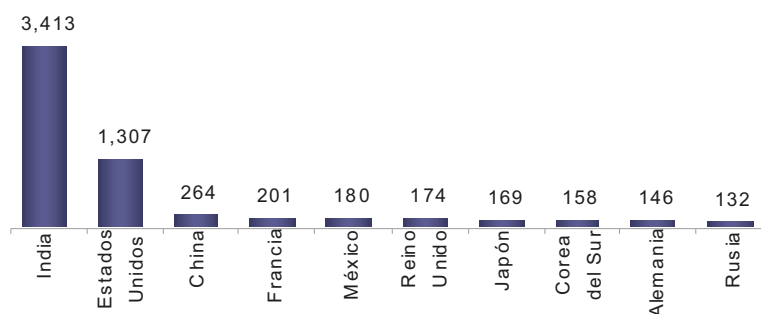
México también participa en la cadena global de la industria cinematográfica mediante salas de exhibición en diversos países latinoamericanos. El éxito y gran expansión que han tenido las cadenas mexicanas en el mercado nacional ha servido de plataforma para su internacionalización. Cinépolis es la exhibidora cinematográfica más grande de México y de América Latina y la cuarta a nivel mundial.

²⁷ Véase <<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque5/pag3.html>>.

Tiene presencia en 67 ciudades de la República Mexicana, y en Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia e India, además de que se iniciarán operaciones en Perú y Brasil. En la actualidad maneja las marcas de Cinépolis, Cinépolis VIP, Multicinemas y Xtreme Cinemas.

GRÁFICO 7
PRINCIPALES PAÍSES DEL MUNDO DE ACUERDO CON LA ASISTENCIA
AL CINE, 2009

(En millones de espectadores)



Fuente: CANACINE (2010).

Como en otros países, las empresas mexicanas de exhibición han desarrollado una agresiva estrategia comercial, al dividir las grandes salas en las que sólo se exhibía una película, por salas más pequeñas, confortables, con las mejores técnicas modernas de proyección y sonido. Además, han aumentado el número de salas en todo el país, hasta cubrir casi toda localidad que cuente con más de 20.000 habitantes. A principios de 2000, en México había 2.320 salas y para 2009 existían ya 4.575.

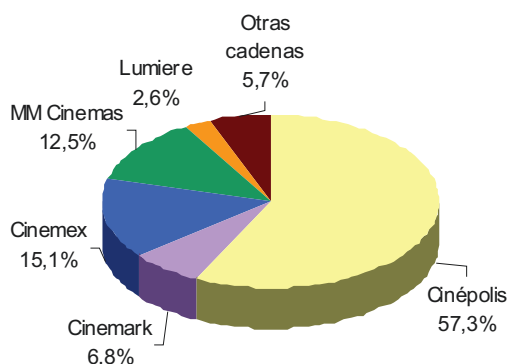
El crecimiento de las salas de exhibición de cine en México ha ido de la mano de una concentración de este sector. Actualmente cuatro grupos controlan más de 90% del mercado mexicano de la exhibición (véase el gráfico 8). En 2009, el grupo Cinépolis atrajo 57,3% de los espectadores en México, seguido por Cinemex (15,1%), MM Cinemas (12,5%) y Cinemark (6,8%)²⁸.

Sin embargo, valdría la pena explorar nuevas estrategias de distribución, debido a que las salas de exhibición en México están actualmente concentradas en ciudades, y solamente 20% de la población con mayores ingresos asiste con regularidad al cine. Los mexicanos en promedio van al cine sólo 1,7 veces al año, mientras que en otros países, sobre todo los desarrollados, este número casi se triplica (véase el gráfico 9). Es importante explorar formas alternativas de llegar a la población con menores ingresos, por medio de opciones de menores costos, mayor cobertura geográfica e incluso el doblaje de las películas, como sucede en países europeos (por ejemplo España y Francia).

En términos de ingresos de taquilla, México es el decimocuarto mercado más grande el mundo y el primero de América Latina, con una recaudación de 578 millones de dólares en 2009 (véase el gráfico 10). En gran medida, esto se debe a la penetración y escala que ha logrado la industria de la exhibición en este país. En América Latina, el Brasil se ubica en segundo lugar con ingresos por 486 millones de dólares, seguido de Colombia (127 millones) y de la Argentina (110 millones). Los precios por boleto en México son menores (sólo 3,72 dólares) que en países como el Reino Unido (9,51 dólares), los Estados Unidos (7,18) y Francia (8,79), e incluso que en el Brasil (4,41) y la Argentina (3,75).

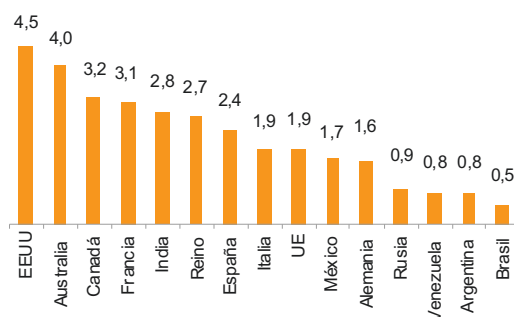
²⁸ Véase <www.cinepoliscorporativo.com.mx>.

GRÁFICO 8
MÉXICO: PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR CIRCUITO DE EXHIBICIÓN, 2009
 (En porcentajes)



Fuente: CANACINE (2010).

GRÁFICO 9
PAÍSES SELECCIONADOS: VISITAS PROMEDIO A LAS SALAS DE CINE POR HABITANTE, 2008

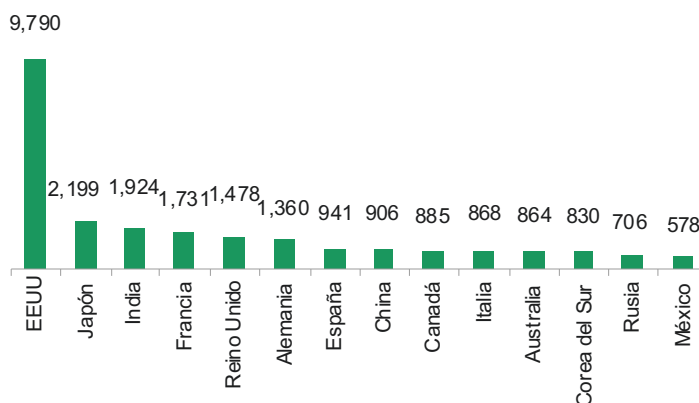


Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2009).

A pesar del desarrollo significativo que ha tenido la industria de exhibición y la de la producción en México, los ingresos por exhibir películas mexicanas siguen siendo bajos: en 2009 sumaron 31,8 millones de dólares y representaron 5,5% de los ingresos totales por taquilla en México, en comparación con 8,9% alcanzado en 2008 (véase el gráfico 11). Esta reducción coincide además con un período de alta producción filmica, resultado de los diversos apoyos públicos otorgados. En 2009 se produjeron 66 películas mexicanas y en ese año, dentro de las 10 películas con mayor número de asistentes, solamente se ubicó una mexicana (*Luna nueva*) con 5,6 millones de espectadores. Las películas estadounidenses atrajeron al mayor número de espectadores y las tres principales fueron: *La era del hielo* (11,7 millones de espectadores), *Harry Potter y el Misterio del Príncipe* (6,7 millones) y *2012* (5,9 millones).

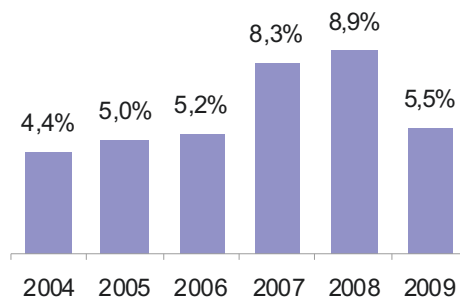
Además de las que ya se han mencionado, son varias las razones que explican la débil presencia de películas mexicanas en las salas de exhibición de este país. Una razón importante es la fuerte competencia con el cine de los Estados Unidos, que no sólo ha logrado influir en las preferencias del público en cuanto a un modelo y forma, sino que también presentan un sistema de distribución concentrado, un mercadeo atractivo y de gran eficiencia, mientras las películas locales u otras internacionales no cuentan con las mismas condiciones.

GRÁFICO 10
PRINCIPALES PAÍSES DEL MUNDO DE ACUERDO CON LOS
INGRESOS EN TAQUILLA DEL CINE, 2009
(En millones de dólares)



Fuente: CANACINE (2010).

GRÁFICO 11
MÉXICO: PARTICIPACIÓN DE LAS PELÍCULAS MEXICANAS EN EL
TOTAL DE LA TAQUILLA DEL CINE, 2004-2009
(En porcentajes)



Fuente: CANACINE (2010).

Es decir, a pesar del tamaño significativo del mercado de exhibición y del alto promedio de asistencia al cine en México, se observa un marcado desplazamiento por parte de producciones estadounidenses, cuyo gran financiamiento de producción se suma al poder oligopólico de sus distribuidoras.

El público mexicano no demanda películas nacionales con la misma intensidad que otros países demandan sus propias películas, y la ley que garantiza espacio en pantallas nacionales no es efectiva en la práctica: no existen sanciones para quien incumpla, la vigilancia administrativa es difícil, y existe la falta de claridad sobre la variable que se debe utilizar para medir el mencionado 10% (días, números de pantalla, entre otros).

Los expertos de la industria entrevistados para este estudio mencionaron que las películas mexicanas suelen tener una mayor penetración entre el público nacional por medio del mercado de la piratería. En ningún momento se califica esto como una virtud del mercado, pero sí como un indicativo de la existencia de espacio para un mayor mercado formal de las producciones mexicanas y de la necesidad de buscar mecanismos alternativos para que las producciones lleguen al público: DVD insertos en revistas o periódicos locales, Internet, circuitos alternativos de cine de menor costo, entre otros.

El apoyo brindado al cine mexicano debería ayudar a que las producciones mexicanas administren en forma más equilibrada sus sistemas de distribución, mercadeo y publicidad. Igualmente, la falta de regulación en el marco de la competencia del mercado de distribución y exhibición cinematográfica en México, contrariamente a lo que sucede en los Estados Unidos o en algunos países europeos, permanece como una tarea pendiente en el país. La ausencia de este tipo de regulaciones facilita que algunas películas acaparen grandes cuotas de pantalla y se excluyan o releguen las demás.

Es importante señalar que además de las salas de cine, existen otros medios para captar al público. En este sentido es importante observar que algunos países, sobre todo los europeos, obligan a las televisoras nacionales a transmitir sus producciones cinematográficas. Sin embargo, en México la televisión no está obligada a transmitir cine nacional, y la participación de éste con la oferta televisiva es muy baja. Además, los productores mexicanos reciben un pago significativamente menor por transmitir sus películas en televisión abierta o de paga, en comparación a los que reciben sus contrapartes extranjeras.

Otro medio de transmisión es el alquiler y venta de videos, pero las empresas que los rentan suelen decidir el número de copias por película que compran para renta y venta, número que depende de los resultados en taquilla. Dado que los cines dejan una película en exhibición de acuerdo con el número de asistentes que tienen, es muy importante la promoción y vocación comercial para que obtenga éxito en taquilla, y consecuentemente en la venta y alquiler de películas. En algunos casos, las películas salen directamente en video sin haber sido exhibidas, por lo que su éxito depende de la distribución y la promoción. Además, es importante señalar que la violación a las normas de protección de los derechos de autor en México (piratería) ha impactado fuertemente en el negocio de las películas por video, situación que ha mermado la rentabilidad de las producciones, las mexicanas incluidas. A mediados de 2010 se reformó la Ley de Propiedad Industrial y el Código Penal Federal para perseguir de oficio a quien venda objetos que ostenten falsificaciones de productos protegidos por la ley, incluidos los formatos físicos de las producciones filmicas. El reto, como en el caso del tiempo en pantalla y la importación de copias para el mercado local, es que se vigile efectivamente el cumplimiento de la ley.

Finalmente, sería conveniente explorar los formatos que las nuevas tecnologías han puesto en mano de los distribuidores para analizar su potencial y su impacto en la industria del cine. Se trata de investigar acerca del potencial de Internet, la televisión digital, formatos digitales distintos al DVD, entre otros.

IV. Conclusiones

En los últimos 20 años, pero sobre todo en los últimos 10, el sector servicios ha vivido una profunda transformación en la producción a nivel mundial. La principal característica de este proceso es haber desincorporado ciertos eslabones de la cadena de valor. Las actividades desincorporadas se han trasladado tanto a diversas empresas como a diversos países, lo que ha generado oportunidades para participar en la cadena de valor de los servicios. Entre las diversas exportaciones de servicios más dinámicas se destacan las de servicios creativos, entre los que se incluyen publicidad, diseño, grabaciones musicales y producciones cinematográficas.

México participa de diversas formas en la CGV de la industria cinematográfica. Es un país que cuenta con capacidades significativas para producir películas y exhibirlas, pero también para ofrecer servicios a productores extranjeros que buscan filmar en el país o realizar alguna de las actividades relacionadas con la postproducción. La larga trayectoria de la industria cinematográfica mexicana, junto con un mercado interno con una alta asistencia de cines, en comparación con otros países desarrollados, ha permitido el desarrollo de talento humano, instalaciones físicas para filmación y empresas de servicios asociados a la misma, laboratorios de postproducción, cadenas internacionales de exhibición, entre otros. A esto se une una serie de ventajas comparativas estáticas que hacen de México un lugar atractivo para realizar diversas actividades relacionadas con el proceso de producción cinematográfica: cercanía geográfica a los Estados Unidos, bajos costos relativos, y gran variedad de paisajes y locaciones.

No obstante, en términos cuantitativos la información recabada para este estudio indica que la industria cinematográfica mexicana tiene aún una participación modesta en el eslabón de la producción dentro de la cadena global de valor: a) solamente 20% de las producciones de capital mexicano son exportadas, con una presencia marginal en los mercados europeos y el estadounidense, y b) la atracción de filmación de grande producción pasó de cinco o seis al año a principios de esta década, a una o ninguna en los últimos dos años.

A pesar de lo anterior hay que destacar que los servicios de postproducción y de exhibición han crecido. Aunque no existe información cuantitativa sobre la exportación de servicios de postproducción, las entrevistas realizadas para este estudio indican que la participación de las empresas mexicanas ha aumentado en lo referente a los servicios de edición, titulación y copiado de producciones estadounidenses para el mercado nacional y latinoamericano. Asimismo, la estrategia de internacionalización de las cadenas de exhibición mexicanas ha sido exitosa.

En México la política pública de apoyo a la industria cinematográfica ha pasado por diversas etapas. En la época de sustitución de importaciones y fuerte presencia del estado en la actividad económica, fue considerada una industria estratégica y apoyada con amplios recursos financieros y organizacionales. En la década de los noventa se contrajo el apoyo público, en línea con el nuevo modelo económico de *laissez faire* que otorga a las fuerzas de mercado un papel central. En años recientes las políticas públicas de apoyo al sector se han reactivado, en particular en materia de fondos de apoyo para la creación.

Los fondos públicos han sido efectivos para incrementar el número de producciones, pero pocas de ellas han sido rentables. Dichos fondos son pequeños como para apoyar producciones comerciales que compitan directamente con el cine estadounidense predominante, y también para contar con recursos que promuevan y comercialicen las películas. Las exigencias respecto de la calidad y otros criterios para recibir los apoyos han sido laxos, situación que dificulta aún más la posibilidad de que las películas mexicanas compitan exitosamente con las múltiples que ingresan al país, frecuentemente más subsidiadas por sus países de origen que las mexicanas, para captar al numeroso público mexicano, así como para ser comercializadas en el exterior. Por otro lado, la legislación, o su aplicación, no garantiza tiempo de pantalla en cines a las producciones locales ni abre espacios para su transmisión en televisión abierta.

A manera de síntesis, en el cuadro 4 se resume las principales fortalezas y debilidades de la industria cinematográfica en México identificadas en este estudio.

Existen amplias oportunidades de fortalecer la inserción de la industria cinematográfica en las CVG: A continuación se exponen las principales estrategias que se desprenden de la elaboración de este estudio:

a) Fortalecer la asociatividad y la capacidad de acción colectiva de la industria cinematográfica en México. Los beneficios de la concentración o aglomeración geográfica de agentes en torno a una actividad productiva se producen cuando hay acciones conjuntas para desarrollar capacidades individuales y colectivas. En este sentido, la primera tarea es definir claramente un proyecto común para que la industria cinematográfica mexicana logre acuerdos y acciones grupales. La segunda tarea es fortalecer la interacción entre empresas, universidades y gobierno que lleve a diseñar e implementar iniciativas comunes con la intención de robustecer e internacionalizar la industria.

b) El sector público debe desempeñar un papel activo. Se sugiere diseñar, ejecutar y evaluar políticas que lleven a vigorizar la capacidad de los productores mexicanos para realizar obras de mayor calidad y potencial de ser comercializadas en el exterior, pues actualmente un número reducido de ellas se exporta con éxito y también un número reducido es rentable en términos económicos.

Se reconoce que las políticas públicas deben tomar en cuenta que, además de los beneficios económicos directos para los productores, la industria cinematográfica tiene una gran cantidad de efectos directos e indirectos en materia de empleo, inversión y adquisición de bienes y servicios, además de su valor intangible como mecanismo para fortalecer valores, cultura e identidad nacional, así como de difusión cultural y promoción en el extranjero. Sin embargo, cumplir los objetivos económicos y

culturales de la producción cinematográfica se lograría de mejor manera si creciera la audiencia en México y el extranjero.

CUADRO 4
FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA DE MEXICO

Fortalezas	Debilidades
Una larga trayectoria, que le ha permitido construir capacidades: talento humano, instalaciones para filmaciones, centros de capacitación, servicios asociados y laboratorios de postproducción. Todos los eslabones de la cadena de valor se pueden realizar en México.	Insuficiente financiamiento para largometrajes que deben competir con una alta calidad técnica y artística, sobre todo comparado con los presupuestos de la competencia de los Estados Unidos.
Los cineastas tienen gran capacidad productiva y creativa.	Reducción de la llegada de producciones extranjeras debido al aumento de la inseguridad y a la falta de incentivos fiscales.
Cercanía geográfica con los Estados Unidos, el principal productor de películas del mundo (en términos de ingresos de taquilla).	Falta de recursos humanos especializados en los aspectos técnicos de la industria, en particular en las nuevas tecnologías digitales.
Costos competitivos para atraer inversión extranjera en actividades de producción y postproducción.	Coproducción con países que cuentan con una industria cinematográfica mayor suele reducir el control sobre la producción, la participación mexicana en la postproducción y la participación el retorno de las inversiones.
Presencia de un grupo de productores de línea <i>bondables</i> .	Los incentivos públicos son insuficientes para hacer cine fácilmente comercializable. Además se observa una baja calidad de los guiones nacionales y extrema concentración en la temática nacional o local, por lo que son poco atractivos para el potencial público extranjero.
Incentivos públicos a la producción de cine en México: FOPROCINE, FIDECINE, EFICINE. Nuevo Programa para el Fomento de la Producción Filmica.	Dependencia de los mercados cinematográficos locales —taquilla en salas— para amortizar los costos de producción de las películas nacionales.
Existencia de acuerdos y convenios de cooperación y coproducción con muchos países.	Distribución controlada mayoritariamente por las empresas <i>majors</i> , y un público que se encuentra acostumbrado al estilo de Hollywood.
Tamaño de la población, que representa un mercado potencial para la industria cinematográfica nacional y regional, ligado a un gran tamaño del mercado para exhibir películas en México, lo que ha facilitado también la creación de empresas de postproducción.	Debilidad administrativa en el control de cumplimiento de leyes como la obligación de tiempo de pantalla para las producciones mexicanas, la reproducción local de las películas importadas para exhibición en México y la ley de propiedad intelectual.
Existe una pujante y moderna industria de exhibición cinematográfica que inclusive exporta servicios a varios países mediante su presencia comercial.	Altos costos y baja calidad relativa de los servicios de telecomunicaciones para el flujo desmaterializado de producciones filmicas.
	Fuga de talentos a otros países (principalmente a los Estados Unidos) en los que se cuenta con mayores recursos para la producción filmica.
	Falta de políticas públicas integradas que promuevan la producción, pero también su distribución e internacionalización, así como la formación de capacidades nacionales (talento humano, tecnología, infraestructura) para fortalecer la calidad de la producción.
	La práctica extendida de la piratería afecta la rentabilidad de las producciones, las mexicanas incluidas.

Para fortificar la industria y su inserción en la cadena de valor global, se sugiere formular y ejecutar políticas integrales. Esto demanda una política industrial activa que atienda coordinadamente las necesidades de los distintos eslabones de la cadena de valor, al mismo tiempo que fortalezca las capacidades nacionales al capacitar el talento humano, crear y mejorar instalaciones físicas, facilitar el acceso y adquisición de nuevas tecnologías, entre otras. Las políticas públicas deberían tomar en cuenta que dadas las características y necesidades propias de cada eslabón de la cadena de valor, es necesario que los apoyos sean diferenciados y particularizados.

En materia de fondos públicos las dos recomendaciones principales son concentrar recursos en un número menor de producciones y generar criterios más estrictos para seleccionar producciones sujetas a financiamiento público.

c) Otra área en la que el gobierno puede ayudar a fortalecer la industria es mediante la vigilancia del cumplimiento de leyes precisamente diseñadas a favorecerla. Tres ejemplos claros son: cumplir el tiempo en pantalla para producciones mexicanas, proteger la propiedad intelectual (combate a la piratería) y no importar copias para exhibirlas en el mercado nacional.

d) En línea con lo anterior, se debe garantizar un mayor espacio de exhibición en cines y en televisión abierta a las producciones nacionales, de manera que el mercado interno sirva como una verdadera plataforma para internacionalizar la industria. En este sentido, los incentivos públicos a la producción deben ir de la mano de un fortalecimiento institucional que permita a las producciones mexicanas competir en un mercado local (e internacional) dominado por el oligopolio de las distribuidoras y la fuerte presencia de películas estadounidenses con presupuestos millonarios.

Es importante reconocer que en la búsqueda de mayores espacios para las producciones mexicanas, debe existir un equilibrio entre esta necesidad y evitar un daño a las salas de exhibición si el material producido no es de calidad, ya que se afectaría la rentabilidad de las empresas de exhibición y se dañaría la reputación del cine mexicano.

e) Mayores incentivos para atraer grandes producciones extranjeras: incentivos fiscales similares a los ofrecidos en países que compiten con México (vale la pena reconocer que el nuevo programa del gobierno federal apunta en este sentido), mejorar el clima de inseguridad y realizar esfuerzos integrales por fortalecer las capacidades de la industria.

f) Las producciones mexicanas aún deben explorar formas, más allá de los ingresos por taquilla, para hacer rentable una película. La industria del cine es muy dinámica y las nuevas tecnologías han logrado acelerar su dinamismo. Esta industria agrega eslabones de valor en la cadena de valor casi constantemente, lo que abre oportunidades de participación a más empresas y países. La experiencia en otras latitudes es que las películas pueden vincularse con otros servicios como los de bandas sonoras, videojuegos, artículos alusivos relacionados, entre otras, que requiere de un adecuado manejo de los derechos de autor. Otra oportunidad para el cine mexicano se ubica en la búsqueda de canales o formatos alternativos de exhibición más acordes con las preferencias y posibilidades de un porcentaje más amplio de la población, por ejemplo, crear circuitos alternativos de cine mexicano, utilizar nuevas tecnologías de información y comunicación, mejorar acuerdos para la transmisión en televisión abierta, opciones de menor costo y con películas dobladas, entre otras.

Finalmente, en este trabajo se han encontrado diversas ramas de análisis que se vinculan estrechamente con el estudio de la cadena de valor de la industria de la producción cinematográfica. Por razones de tiempo, estas vetas de trabajo se proponen como futuras líneas de investigación: encadenamientos con otras industrias audiovisuales, sobre todo los de televisión (comerciales, cortometrajes, telenovelas), nuevos formatos para el comercio de servicios filmicos (Internet, memorias portátiles, nuevos lectores y pantallas), regulaciones de competencia y acceso a mercados, así como el mejoramiento de las estadísticas sobre el sector.

Bibliografía

- Blocman, Amélie (2010), “France: International tax credit comes into force”, Observatorio Europeo del Audiovisual, IRIS 2010-1/22.
- CANACINE (Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma) (2010), “Resultados 2009 de la industria cinematográfica nacional”, Reunión del Consejo Directivo, 2010.
- Cave William y Enrico Giovannini (2007), “The statistical measurement of services: recent achievements and remaining challenges”, *Metroeconomica, International Review of Economics*, publicado en línea, junio.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2009) “El comercio internacional de América Latina y el Caribe en 2009: crisis y recuperación”, *Informe 2009* (LC/L.3184-P), Santiago de Chile, diciembre.
- ____ (2007), *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe 2006: Tendencias 2007*, Santiago de Chile.
- Cordero, Alejandra (n.d.), “Ley Federal de Cinematografía: una breve revisión”, UNAM, consultado el 2 de febrero de 2010, (<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/010808212545-Title.html>).
- Cruz, Bárcenas Arturo (2007), “India, nueva potencia mundial del mundo”, *La Jornada*, México.
- De Izcue, Nora (coord.) (2009), “Producción, coproducción, distribución y exhibición del cine latinoamericano en América Latina y otras regiones, Cuba”.
- Dos Santos-Duisenberg, E. y E. Laurencin (2006), “Capturing the creative economy in developing countries”, UNCTAD, Ginebra (<http://www.oecd.org/dataoecd/53/33/37795228.ppt#257,1>).
- Franco, Reyes Salvador (2009), “Baja Studios, la quimera del cine”, en línea, consultado el 8 de abril de 2010.
- Gómez, García Rodrigo (2005), “La industria cinematográfica mexicana 1992-2003: estructura, desarrollo, políticas y tendencias”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XI, número 022, Colima, México, diciembre, págs. 249-273.

- González, Roque y otros (2009), *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*, Cuba.
- Hurtado, Andrés Felipe (2007), "Bollywood: cine y cultura de la India" [en línea] (<http://www.icesi.edu.co/india/contenido/pdfs/ponencias/cine.pdf>).
- IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) (2009), *Múltiples rostros, múltiples miradas. Un imaginario filmico. 25 años del Instituto Mexicano de Cinematografía*, México D. F.
- Instituto Valenciano de la Exportación India (IVEX INDIA) (2007), *Sector cine en India*, España.
- López, Andrés, Daniela Ramos e Iván Torre (2009), "Las Exportaciones de Servicios de América Latina y su Integración en las Cadenas Globales de Valor", Documento de Proyecto (LC/BUE/W.37), Buenos Aires, Argentina, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), enero.
- Martínez, Jorge Mario, Ramón Padilla y Claudia Schatan (2008), "Comercio internacional: de bienes a servicios", *Serie Estudios y perspectivas*, N° 97 (LC/L.2882-P), México D. F., Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), marzo.
- Matto, Aaditya, Robert M. Stern y Gianni Zanini (ed.) (2008), *A Handbook of International Trade in Services*, Nueva York, Oxford University Press.
- Maza, Maximiliano (2006), "Más de cien años de cine mexicano", consultado el 3 de febrero de 2010 [en línea] (<http://cinemexicano.mty.itesm.mx/front.html>).
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) (2008), "Enhancing the role of SMEs in global value chains", París.
- Observatorio Europeo del Audiovisual (2010), *World Film Market Trends*, Global Rouge, Francia.
- _____ (2009), *World Film Market Trends*, Global Rouge, Francia.
- _____ (2008), *World Film Market Trends*, Global Rouge, Francia.
- Olsberg - SPI (2008), "A comparison of the production costs of feature films ten locations around the world", a Report for the Office of the British Film Commissioner, UK Film Council.
- OMC (Organización Mundial del Comercio) (2009), *Estadísticas del comercio internacional 2009*, Ginebra.
- _____ (2008), "Measuring trade in services. A training module", produced by WTO/OMC in collaboration with the inter-agency task force on statistics of international trade in services, diciembre, [http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/services_training_module_e.pdf].
- Pablo, Martí Federico, y Carlos Muñoz Yebrá (1998), "Algunas reflexiones sobre el sector audiovisual desde la perspectiva de la economía industrial", Cuadernos de CC.EE. y EE. N° 35, págs. 7-15
- Padilla, Ramón y otros (2008), "Evolución reciente y retos de la industria manufacturera de exportación en Centroamérica, México y República Dominicana: una perspectiva regional y sectorial", *serie Estudios y perspectivas*, N° 95 (LC/L.2868-P), México D. F., Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), febrero.
- Panorama Diario (2009), "Puerto Rico extiende 10 años ley de incentivos al cine" [en línea] (http://www.panoramadiario.com/finanzas/articulo/articulo/2/puerto-rico-extiende-10-anos-ley-de-incentivos-al-cine/?no_cache=1) (consultado el 30 de marzo de 2010).
- Presidencia de la República (2010), "El Presidente Calderón en el Decreto para Fomento de la Producción Filmica" [en línea] (<http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=53982>) (consultado el 10 de marzo de 2010).
- Stephenson, Sherry M. (1999), "Approaches to Liberalizing Services", Banco Mundial, Policy Research Working Paper 2107.
- The Economist (2010a), "Hollywood and the Internet. Coming soon", 7 de enero.
- _____ (2010b), "The box office strikes back", 6 de mayo.
- _____ (2009a), "The future of entertainment. Middle-class struggle", 26 de noviembre.
- _____ (2009b), "3-D: It's nearly there", 3 de septiembre.
- _____ (2009c), "Hollywood in the recession. One-dimensional", 9 de julio.
- _____ (2009d), "Distributing independent films. Saved by the box", 21 de mayo.
- _____ (2009e), "Media. A world of hits", 26 de noviembre.
- _____ (2007a), "The film industry. Endless summer", 26 de abril.
- _____ (2007b), "The film industry. Hollywood's new model", 15 de marzo.
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) (2002), "Audiovisual services: improving participation of developing countries (TD/B/COM.1/EM.20/2)", Ginebra.
- _____ (2004), "Creative industries and development (documento TD(XI)/BP/13)", Ginebra.
- _____ (2008a), "Creative economy report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making" (UNCTAD/DITC/2008/2), Nueva York.

- _____ (2008b), “UNCTAD Handbook of Statistics 2008” (TD/STAT.33), Nueva York, Publicación de Naciones Unidas, N° de venta: E/F.08.II.D.18
- _____ (2009), Handbook of Statistics database on line (http://stats.unctad.org/handbook/ReportFolders/ReportFolders.aspx?IF_ActivepathName=P/V.%20International%20trade%20in%20services).
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2005), “Internacional flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global culture trade”, Montreal.

Sitios de Internet consultados

www.programaibermedia.com
www.ariel.org.mx/
<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque10/index.html>
es.wikipedia.org
<http://lumiere.obs.coe.int/web/search/index.php>
www.culture.gov.uk/
www.cinapolis.com.mx
www.unctad.org
www.wto.org
www.oecd.org
<http://www.todocine.com/mov/inp00215.htm>
<http://cineuropa.org/aboutpartners.aspx?lang=es&treeID=882>



Serie

SEDE
SUBREGIONAL
DE LA CEPAL EN
MÉXICO

C E P A L

estudios y perspectivas

Números publicados

Un listado completo así como los archivos pdf están disponibles en

www.cepal.org/publicaciones

www.cepal.org/mexico

122. La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor (LC/L.3274-P (LC/MEX/L.981)) N° de venta S.10.II.G.79, 2010.
121. Regulación y competencia en el mercado de medicamentos: experiencias relevantes para América Latina, Elías Mizrahi Alvo (LC/L.3268-P (LC/MEX/L.945)) N° de venta S.10.II.G.74, 2010.
120. Las condiciones de competencia en las principales rutas de aerolíneas nacionales e internacionales, y los mercados domésticos en cada país del Istmo Centroamericano, Mario Cuevas (LC/L.3178-P (LC/MEX/L.948)) N° de venta S.09.II.G.153, 2009.
119. Trade and economic growth: A Latin American perspective on rhetoric and reality, Juan Carlos Moreno Brid y Esteban Pérez Caldentey (LC/L.3179-P (LC/MEX/L.945)) N° de venta E.09.II.G.151, 2009.
118. Determinantes económicos del salario mínimo en países pequeños y abiertos: una aplicación para Centroamérica, Carlos Guerrero de Lizardi (LC/L.3173-P (LC/MEX/L.943)) N° de venta S.09.II.G.147, 2009.
117. Economic impact of disasters: Evidence from DALA assessments by ECLAC in Latin America and the Caribbean (LC/L.3172-P (LC/MEX/L.941)) N° de venta E.09.II.G.146, 2009.
116. La industria microfinanciera en el Istmo Centroamericano y México: la evolución del mercado microcredicio, el alcance y el desempeño de sus instituciones microfinancieras, Rodolfo Minzer (LC/L.3167-P (LC/MEX/L.936)) N° de venta S.09.II.G.140, 2009.
115. Regulación económica de aerolíneas en el Istmo Centroamericano, Víctor Hugo Valdés Cervantes (LC/L.3152-P (LC/MEX/L.933)) N° de venta S.09.II.G.125, 2009.
114. Medición del impacto de los acuerdos de libre comercio en América Latina: el caso de México, José Romero (LC/L.3132-P (LC/MEX/L.932)) N° de venta S.09.II.G.107, 2009.
113. La fundación de la CEPAL en México: desde los orígenes hasta 1960, Hugo Enrique Sáez A. (LC/L.3115-P (LC/MEX/L.927)) N° de venta S.09.II.G.93, 2009.
112. El Acuerdo de Asociación Económica entre Centroamérica y la Unión Europea: viabilidad, avances y perspectivas, Héctor Mata y Martha Cordero (LC/L.3110-P (LC/MEX/L.926)) N° de venta S.09.II.G.90, 2009.

- El lector interesado en adquirir números anteriores de esta serie puede solicitarlos dirigiendo su correspondencia a la Biblioteca de la Sede Subregional de la CEPAL en México, Presidente Masaryk N° 29 - 4° piso, 11570 México, D. F., Fax (52) 55-31-11-51, biblioteca.mexico@cepal.org.

Nombre:

Actividad:

Dirección:

Código postal, ciudad, país:

Tel.: Fax: E.mail: