

Apuntes sobre la industria audiovisual mexicana en el contexto de la re-regulación y digitalización

Rodrigo Gómez García

(Universidad Autónoma Metropolitana – Cuajimalpa)

Introducción

La industria audiovisual mexicana, desde la década de los noventa del siglo pasado hasta nuestros días, ha experimentado cambios significativos en todos sus sectores y en sus respectivos subsectores y ramas, así como un crecimiento constante en términos económicos. Las principales razones de estos cambios se deben a la interacción de las siguientes circunstancias: 1) por el impulso de políticas públicas de privatización, liberalización, de neo-regulación y de apertura hacia los capitales extranjeros; 2) por las posibilidades de negocio que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación (gracias a la convergencia y digitalización); 3) por el proceso de transición a la democracia que atraviesa México; y 4) por el contexto internacional marcado por la regionalización de los bloques económicos, el *Tratado de Libre Comercio de América del Norte* (TLCAN) y la lógica del capitalismo global.

En este contexto se ubican las políticas públicas relacionadas con el medio audiovisual y con las telecomunicaciones impulsadas por los gobiernos mexicanos desde la década de los noventa¹ del siglo XX y los primeros años del XXI, caracterizadas por una clara vocación neoliberal que se traduce en un repliegue del Estado en la participación directa en el sector, y una centralización económica en lo referente a los medios audiovisuales y a las telecomunicaciones, por encima de criterios socio-culturales y democráticos.

El soporte jurídico de estas políticas durante los últimos 20 años se resume en: a) las reformas a la *Ley de la Industria Cinematográfica* en 1992 y 1998; b) la modificación de las *Leyes de Competencia Económica y de Inversión Extranjera* en 1995; c) la promulgación de la *Ley Federal de Telecomunicaciones* en 1995 (incluye apartados sobre la TV por cable, vía satélite y vía microondas) y su reforma en 2006, así como la *Ley Federal de Radio y Televisión* de 1960 y su reforma en 2006. Recordemos que las reformas de 2006 fueron

¹ El Partido Revolucionario Institucional (PRI) permaneció en el poder en México durante 70 años (desde 1929 hasta el 2000), hasta que por medio de una alianza electoral entre los partidos Acción Nacional (PAN, de corte conservador) y el Verde Ecologista, encabezados por Vicente Fox, consiguieron ganar la presidencia de la República en el año 2000. Además, desde 1997 ningún partido tiene mayoría absoluta en las cámaras de senadores y de diputados.

bautizadas con el nombre de 'Ley Televisa'.²

Durante la redacción de este capítulo entró en vigor una nueva ley convergente. La nueva ley lleva por nombre *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Dicha normativa no ha estado exenta de controversias, ya que emana de una reforma constitucional muy ambiciosa que buscaba, entre otras cosas, democratizar la comunicación e impulsar la competencia económica en las telecomunicaciones y radiodifusión,³ sobre todo al tener mercados altamente concentrados.⁴ La nueva normativa está llena de claroscuros. Sus principales aspectos negativos son, que a diferencia de lo que ocurre en otros países de América Latina y de las recomendaciones de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA,⁵ no hay reserva significativa del espectro radioeléctrico para el tercer sector. Para la nueva legislación mexicana los medios comunitarios siguen siendo marginales. Asimismo no hay un impulso importante, tanto en materia de financiación como de autonomía, para la gestión de las televisiones públicas y culturales. En cuanto a los límites a la concentración, no se establecen controles a la propiedad cruzada. Por otro lado, la legislación tiene algunos aspectos positivos en materia de telecomunicaciones⁶ y convergencia.

No obstante, relega una vez más demandas históricas de la sociedad civil y de la academia en materia de servicio público y de impulso a los medios comunitarios. Además, los jugadores dominantes siguen teniendo grandes márgenes de maniobra para controlar y participar de forma vertical, horizontal y cruzada en los medios y las telecomunicaciones. Pero sobre todo, la nueva normativa prioriza, en todo momento, la lógica del mercado pensando en el sistema comunicativo mexicano.

De tal forma, observamos que las políticas de comunicación impulsadas por las administraciones de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), Ernesto Zedillo (1994-2000), Vicente Fox (2000-2006), Felipe Calderón (2007-2012) y lo que va de la administración de Enrique Peña Nieto (2013-2018), mantienen la misma línea de priorizar la liberalización, la privatización, la entrada de capitales extranjeros, la racionalidad económica como vector de la comunicación, y la negociación con los grandes jugadores del medio audiovisual. En este sentido, la tan esperada alternancia en la presidencia de la república mexicana presenta más continuidades que cambios.

² Véase Sosa Plata / Gómez García 2008.

³ Véase Trejo 2013

⁴ Véase Huerta-Wong / Gómez 2013

⁵ Véase OAS 2009.

⁶ No se profundiza en el análisis de la nueva legislación por cuestiones de espacio. Véase Trejo 2014 para su análisis en profundidad.

Estas reformas las entendemos dentro de un marco más amplio de cambios estructurales del Estado Mexicano que han impulsado los distintos gobiernos de turno desde 1982, siguiendo las directrices recomendadas por organismos internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), así como por los compromisos adquiridos en distintos acuerdos y tratados económicos internacionales y regionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC) y el TLCAN, respectivamente.⁷

Pero a pesar de estos cambios estructurales, las asimetrías socioeconómicas de la población mexicana no se han reducido; si bien el Producto Interior Bruto (PIB) ha aumentado, la distribución sigue siendo muy desigual e inequitativa. Lo que se refleja también en la desigualdad e inequidad a nivel de consumos culturales y comunicativos, ya que estos se caracterizan cada vez más por tener barreras de entrada a partir de los costos de acceso. Llámese: tarifa plana a la banda ancha móvil o fija, el abono a la televisión de pago, o el contrato a la compañía de video por descarga – Netflix o ClaroVideo.

Es importante señalar que históricamente la industria audiovisual mexicana y principalmente la cinematográfica se había caracterizado por tener empresas fuertes protegidas por el Estado y por ser la industria puntera en Iberoamérica.⁸ Sin embargo, después de los cambios impulsados hacia la liberalización, el sector cinematográfico experimentó, durante la segunda mitad de los noventa, la peor crisis de su historia, sobre todo en la rama de la producción.⁹ En lo que respecta al sector televisivo, éste se mantiene como uno de los centros de producción y difusión más importantes de habla hispana y los dos grandes grupos que lo encabezan, Televisa y TV Azteca, son transnacionales que operan tanto horizontal como verticalmente y de forma cruzada en las industrias audiovisuales y de las telecomunicaciones, lo que les permite tener ventajas competitivas significativas frente a sus similares latinoamericanas.

Tabla 1.1: Mercado de las Industrias Audiovisuales en México 2007-2012 (en millones de dólares).

Industria	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cine	864	908	1.028	1.129	1.185	1.254
Radio	427	401	380	451	455	463
Música	506	495	476	454	454	466
Televisión	3.022	3.458	3.426	4.241	4.479	4.752
TV de pago	2.334	2.530	2.654	3.043	3.693	4.091
Videojuegos	460	572	587	616	636	664
Internet (publicidad)	72	110	130	162	204	243
Total	7.685	8.474	8.681	10.096	11.106	11.933

Fuente: Elaboración propia con datos de PwC 2012.

⁷ Véase Covi 2001.

⁸ Véase Getino 1998.

⁹ Véase Hinojosa 2012; Sánchez Ruiz 2012.

En la actualidad la industria audiovisual mexicana, en términos económicos, crece por encima del PIB del país y es la segunda industria audiovisual a nivel latinoamericano, sólo por detrás de Brasil. De 2007 a 2012 su crecimiento es significativo,¹⁰ ya que a partir de la convergencia de servicios audiovisuales y de telecomunicaciones, se advierten como sectores en expansión y con altos márgenes de ganancia. De ahí que los grandes jugadores, que controlan los diversos sectores y servicios, busquen bajo cualquier circunstancia, principalmente bajo la figura de cabildeo y presión simbólica a los legisladores, gobiernos y partidos políticos, que la regulación y las condiciones del mercado no cambien o que cambien lo menos posible. Asimismo buscan relajar cualquier tipo de regulación que frene la maximización de sus ganancias, y la posibilidad de poner límites a la concentración cruzada o a la entrada del segundo o tercer sector de la radiodifusión, así como frenar cualquier tipo de iniciativa que promueva la producción audiovisual independiente.

Es importante subrayar que si bien el crecimiento de las industrias audiovisuales mexicanas es constante y significativo desde la segunda mitad de la década de 1990, en su conjunto, existe proporcionalmente una concentración y consolidación de estos mercados por un puñado de empresas en todos los sectores y servicios.¹¹

Todas estas circunstancias económicas, políticas y tecnológicas han generado reajustes y cambios constantes en las industrias audiovisuales y de las telecomunicaciones en las últimas dos décadas. Por motivos de espacio, este artículo se focaliza en las industrias audiovisuales de la televisión, cine y vídeo.

La industria de la televisión en México

Desde 1993 el sistema televisivo mexicano ha experimentado más cambios que durante sus primeros 40 años de historia. La televisión mexicana desde 1959 ha operado de forma mixta, al coexistir la televisión privada y la pública. Sin embargo, predominó un modelo privado monopolístico, al tejerse una relación de mutua conveniencia entre los distintos gobiernos priistas y la empresa Televisa a lo largo de la segunda mitad del siglo XX.¹² Situación que cambió desde la entrada de TV Azteca en 1993. A partir de entonces, podemos decir que la estructura de la televisión en México inició una segunda etapa, caracterizada por un lado, por el repliegue del Estado en la participación de la industria televisiva y, por el otro, coincidiendo con Sánchez Ruiz (2000), en la consolidación de un modelo comercial concentrador, centralista, y duopólico.

¹⁰ Véase Tabla 1.1

¹¹ Véanse Gómez García 2008; Huerta-Wong / Gómez García 2013.

¹² Véanse Toussaint Alcaraz 1998; Orozco 2002.

Tabla 1.2: Empresas televisivas más importantes, según número de canales, número de estaciones y repetidoras, cuota de pantalla en horario estelar y rango de cobertura potencial.

Compañía Institución	Número de redes	Número de estaciones afiliadas	Cuota de pantalla 2012 (%)	Cobertura potencial (%)
Televisa	4	258	68.3%	97%
TV Azteca	3	181	28.2%	97%
Canal 11	1	29	1.6%	47%
Canal 22*	1	23	0.9%	18%
Cadena Tres	1	1	1.0%	15%
Total	10	492	100%	-

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe anual TV Azteca (2012), del Informe anual Televisa (2012) y del Informe anual Canal 11 (2012).

*22 estaciones estatales se enlazan con la señal del Canal 22 a distintos horarios.

No obstante, tenemos que señalar que dentro de las políticas públicas impulsadas entre 2012 y 2014, ya existen las bases para la licitación de dos nuevas cadenas comerciales de televisión en abierto lo que finalmente romperá la estructura duopólica de la televisión en México. Esta situación podrá verse realizada a corto plazo. Asimismo es importante señalar que la nueva legislación permite la entrada de capitales extranjeros en un 49% para el caso de la radiodifusión y de un 100% para las telecomunicaciones – esto con cláusula de reciprocidad. Además, dentro de las disposiciones de la reforma constitucional del año 2013 en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, la nueva ley del 2014 y los últimos movimientos anunciados durante julio de 2014 por América Móvil (Telmex) en materia de desinversión, es muy probable que la empresa de Carlos Slim concurre por una de las cadenas de televisión que se encuentran en espera del concurso de licitación y que también se incorpore al mercado de la televisión de pago en un futuro no muy lejano.¹³

Por su parte, desde los años noventa la televisión de pago comenzó un desarrollo importante, en donde compiten por este mercado tres plataformas de distribución: el cable, la súper alta frecuencia (MMDS) y la vía satélite (DTH). Posteriormente, a principios de la década de 2010 la televisión por IPTV se incorporó al mercado de la televisión de pago, mientras que al mismo tiempo la súper alta frecuencia, como consecuencia del reacomodo del dividendo digital y la utilización de esas bandas para su uso de telefonía móvil, está desapareciendo.

En la actualidad las empresas más importantes que ofrecen sus servicios de *triple play* por cable son: Megacable, Cablemás, Cablecom, TVI, Cablevisión y Grupo Telecable Mexicano. En el caso de la DTH, desde el 2008 operan dos compañías: Sky y Dish-México.

Es importante señalar que desde el 2009 el sector está experimentando altos niveles de concentración, en donde destaca Televisa como el agente dominante.¹⁴

¹³ Véase Guerrero 2014.

¹⁴ Véase Gómez y Sosa 2010.

La televisión pública

Hasta agosto de 2014, los canales con vocación de servicio público de ámbito federal son: Canal 11, Canal 22, Canal del Congreso y Canal Judicial. Los dos primeros tienen señales en abierto, pero no llegan a todo el país. El Canal 22 tiene una cobertura potencial del 18 por ciento de los hogares mexicanos y el Canal 11 se estima que llega al 47 por ciento. Las otras dos señales sólo llegan a través de los sistemas de televisión de pago.

La televisión pública, en México, tiene que ser pensada como una asignatura pendiente, principalmente porque no tiene autonomía del poder político y no cuenta con una fuente de financiación acorde a sus necesidades, y además no tiene cobertura universal.¹⁵ En definitiva, el llamado segundo sector de la radiodifusión en este país latinoamericano es un actor marginal que denota la falta de interés de los gobiernos mexicanos por impulsar un sistema de televisión pública que presente contrapesos a la lógica comercial y que coadyuve a la construcción de ciudadanía en la inmadura democracia mexicana.

Por otro lado, es importante señalar que a lo largo y ancho de la república mexicana existen 56 estaciones de radio y televisión de servicio público, agrupadas en la Red de Radiodifusores y Televisoras Educativas y Culturales de México. Éstas están en manos de una amplia gama de entidades, tales como gobiernos estatales, instituciones culturales y universidades –públicas y privadas. Sin embargo, desgraciadamente estos sistemas de radiodifusión, por lo general, carecen de autonomía editorial de los gobiernos estatales, así como de una financiación constante y transparente.¹⁶

La última novedad en materia de medios públicos, a nivel federal, es el proyecto de creación de una nueva cadena de ámbito nacional, como consecuencia de la comentada reforma constitucional, la misma que se vio reflejada en la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano* de julio de 2014. Este sistema sustituirá al Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA) creado durante la administración del panista Felipe Calderón. Este sistema tiene aspiraciones de convertirse en una institución de servicio público. Sin embargo, entre sus principales problemas de origen está el que tendrá que rendir cuentas a la Secretaría de Gobernación (Ministerio del Interior). Además, la legislación no define qué es servicio público y no se especifica cuál será su fuente de financiación,¹⁷ por lo que existen más dudas que certezas sobre los alcances de este nuevo ente público.

¹⁵ Véase Ortega 2006.

¹⁶ Véase Toussaint Alcaraz 2009.

¹⁷ Véase Sosa Plata 2014.

La televisión privada

Actualmente las empresas privadas con cobertura en abierto a nivel nacional sólo son Televisa (con sus redes 2, 5 y 9) y TV Azteca (con sus redes 7 y 13), por lo que el sistema televisivo mexicano lo caracterizamos como: a) duopólico, al aglutinar dos empresas el 98% de la inversión publicitaria televisiva y el 96% de la cuota de pantalla en abierto;¹⁸ b) concentrador, ya que controlan y participan en todas las hileras relacionadas con la industria televisiva. Además, tienen varias empresas vinculadas con otras ramas del medio audiovisual; y c) centralista, al tener su base de operaciones, oficinas y todas sus divisiones importantes en el Distrito Federal.

Todo lo anterior fue amparado por la *Ley Federal de Radio y Televisión* de 1960, que no fue reformada, en lo general, desde entonces por la complacencia y, sobre todo, conveniencia de los distintos gobiernos mexicanos y las empresas privadas, puesto que con esta normativa los primeros mantuvieron una clara discrecionalidad de poder, en términos de control de la información política, mientras que los segundos consiguieron una posición privilegiada para dominar el mercado.

Un aspecto que se debe subrayar es el hecho de que gran parte de las estrategias centrales de los dos grupos privados mexicanos tienen gran interés en el emergente mercado latino que se encuentra en los Estados Unidos, al valorarlo como un mercado económicamente en crecimiento y con un alto poder adquisitivo.¹⁹

Por otro lado, desde la segunda mitad de la década de los noventa, han aparecido algunas productoras audiovisuales independientes (Argos, Adicta Films, Canana Films, Nao Films, Frame-Maker Productions) y nuevos canales televisivos de ámbito local (Canal 40, Canal 52 de Multivisión y Cadena Tres del Grupo Imagen) que, al estar situados en la ciudad de México (un mercado de 20 millones de habitantes) y al distribuirse a través de los sistemas de cable del país, han refrescado la oferta televisiva mexicana. No obstante, su participación en términos generales es escasa y secundaria.

El mercado de la televisión de pago

Por su parte, la televisión de pago inició un crecimiento importante desde principios de los años noventa. Sin embargo, es importante establecer que en términos brutos todavía es un mercado en expansión, ya que desde el 2005 al 2012 ha crecido de un 23% de entrada en los hogares mexicanos (14,7 millones de abonados) a un 49%.

Las compañías que controlan estos mercados por cable, al cierre del 2013, son: Megacable,

¹⁸ Véase Guerrero 2014.

¹⁹ Véase Gómez García et al. 2014.

Cablemas, Cablecom, Cablevisión, TVI y Telecable. Por su parte, la televisión directa al hogar o DTH es controlada por las empresas Sky y Dish.

Tabla. 1.3: Abonados alguna plataforma de televisión de pago 2010-2013 (en miles)

Abonados	Cable	MMDS	DTH	Total
2010	5.355	347	4.367	10.070
2011	5.637	214	5.645	11.497
2012	5.954	154	6.909	13.018
2013	6.827	134	7.770	14.732

Fuente: IFT: <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!prettyPhoto/77/>

Como podemos observar, en el caso de la televisión de pago, existe una competencia cerrada entre dos plataformas, buscando la preferencia de las audiencias. La competencia ya no es sólo a través de la oferta de los contenidos televisivos o eventos en vivo, sino que, ahora, están acompañados de una multioferta de servicios. Todo esto ofrecido a través de sus paquetes de *triple play* – telefonía, internet y contenidos audiovisuales.

Por lo tanto, podemos advertir que la tendencia en México parece ser clara. El cable y el DTH seguirán compitiendo por los consumidores de estratos socioeconómicos medios y altos, utilizando toda la potencialidad que les ofrecen las plataformas digitales y la banda ancha, lo que seguramente repercutirá en fusiones entre compañías y la posible entrada de capitales extranjeros con la apertura del sector al 100% de inversión extranjera.

La industria cinematográfica

Desde la década de los noventa el sector cinematográfico mexicano está en una etapa de constante reacomodo y corre a distintas velocidades de crecimiento.

Los cambios se deben a tres factores que están directamente relacionados: el primero, a la situación de inestabilidad económica que se ha dado desde la segunda mitad de los años 90; el segundo, por el impulso de políticas liberalizadoras; y el tercero, desprendido del anterior, por las reformas realizadas a la *Ley Cinematográfica*, en 1992 y 1998.

Coincidiendo con Sánchez Ruiz (2012), en la actualidad caracterizamos a la industria cinematográfica mexicana como: concentradora, altamente deficitaria (en cuanto a la balanza entre películas nacionales y extranjeras), estancada en el sector de la producción, y en una tendencia hacia la 'elitización' de sus consumos.²⁰

Pasando a las ramas específicas de la industria, el sector que ha experimentado una recuperación notoria y, hasta cierto punto destacable, es el de la exhibición. Ésta ha incrementado el número de salas y de entradas de forma constante entre 1995 y 2012. Sin embargo, la participación de la cuota de pantalla de las producciones mexicanas sigue en

²⁰ Véase Gómez García 2005.

niveles bajos.²¹ Por consiguiente, los sectores de la distribución y la producción de ámbito nacional permanecen estancados. No obstante, es importante señalar, que a partir de 1997, se puede hablar de algunos éxitos en taquilla que hacen pensar en la posibilidad de relanzar la producción cinematográfica mexicana.²²

La producción cinematográfica mexicana tocó fondo en 1998. Entre 1991 y 1994 el promedio de las producciones mexicanas eran del orden de 44 películas al año, mientras que entre 1995 y 1999 el promedio bajó hasta tan sólo 15 cintas anuales.²³ Sin embargo, después de haber tocado fondo con 10 largometrajes en 1998, las producciones se incrementaron hasta 28 en el 2000. Desgraciadamente, esa suma decreció a 14 largometrajes en el 2002, pero a partir de 2003 y hasta 2012 volvió a aumentar la producción, con un promedio interesante de 65 producciones al año, llegando en el 2013 a la cifra de 126 películas producidas, lo que hace pensar en que la rama de la producción empieza una etapa de consolidación. Otro indicador significativo es que durante el año 2013 se estrenaron 101 películas mexicanas, generando 30,1 millones de entradas de las 248 millones registradas en ese mismo año.²⁴ Sin embargo, tenemos que señalar que sólo una película –*No se aceptan devoluciones*– generó la mitad de las entradas, por lo que hay que valorar estos resultados con cautela y no extrapolar el éxito de una película a toda la rama de la producción mexicana.

La principal productora en la última década ha sido la filial del Grupo Televisa, Televisión. Desde 1998 se han incorporado nuevas productoras como Argos Cine, Titán Producciones, Altavista Films, Coyoacán Films, Indifilms, Lemon Films, Canana Films y Bandidos Films, entre otras. Todas están participando activamente, por medio de coproducciones, con productoras estadounidenses, españolas y argentinas. Al igual que la producción televisiva, la producción cinematográfica se caracteriza por su centralización en la ciudad de México.²⁵

Por otro lado, según datos de IMCINE entre 2010 y 2013, el costo medio de las producciones mexicanas oscilaba entre los 21 y 22,6 millones de pesos.²⁶

Desde los años noventa se mantienen dos fondos estatales, el Fideicomiso para la Producción Cinematográfica (FIDECINE) y el Fondo para la Promoción Cinematográfica (FOPROCINE). Éstas son las dos fórmulas que apoyan directamente la financiación de las producciones mexicanas. El FIDECINE otorga principalmente recursos para producir películas con visión comercial y el FOPROCINE se decanta por el cine artístico y

²¹ Véase IMCINE 2014

²² Véanse Gómez García 2011; Fuertes Martínez 2013.

²³ Véase Gómez García 2005.

²⁴ Véase IMCINE 2014.

²⁵ Véase Muñoz y Gómez 2011.

²⁶ Véase IMCINE 2014: 25.

experimental. El otro instrumento para la financiación de la producción es el Estímulo Fiscal para la Producción Cinematográfica Nacional (EFICINE). En el año 2013 estos tres instrumentos invirtieron 54 millones de dólares para la producción nacional (IMCINE 2014).

La institución gubernamental que tiene como labor la de difundir, gestionar, analizar, ayudar a la producción y organizar gran parte de lo que sucede con el cine mexicano es el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).

En cuanto a otras medidas de protección que tienen las producciones mexicanas, destacamos que la *Ley de la Industria Cinematográfica* (1998), en su artículo 19, exige a los exhibidores que deben reservar el 10% del tiempo total de exhibición para la proyección de películas mexicanas, y deben estrenarse en salas por un periodo no inferior a una semana.

La distribución de las películas se concentra principalmente en las distribuidoras estadounidenses. Entre 1994 y 2000 cuatro empresas (U.P.I, Columbia, Videocine y Fox) controlaban alrededor del 70% de las películas de estreno en México (Sánchez Ruiz 2001). En los últimos años esta tendencia se ha consolidado en un 80% a favor de las famosas *majors* estadounidenses.²⁷ Por otra parte, la mayoría de las distribuidoras mexicanas no tienen el respaldo comercial y publicitario de las grandes *majors* estadounidenses. Las únicas que han destacado desde la primera década del 2000 son Videocine, Gussi, Alphaville, Cinépolis, Mantarraya, Quality y Corazón Films.

Las producciones estadounidenses desde los años noventa dominan el mercado de la distribución y el de los estrenos en México (Ugalde 1998). La tendencia desde entonces hasta el 2013 oscila entre el 80% y el 85% de estrenos de películas estadounidenses en las pantallas mexicanas.²⁸

La exhibición presenta el escenario con mayor crecimiento y expansión de la industria, debido al incremento sostenido del número de salas y de recaudación.

Hasta finales del 2013, según IMCINE en México existían 604 complejos de cine y 5.547 pantallas. El 40% de las pantallas estaban concentradas en las zonas metropolitanas de la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Sin embargo, sólo dos empresas controlaban el 85% del mercado y acumulaban el 80% de las pantallas. Los dos grupos líderes, de capitales mexicanos, son: la Organización Ramírez con sus complejos Cinépolis, Multicinemas y Cinemas Gemelos; y Cinemex, que al absorber a Multimedios Cinemas Cadena de Oro en el 2008 y comprar los activos de la estadounidense Cinemark en México en 2013, podemos hablar de una estructura cuasi duopólica en el subsector de la exhibición.

Es importante señalar que sólo un 25% por ciento del mercado de la exhibición está

²⁷ Véase Huerta-Wong / Gómez García 2013.

²⁸ Véanse Gómez 2011; Fuertes Martínez 2013; IMCINE 2014.

orientado a las clases populares (aquí sumamos el 10% de estas cadenas de exhibición con el porcentaje de las salas de la Organización Ramírez destinadas a sectores con menores ingresos). De ahí que sostengamos que la infraestructura de la exhibición cinematográfica refleja una clara 'elitización' de estos consumos.

La industria del vídeo y videojuegos

Esta industria es una de las que ha sufrido mayores cambios, esto como consecuencia de la digitalización y los consumos de estos productos en las últimas tres décadas. Incluso podemos decir que es la que ha tenido mayores problemas en términos de ingresos y, al mismo tiempo, es en donde podemos observar la emergencia de nuevos jugadores y posibilidades. La última figura en dicha industria es el servicio de vídeo por descarga por suscripción de series y películas por Internet.

El sector cuenta con una incursión de la piratería alarmante, ya que según datos de la Procuraduría General de la República (PGR) uno de cada dos vídeos o DVD que se alquilan o venden en el país son piratas. De hecho, de enero a julio de 2003, la PGR había decomisado 2.345.000 vídeos y DVD piratas.²⁹

La distribución de la industria está controlada principalmente por tres de los grandes estudios estadounidenses y una empresa mexicana: Buenavista, Warner, Columbia – estadounidenses– y Videomax –mexicana– respectivamente. En cuanto a los videoclubs la cadena más importante en este campo es Blockbuster, la cual facturó 117,7 millones de dólares durante el 2013. Las 320 sucursales en territorio mexicano, de la otrora cadena estadounidense, fueron adquiridas en el 2014 por TV Azteca por 408 millones de pesos.³⁰

Desde la segunda década del 2000 se ofrece en México el servicio de vídeo por descarga. La compañía estadounidense Netflix empezó a operar en México en el 2011; y desde el 2013 Telmex, a través de su compañía Clarovideo, también ofrece series y películas vía Internet. Estas dos son las compañías líderes. Las otras empresas que ofrecen dicho servicio en México son Veo (Televisa), Crackle (Sony), Vudu (Walmart), Yuzu, iTunes y Klic (Cinépolis). A mediados del 2014 Netflix México contaba con alrededor de 1,3 millones de abonados, los cuales pagan por dicho servicio distintas tarifas, que van desde los 89 pesos, siete dólares, hasta los 149 pesos al mes, 11,5 dólares.³¹ Por su parte, Clarovideo tiene una tarifa plana de 69 pesos, cinco dólares, al mes.

²⁹ Véase *Reforma*, 25 de agosto de 2003.

³⁰ Véase CNNExpansión 2014.

³¹ Véase Alonso 2014.

El otro mercado que ha crecido considerablemente durante los últimos años, siguiendo las tendencias globales, son los videojuegos. Este subsector se encuentra en pleno desarrollo al crecer del 2007 al 2012 en un 50%, superando, por ejemplo, a la industria musical y de la radio en materia de ingresos totales en el 2012 (véase Tabla 1.1). Sobre este particular podemos anotar que en México se producen muy pocos videojuegos, por lo que se puede afirmar que este país latinoamericano no participa de forma significativa en la creación de estos contenidos audiovisuales de última generación y alta rentabilidad.

Consideraciones finales

Como una primera conclusión, caracterizamos a la estructura de la industria audiovisual mexicana como oligopólica, al estar controlados sus mercados por un puñado de empresas. Asimismo, observamos que los capitales extranjeros están participando de forma ascendente en todos los sectores de la industria. Sólo con excepción de los sectores de la televisión en abierto y la exhibición cinematográfica, los capitales mexicanos son los que predominan ampliamente. No obstante, es en esos sectores en donde se advierte una concentración agudizada.

Además, observamos que la balanza total de bienes audiovisuales (televisión, cine y vídeo), cada vez más, está siendo dominada por los productos estadounidenses, lo que confirma la tendencia de ser una industria deficitaria en términos globales,³² es decir, se importa más de lo que se exporta.

Ante esta situación observamos claramente que los gobiernos mexicanos no están participando de forma decidida para plantear políticas alternativas a los distintos sectores de la población mexicana y, sobre todo, a aquellos que por su poder adquisitivo no pueden tener acceso a gran parte de la infraestructura audiovisual y comunicativa (salas de cine, televisión de pago e Internet) que han desarrollado y ofrecen los capitales privados.

De tal forma, concluimos que por un lado existe una oferta amplia y diversa de contenidos audiovisuales en México para sectores medios y altos, mientras que por el otro, al replegarse el Estado de este sector como propietario y productor, gran parte de la población mexicana, al no tener el poder adquisitivo necesario, carece de alternativas para consumir productos audiovisuales. Esta situación genera condiciones favorables para la piratería, ya que es la forma por la que los sectores socioeconómicos de bajos estratos pueden acceder a dichos productos culturales.

Es importante señalar que las leyes impulsadas, hasta ahora, han ido en la lógica de la liberalización de los mercados audiovisuales. La nueva ley que entró en vigor en agosto de

³² Véase Sánchez Ruiz 2001.

2014 en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, sigue esa línea y puede ser caracterizada como una ley desregulatoria de segunda generación, ya que no plantea ningún límite a la concentración cruzada y otorga licencias convergentes por 20 años. Al mismo tiempo, queda pendiente en los rubros de autonomía al servicio público el impulso al tercer sector, y su implementación se verá reflejada, seguramente, a medio plazo. Probablemente, el único cambio considerable y positivo será la incursión de dos nuevos jugadores en el mercado de la televisión en abierto, rompiendo tres décadas de duopolio televisivo. Al mismo tiempo se impulsa la posibilidad de que en materia de telecomunicaciones y radiodifusión desembarquen capitales y empresas extranjeras. Por lo demás, la democratización del sistema televisivo, en términos de contrapesos de la participación de otros sectores al comercial, como el público y comunitario-social, seguirá siendo deficitaria.

Otra conclusión que se deduce de esta última, es que las televisoras Televisa y TV Azteca, siguen marcando la agenda en materia de políticas públicas de comunicación al conseguir que la tan anunciada reforma de las telecomunicaciones les permita seguir creciendo de forma horizontal, vertical y cruzada, así como mantener sus condiciones de privilegio frente a posibles nuevos competidores. Lo que les permite seguir creciendo tanto a nivel nacional como internacional.

Por otro lado, pese a que la nueva ley dejó de lado varias demandas ciudadanas y quedó establecido el poder que ejercen las televisoras sobre los partidos políticos, es importante destacar que la sociedad civil mexicana, por primera vez, se está involucrando en la discusión de manera significativa, ya que los temas sobre los medios y las telecomunicaciones, finalmente ya son parte de la agenda pública ciudadana.

Finalmente, también es importante subrayar que la nueva legislación no inhibe la concentración, sino al contrario promueve la consolidación de grupos de comunicación convergentes, lo que les permitirá hacer frente a los capitales extranjeros y a competir en los mercados regionales y globales.

Bibliografía

ALONSO, Ramiro (2014): 'Netflix mantendrá precios en México'. En: *El Financiero*, 14 de mayo. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/netflix-mantendra-precios-en-mexico.html> [19.12.2014].

CNNEXPANSIÓN / REUTERS (2014): 'Elektra compra Blockbuster México'. En: *CNNExpansión*, 14 de enero. <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/01/14/elektra-compra-de-blockbuster> [19.12.2014].

CROVI DRUETTA, Delia (2001): 'El tratado de libre comercio de América del Norte ¿Hacia una nueva etapa? El proyecto Monarca'. En: Fernando Quirós Fernández / Francisco Sierra Caballero (eds.): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 135-152.

FUERTES MARTÍNEZ, Marta (2013): 'La cinematografía mexicana como industria cultural. Una revisión de sus políticas y de su mercado desde la década de los ochenta'. En: Delia Covi Druetta (ed.): *Las industrias culturales en México. Estrategias y políticas gubernamentales*. México: Tintable.

GETINO, Octavio (1998): *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados*. Buenos Aires: Ciccus.

GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo / Toby Miller / André Dorcé (2014): 'Converging from the South: Mexican Television in US'. En: Arlene Dávila / Yeidy M. Rivero (eds.): *Contemporary Latino/a Media. Production, Circulation, Politics*. New York: NYU Press, pp. 44-61.

GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo (2011): 'Políticas e Industrias Culturales'. En: *Panorama de la Comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y diversidad*. México: AMEDI.

GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo (2008): 'Políticas e industrias audiovisuales en México. Apuntes y diagnóstico'. En: *Comunicación y Sociedad*, 10, pp. 191-223.

GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo (2005): 'La industria cinematográfica mexicana 1992-2003 estructura, desarrollo, políticas y tendencias'. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 22, pp. 249-276.

GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo (2004): 'TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica'. En: *Comunicación y Sociedad*, 1, pp. 52-91.

GUERRERO, Vania (2014): 'Pierde Slim para ganar'. En: *Mediatelecom*, 9 de julio. <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/telecomunicaciones/empresas/item/69053-pierde-slim-para-ganar> [28.10.2014].

HINOJOSA CÓRDOVA, Lucila (2012): 'Economía Política del Cine mexicano: oferta y consumo de películas nacionales en Monterrey, México (2001-2010)'. En: *Revista Eptic Online*, 14, 3. <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/537> [28.10.2014].

HUERTA-WONG, Juan Enrique / Rodrigo Gómez García (2013): 'Concentración y diversidad de los medios de comunicación y telecomunicaciones en México'. En: *Comunicación y Sociedad*, 19, pp. 113-152.

INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA (2014): 'Anuario estadístico de cine mexicano 2013'. México: SEP / CONACULTA. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/anuario_2013.pdf [19.12.2014].

MUÑOZ LARROA, Argelia / Rodrigo Gómez García (2011): 'Analysis of the Film Production District in Mexico City, 2006–2008'. En: *International Journal of Communication*, 5, pp. 844-874. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/973/565> [19.12.2014].

NEGRETE PACHECO, Jorge Fernando (2014): 'Efectos de la regulación de preponderancia en radiodifusión'. En: *Mediatelecom*, 20 de marzo. <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/61949-efectos-de-la-regulacion-de-preponderancia-en-radiodifusion> [19.12.2014].

OFFICE OF THE SPECIAL RAPPORTEUR FOR FREEDOM OF EXPRESSION OF THE INTER-AMERICAN COMMISSION ON HUMAN RIGHTS (2009): *Freedom of Expression Standards for Free and Inclusive Broadcasting*. Washington, D.C.: OAS. <http://www.oas.org/en/iachr/expression/docs/publications/Broadcasting%20and%20freedom%20of%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf> [19.12.2014].

OROZCO, Guillermo (2002): *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.

ORTEGA, Carmen Patricia (2006): *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*. México: UAM-X.

PWC (2012): *Entertainment & Media Outlook 2012-2016*. Los Angeles: Pricewaterhouse Coopers.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2012): 'El tratado de libre comercio y la casi desaparición del cine mexicano'. En: Incine (ed.): *El Estado y la imagen en movimiento. Reflexiones sobre políticas públicas y el cine mexicano*. México: IMCINE / CONACULTA, pp. 291-312.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2001): 'Globalization, Cultural Industries, and Free Trade: The Mexican Audiovisual Sector in the NAFTA Age'. En: Vincent Mosco / Dan Schiller (eds.): *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Maryland: Rowman & Littlefield, pp. 86-119.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2000): 'La televisión y el sector audiovisual mexicano. Breve examen de flujos asimétricos'. En: *Revista Universidad de Guadalajara*, 20, pp. 55-62.

SOSA PLATA, Gabriel (2014): 'El fracaso y el éxito de la reforma estructural de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México'. En: *Observacom*. <http://observacom.org/el-fracaso-y-el-exito-de-la-reforma-estructural-de-las-telecomunicaciones-y-la-radiodifusion-en-mexico/> [19.12.2014].

SOSA PLATA, Gabriel / Rodrigo Gómez García (2008): 'Reforma a la legislación de radio, televisión y telecomunicaciones en México (2005–2007)'. En: Aimée Vega / Maricela Portillo / Jerónimo Repoll (eds.): *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*. México / Villahermosa: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación-Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, pp. 55-66.

TOUSSAINT ALCARAZ, Florence (2009): *La televisión pública en México. Directorio y Diagnóstico (2007-2008)*. México: UNAM / Plaza y Valdés.

TOUSSAINT ALCARAZ, Florence (1998): *Televisión sin fronteras*. México: Siglo XXI.

TREJO DELARBRE, Raúl (2014): 'América Móvil: Jugada a varias bandas'. En: *Letras Libres*, 9 de julio. <http://www.letraslibres.com/blogs/polifonia/america-movil-jugada-de-varias-bandas> [19.12.2014].

TREJO DELARBRE, Raúl (2013): 'Menos poder a los viejos consorcios, más pluralidad de medios en México'. En: *El País*, 12 de marzo. http://elpais.com/elpais/2013/03/12/opinion/1363057518_532970.html [19.12.2014].

UGALDE, Víctor (1998): 'Panorama del cine en México: cifras y propuestas'. En: *Estudios cinematográficos*, 14. México: UNAM, pp. 45-59.