

Aportación económica de las Industrias Culturales en México

Tesina

Licenciatura en Economía
Facultad de Economía
Universidad Nacional Autónoma de México
Director de tesina
Dr. Alejandro Álvarez Béjar

Balan Alejandro Gutiérrez Herrera



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

1	INTRODUCCIÓN.....	3
2	INDUSTRIAS CULTURALES	4
2.2	<i>BIENES Y SERVICIOS QUE PRODUCEN LAS INDUSTRIAS CULTURALES.....</i>	7
2.3	HISTORIA.....	8
2.3.1	<i>El concepto Industrias Culturales.....</i>	9
2.4	DERECHOS DE AUTOR. LA PROPIEDAD INTELECTUAL.....	10
3	CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DE LAS IC	12
3.1	LA OFERTA.....	13
3.1.1	<i>Especificidad por costos.....</i>	13
3.1.2	<i>Incertidumbre.....</i>	15
3.1.3	<i>Efecto multiplicador.....</i>	17
3.2	DEMANDA	18
3.3	CICLO DE VIDA	20
3.4	TECNOLOGÍA.....	22
3.4.1	<i>Implicaciones del uso de la tecnología. Formatos y piratería</i>	23
3.5	ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN LAS IC.....	24
3.5.1	<i>Etapas de la producción.....</i>	24
3.5.2	<i>Estrategias de las empresas</i>	27
3.5.3	<i>Organización industrial</i>	28
3.5.4	<i>Grupos multimedia.....</i>	30
3.6	COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES	32
3.7	MERCADO DE TRABAJO.....	35
4	MARCO INSTITUCIONAL.....	37
4.1	LEYES.....	37
4.1.1	<i>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos</i>	38
4.1.2	<i>Ley Federal de Derechos de Autor.....</i>	38
4.1.3	<i>Ley Federal de Cinematografía.....</i>	39
4.1.4	<i>Ley de Fomento para la lectura y el libro</i>	43
4.2	INICIATIVAS LEGISLATIVAS.....	44
4.3	PROGRAMAS GUBERNAMENTALES.....	46
4.3.1	<i>Programa Nacional de Cultura 2001-2006.....</i>	46
4.4	ACUERDOS INTERNACIONALES	47
4.4.1	<i>Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).....</i>	49
4.5	CÁMARAS Y ASOCIACIONES DEL SECTOR DE LA CULTURA	51
5	IMPORTANCIA ECONÓMICA.....	52
5.1	INDUSTRIAS CULTURALES.....	52
5.2	INDUSTRIA EDITORIAL.....	64
5.3	INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA.....	70
5.4	INDUSTRIA FONOGRAFICA	76
6	CONCLUSIONES.....	83
7	BIBLIOGRAFÍA.....	86
7.1	FUENTES HEMEROGRÁFICAS	89
7.2	DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS	89
	ÍNDICE DE TABLAS	92
	ÍNDICE DE GRÁFICAS	92

1 INTRODUCCIÓN

Es común la idea de que la Economía y la Cultura son dos disciplinas que no tienen puntos en común. Sin embargo, son muchas las oportunidades que brinda su estudio conjunto, una de ellas son las Industrias Culturales (IC).

Las Industrias Culturales han sido un sector descuidado por la ciencia económica y no se ha reconocido su contribución al participar en la economía como un sector articulado y no solo como una serie de actividades inconexas.

La música que escuchamos, las películas que vemos y el periódico que leemos son algunos de los bienes que producen estas industrias y que son fundamentales para construir identidades y establecer pertenencia a determinado grupo social.

Su consumo forma parte de nuestra cotidianidad y representa una parte importante de nuestra forma de interpretar nuestro entorno, por lo que vale la pena preguntarse: además de su importancia para la construcción de identidades, ¿Cuál es la importancia económica de las Industrias Culturales?

Por ello, el objetivo de este trabajo es contribuir al estudio del sector y conocer qué son las IC, cuál es su lógica y características económicas así como dar un panorama general sobre su contribución a la economía mexicana.

Para ello, esta investigación se estructura en cuatro partes: en la primera se desarrolla lo que se entiende por IC; en la segunda se explican las principales características de estas industrias; en la tercera parte se presenta el marco institucional que articula al sector y finalmente se presentan las cifras sobre la contribución a la economía de las IC.

Cabe destacar que dada la poca importancia que se ha dado al sector, la disponibilidad de la información es limitada, por lo que esta investigación utiliza la información disponible que ayude a dar un panorama sobre la contribución de estas industrias y reconocer su importancia económica.

2 INDUSTRIAS CULTURALES

En esta primera parte explicaré que se entiende por Industrias Culturales (IC), partiendo de los conceptos de industria y cultura para después especificar cuáles son las actividades que incluye así como las mercancías que producen. Posteriormente se incluye un esbozo de la historia de estas y se describe un elemento fundamental: el derecho de autor.

2.1 ¿Qué son las Industrias Culturales?

El concepto de industria ha sido considerado normalmente por la ciencia económica como la producción de manufacturas, es decir, la transformación de materias primas en productos terminados cuyo destino final es el mercado.

Por otro lado, se ha utilizado el término industria para diferenciar a estas actividades de los procesos artesanales así como de la agricultura, las actividades extractivas o la producción de servicios.

Industria hace referencia también a un conjunto de empresas que tienen sistemas de producción similar y cuyos productos pueden ser sustitutos entre sí.

Para su mejor comprensión, se ha subdividido tradicionalmente en varios sectores cuyo punto común es la producción seriada, característica que es definitoria cuando hablamos del sector que aborda este estudio: las Industrias culturales.

Por su parte, el término cultura está caracterizado por la multiplicidad de definiciones y existe poco consenso para aceptar una en común.

En sus inicios, "cultura" hacía referencia a las actividades agrícolas; en la ilustración se identificó como un producto de las relaciones sociales expresadas en una civilización que llevaría al progreso; posteriormente con la expansión de los nacionalismos se utilizó para describir las distintas formas de vida que podrían desarrollarse en el mundo; para fines del siglo XIX se identificó con las artes y ya para el siglo XX y por influencia de la sociología y la psicología se le

asociaría a los conocimientos, significados y valores de determinada forma de vida.¹

En sus afanes civilizatorios, se ha identificado también el término cultura como una oposición a la naturaleza y producto de procesos colectivos de creación intelectual.

La UNESCO² por su parte ha propuesto que cultura se refiere al conjunto de valores y formas de vida específicas de una colectividad.

Esta definición es muy amplia y abarca todas las formas en las que se expresa una sociedad y comprende las fiestas, la música, las formas de vestir, de establecer relaciones, etc. que los identifica como grupo, por ello es necesaria acotarla a los propósitos de este estudio.

La acepción más útil es la que identifica como cultura aquellas expresiones (individuales o colectivas) que son producto de la creatividad, que expresan contenidos y que producen símbolos que sirven como referente para el conjunto social.

Bajo la concepción de cultura como producción simbólica, se considera que el producto de la creación agrega un valor que se cree los demás quieren tener y por el cuál estén dispuestos a pagar, es decir, que tienen un reconocimiento colectivo y mercantil y para lo cuál es necesario que esté contenida en un soporte o plataforma que lo haga accesible a otros.

Para Claudio Rama, "la producción cultural se diferencia de otros sectores porque expresa y representa las características propias de la persona, la comunidad y la nación donde esta producción se gestó."³

Para definir a las IC nos enfrentamos también a muchas definiciones conceptuales así como a las actividades que comprende.

¹Consultar Ávila Álvarez, Antonio y Miguel, Díaz Mier, "La economía de la cultura: ¿una construcción reciente? en *ICE*, num. 792, junio-julio 2001, Madrid.

² La UNESCO es la Organización para la educación, la ciencia y la cultura dependiente de las Naciones Unidas, www.unesco.org

³ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, Eudeba, Buenos Aires 2003, p.46

Para la UNESCO, las IC son "...un sector donde creación, producción y comercialización de contenidos están combinados. Su naturaleza especial radica en la intangibilidad de su contenido cultural, el cual es protegido generalmente por los derechos de autor"⁴ -copyright- y puede tomar la forma de bienes y servicios.

Por su parte, Luis Bonet considera las IC como "...aquellos sectores culturales proveedores de productos culturales masivos reproducidos mecánicamente o difundidos masivamente."⁵

Para Octavio Getino, "el término "IC" está asociado a la producción industrial -de prototipos o serializada- de bienes y servicios culturales (soportes tangibles con contenidos intangibles) para su difusión y/o comercialización al nivel de masas. Su función principal consiste en producir ("fabricar") mercancías o servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas a "soportar" en el papel, el film, o las emisiones radiofónicas contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.)."⁶

En resumen, podemos considerar que las IC son aquellas ramas, actividades o sectores (así como actividades conexas) que se dedican a la creación, producción y comercialización en serie o de distribución masiva de bienes y servicios simbólicos que son fruto de la creatividad, que aportan contenidos y sirven para construir y difundir valores culturales y de interés colectivo, cuyos productos están destinados al mercado (donde rige el principio de rentabilidad) y que es posible explotar gracias a que se encuentran protegidas por el derecho de autor.

Estas industrias son denominadas también industrias creativas (en el caso del Reino Unido), industrias de contenido, industrias del ocio, industrias del entretenimiento o industrias del derecho de autor y comprenden la edición

⁴ UNESCO, "Culture, Trade and Globalisation", la traducción es mía, disponible en www.unesco.org

⁵ Bonet, Luis, *Les indústries culturals*, *Trípodos*, num. 14, Barcelona, 2003, la traducción es mía.

⁶ Getino, Octavio, *Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR* (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional), ponencia presentada en Seminario Internacional "Importancia y Proyección del Mercosur Cultural con miras a la Integración" Santiago, mayo 2001.

impresa y multimedia, la producción audiovisual (cine, televisión, radio, video), fonográfica, los programas informáticos, el diseño, la moda, las artesanías, la arquitectura, los espectáculos en vivo e incluso el turismo cultural.

Para efectos de esta investigación, utilizaré como IC aquellas que se dedican a la impresión, el cine y la música, es decir, industria editorial, cinematográfica y fonográfica respectivamente.

2.2 Bienes y servicios que producen las Industrias Culturales

Los bienes y servicios que son objeto de las IC poseen características especiales inherentes a su condición de vehículos simbólicos, lo que los hace diferentes a otras mercancías. Su carácter dual como mercancía (dimensión económica) y como símbolo (dimensión cultural) permite comprender la importancia de estos bienes.

Los bienes culturales “son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como influir en las prácticas culturales”.⁷ Su importancia radica en que contribuyen a la formación de identidades individuales y comunitarias y sirven para establecer códigos y conductas que son apropiadas por los consumidores de dichos productos.

Existen dos tipos de bienes culturales, por un lado, los no reproducibles como una obra de teatro, un concierto, una pintura o una pieza de baile que son únicos, por lo que no son objeto de las IC, y por el otro aquellos que pueden reproducirse masivamente.

Los bienes culturales objeto de las IC son aquellos que además de producir contenidos debe ser susceptible de ser reproducido a través de algún soporte que les permita llegar a otras personas, cuya “... singularidad consiste en que se

⁷ ídem

transmiten sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva.”⁸

Paralelamente, los servicios culturales son “aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales...”⁹ como la promoción de espectáculos, etc.

2.3 Historia

El desarrollo de las IC es un fenómeno relativamente reciente ya que es hasta fines del siglo XIX y gracias a los avances tecnológicos (en especial la electricidad) que es posible el desarrollo de éstas.

Ya para el siglo XX, y como resultado también de un nuevo desarrollo tecnológico como la tecnología digital, es posible una expansión masiva de estas industrias no conocida hasta entonces.

Si bien la imprenta surge en el siglo XV, es hasta 1857 cuando se inventa una máquina que permite la producción industrial del papel a partir de la madera y ya para 1868 se perfeccionan las imprentas rotativas y se consigue alcanzar una producción de 36,000 ejemplares por hora,¹⁰ lo que propició el florecimiento de la industria editorial encabezada por los periódicos y las nuevas profesiones que con ésta se necesitaban (periodistas, agencias de noticias, etc.).

En el caso del cine, los inicios podemos encontrarlos a fines del mismo siglo gracias al desarrollo de la fotografía, sin la cuál sería imposible pensar en dicha industria (recordemos que el cine es imagen en movimiento), y que es factible debido a la utilización de otro avance tecnológico: la energía eléctrica, la cuál permite la proyección de las imágenes sobre una pantalla. Rápidamente se expande a todo el mundo y para 1927 es posible oír también las películas.

⁸ ídem

⁹ ídem

¹⁰ Warnier, Jean Pierre, *La mundialización de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 2002.

El caso de la industria fonográfica ocurre en el mismo periodo y comienza con el gramófono que permite reproducir sonidos a partir de cilindros y posteriormente con fonogramas como soporte. Este nuevo invento rápidamente se populariza y se forman las cadenas más importantes de la industria.

2.3.1 El concepto Industrias Culturales

La primera mención en la literatura acerca de la industrialización de la cultura fue abordada por Walter Benjamin en el artículo "El arte en la época de su reproducción mecánica" en 1935 donde argumentaba que la reproducción mecánica de las obras de arte atentaba contra el sentido mismo de las artes que era tener visión individual.

Más adelante, Adorno y Horkheimer¹¹ acuñan el término Industrias Culturales, que fue utilizado por primera vez en 1947, según lo señalan los estudios sobre el tema; sin embargo, la preocupación principal que desarrollaron en su trabajo hace referencia a los peligros que representaba para la sociedad y para la propia creación artística la reproducción masiva de las obras producto de esta ya que su industrialización causaría la convergencia y estandarización de contenidos.

A partir de entonces el interés por el estudio de este sector se ha incrementado y ya para la década de los setenta los países representados en las Naciones Unidas a través de la UNESCO aprobaron la creación de un Programa de Investigaciones Comparadas sobre Industrias Culturales en 1978 en París y ratificado en 1982 en el marco de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales celebrada en la Ciudad de México.

Posteriormente, se experimenta un auge de este sector en las décadas siguientes propiciado por la expansión que les permite la informática para ampliar y abaratar la producción de los soportes de los bienes culturales, lo que atrae la atención de algunos estudiosos que ubican al sector como un motor de la "nueva economía".

¹¹ Horkheimer, Max y Adorno Theodor, *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires, 1997.

Sin embargo, hasta la fecha son pocos los estudios que se dediquen a este sector, que si bien ha ido aumentando, todavía no cuenta con un cuerpo teórico amplio que analice las particularidades de esta industria.

2.4 Derechos de autor. La propiedad intelectual

Los bienes y servicios producidos por las IC se encuentran protegidos por los derechos de autor, lo que le permite a los autores (compositores, músicos, guionistas, escritores) y a los que utilizan sus obras (casas editoras, productoras, distribuidoras, editores) obtener beneficios económicos derivados de la explotación de sus creaciones por un tiempo limitado, lo cual constituye un incentivo para la creación misma.

El propósito de esta remuneración se estableció como una medida para impulsar la creación, ya que sus productos tienen un ciclo de vida más corto que otros bienes y pueden ser reproducidos por otros.

Debe destacarse que los derechos de autor no protegen a las ideas *per se*, sino a las expresiones de estas en una forma determinada.

El derecho de autor protege los trabajos intelectuales en los campos de la ciencia, el arte y la literatura de las reproducciones y usos subsiguientes, cuyos objetivos principales son:

- Garantizan, a quienes dedican su inteligencia y sus esfuerzos a una actividad creativa, una remuneración apropiada basada en los usos que otros hacen de los resultados del trabajo intelectual...
- Regulan las relaciones humanas, económicas y sociales mediante una distribución equitativa de los beneficios resultantes...

- Promueven directamente la creatividad individual y estimulan indirectamente el desarrollo en cada país o sociedad...¹²

La creación se sustenta en la propiedad intelectual, la cual se puede dividir en dos áreas: propiedad industrial, -sobre invenciones (patentes), marcas (bienes y servicios) y diseños industriales; y la de derechos de autor y copyright (sobre trabajos escritos, musicales, dramáticos, audiovisuales, registros sonoros, fotografías, ejecuciones de músicos, actores y cantantes, etc.¹³

Cuando se hace uso o explotación de las obras protegidas por los derechos autorales se genera una renta destinada a los tenedores de tales derechos, como remuneración al acto creativo.

“La renta que se genera está protegida por dos corrientes legales:

- El derecho de autor, que reconoce solo al creador de los beneficios derivados de la explotación comercial de su obra, tanto sobre los derechos directos como los conexos, y
- El copyright, de concepción anglosajona, reconoce le derecho mayor al autor y es compartido con el productor, quien asume el riesgo económico de imponer la creación en los mercados para lograr la aceptación y la sanción del público.”¹⁴

Esta separación reconoce el hecho de que los bienes culturales pueden generar rentas, ya que separa al acto de creación de aquel de su comercialización.

La protección a los derechos autorales se encuentra reconocida a nivel internacional, lo que permite la remuneración para los autores en otros mercados.

¹² Corral, Milagros y Salah, Abada, “Desarrollo cultural y económico mediante el derecho de autor en la sociedad de la información” en *Informe mundial sobre la cultura*, UNESCO, 1999.

¹³ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, Eudeba, Buenos Aires, 2003, p.49.

¹⁴ Rama, Claudio, *op.cit.*, p.51.

El hecho de que exista el derecho de autor permite que el ciclo de la creación se renueve constantemente, ya que permite a los creadores vivir de sus obras y de la explotación de estas.

3 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DE LAS IC

En esta sección abordaré las características económicas de las Industrias Culturales que las diferencian de otros sectores, tales como las particularidades de la oferta y la demanda, la forma en que se organiza la producción, la importancia de los derechos de propiedad así como las características del comercio internacional de los bienes culturales.

Las industrias culturales poseen características que las distinguen de otras industrias, ya sea por las particulares de la producción de bienes y servicios culturales o por la especialidad de la demanda, áreas que la teoría económica ha descuidado.

Algunas de estas características son: costos fijos altos y marginales muy bajos, un mercado con gran incertidumbre, un fuerte efecto multiplicador, la tecnología juega un papel importante, altas tasas de ganancia o pérdida de las producciones culturales, volatilidad de la demanda, ciclos de vida cortos de los productos, importancia de factores subjetivos como gustos y modas, entre otros.

Lo que tiene en común con otras industrias es que “existen recursos financieros comprometidos en su producción, que los bienes y servicios culturales se venden en los mercados y que los trabajadores, creadores, empresarios...esperan recibir una remuneración por sus respectivos aportes.”¹

A continuación se abordan las características que diferencian al sector de las IC.

¹ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, Eudeba, Buenos Aires, 2003, p.25

3.1 La oferta

La oferta cultural es el resultado de los procesos de producción de bienes y servicios culturales bajo la forma de prototipos o productos derivados (copias o derechos).

Una de las características centrales de la producción cultural es su gran variedad y diversidad, “la producción no tiene por finalidad cubrir una demanda existente “insatisfecha” en tanto no se producen valores de uso demandados de antemano por determinados grupos o sectores, sino que la oferta tiene en muchos casos un fuerte componente personal basado en la satisfacción de necesidades de autorrealización”²

3.1.1 Especificidad por costos

Las IC tienen una estructura de costos característica: costos fijos muy altos y costos marginales muy bajos. Los primeros están determinados por la necesidad de crear una obra cero o prototipo de la cual se obtendrán las copias sucesivas que son las que se destinan al mercado y para lo cuál es necesario emplear recursos humanos altamente especializados por un tiempo prolongado. En cuanto a los costos marginales, el empleo de la tecnología digital ha permitido hacer más eficientes los procesos y reducir el costo de reproducción de las obras.

La producción de los bienes requiere un desembolso por anticipado que quizá no pueda recuperarse, lo que se conoce como costos hundidos, y que es especialmente claro en el caso del cine. Independientemente de que se vendan una o mil unidades, los costos para crear un original son los mismos y la posibilidad de recuperarlos es muy variable.

² Rama, Claudio, *Economía de las Industrias culturales*, op.cit., p.84

- Creación de prototipo

Independientemente de su reproducibilidad, toda obra cultural es fruto de un proceso artesanal mediante el cual es posible obtener la pieza original, primera copia o prototipo (el manuscrito para el libro, la primera copia de una película o el "master" de un disco) y que en el caso de las IC es a partir de la cuál se obtendrán las copias que se destinan al mercado. La creación del prototipo consiste en la elaboración de un objeto físico que objetive la creatividad.

El prototipo tendrá que insertarse en un mercado de bienes culturales donde la diferenciación del producto y la identificación clara del autor es fundamental y determinante para el éxito de un bien ya que la autoría en los trabajos artísticos representa un aval sobre su calidad y marca su diferencia con otros bienes.

Es por eso que esta etapa depende fundamentalmente del trabajo creativo de personas altamente calificadas que dedican un gran número de horas para obtener la matriz original, lo que se traduce en altos costos.

El costo de realización de un prototipo es similar para cada producto sin importar su desempeño en el mercado; cuesta lo mismo el master de un disco que venderá mil ejemplares que el de uno que solo venderá cinco copias.

- Incidencia de la tecnología en los costos

Anteriormente mencioné que el desarrollo de la tecnología digital, en el caso específico las técnicas de compresión y difusión, han permitido el crecimiento de las IC y eso ha sido porque se han reducido dramáticamente los costos marginales de producción³ de los bienes culturales.

Gracias a la informática se ha abaratado la reproducción de cada una de las copias y es posible hacerlo de una forma más rápida y variada por el desarrollo de nuevos soportes de difusión tales como el CD, DVD, libro electrónico y formatos como el MP3.

³ Un caso representativo es el de la Enciclopedia Británica, consultar Bonet, Lluís, *Les indústries culturals*, op.cit., p.63.

El desarrollo tecnológico ha permitido que los costos de los productos culturales sea cada vez menor, tanto por su incidencia en los procesos de producción serializados como por la reducción del tamaño de los envases (incluso la tendencia es hacia la desaparición de estos y convertirlos en mensajes transportables cifrados).

De los factores que han contribuido a la reducción de costos se encuentran:

- La disminución de restricciones arancelarias ha permitido acceder a mercados internacionales favoreciendo la igualación de costos de producción entre países, lo que les permite a los productores acceder a mercado de insumos más baratos.
- La separación de los procesos de creación con los de producción permite que se ubique esta en las regiones con menores costos comparativos.
- La reducción de los costos de los soportes de los productos culturales así como de los equipos que hacen posible su reproducción.⁴

3.1.2 Incertidumbre

Otra de las características de las IC es la incertidumbre del mercado (tanto para el productor como para el consumidor) derivada de problemas en la información sobre la calidad de los bienes artísticos, la cuál se construye por criterios e instancias de legitimación variables.

Incertidumbre sobre del futuro de los bienes culturales por la dificultad de hacer pronósticos exactos sobre su éxito comercial y que en el caso de no aceptación del producto por el mercado puede derivar en la incapacidad de recuperar el monto de la inversión realizada, (que en casos como el del cine es muy elevada) y sobre todo porque no puede ser compensada por un aumento automático de precios o ventas.

⁴ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, op. cit., p.88.

La aprobación o rechazo de los productos culturales depende de la apreciación que se tenga sobre su calidad, la cuál está determinada no solo por las cualidades objetivas de los soportes, sino por las percepciones sobre las características atribuibles a su contenido: su originalidad y autenticidad como obra de arte, es decir, que sea el producto de la creatividad de un individuo o un grupo donde se pueda identificar claramente la visión personal del o los creadores sobre el objeto que produce y que sea una obra diferente a las demás.

La inestabilidad de la demanda es el factor clave para que un productor pueda recuperar o no el monto de su inversión, y que hace que su éxito o fracaso sea mayor que en otros sectores.

El consumidor no posee información certera acerca de la calidad del producto, por lo que se guía la novedad de la propuesta y el prestigio del autor, razón por la que las compañías invierten fuertes sumas en sus aparatos de comunicación (situación que se abordará más adelante) para reducir la incertidumbre del consumidor y así reducir su riesgo de no recuperar la inversión.

La promoción de los *best seller* se debe a que reducen la incertidumbre y dan un indicio sobre la calidad del producto. "El *star system* que corresponde al desarrollo de productos culturales asociados a creadores con fuerte publicidad y modelos probados está en la base de los *best seller*, en tanto reduce la incertidumbre de los consumidores y funciona como sistema de referencia personal; ahorra los costos de promoción que implica la renovación periódica de la oferta"⁵.

Esta situación ha provocado que se inviertan fuertes sumas en la promoción de los productos con el fin de reducir la incertidumbre y de posicionar el producto entre la gran oferta cultural.

⁵ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, op.cit., p.70

3.1.3 Efecto multiplicador

Una particularidad adicional de estas industrias es el efecto multiplicador que desencadenan, ya que son actividades que se encuentran fuertemente relacionadas entre sí y su impacto en la economía va más allá de la pura creación artística y del primer consumo.

Es decir, un libro puede ser utilizado por la industria cinematográfica como punto de partida para la elaboración de una película, que a su vez requerirá del sector fonográfico para hacer la banda sonora del filme; esto sin contar las actividades de soporte a las IC como el papel, el diseño, la producción de equipos reproductores de video y audio, etc. y las industrias conexas como la informática y las telecomunicaciones.

Paralelamente, las IC promueven hábitos de consumo derivados de los contenidos que transmiten y que articulan a otras industrias. Por ejemplo, la industria cinematográfica a través de las películas, promueve el conjunto de símbolos que contiene y que conllevan determinadas conductas, ya sea la forma de vestir, de hablar o los bienes que consumir.

En palabras de Getino, "a estas cifras deben sumarse las que devienen de la función reproductora -y no sólo productiva- que algunas industrias ejercen en el sistema económico global, particularmente las relacionadas con la promoción y publicitación de mercancías y servicios en general, impulsoras por lo tanto, de pautas y comportamientos culturales, cuya incidencia económica, política y social ha incentivado fuertemente las demandas y el consumo de todo tipo de bienes y servicios."⁶

⁶ Getino, Octavio, "Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)" ponencia presentada en el Seminario Internacional *Importancia y Proyección del Mercosur Cultural con miras a la Integración*, Santiago de Chile, mayo de 2001.

Al adquirir importancia determinados productos culturales, transfieren su importancia comercial a bienes conexos o derivados que permiten incrementar su valor de mercado, ya que los productos pueden transformarse en referentes obligados para los consumidores.

Por ello, la importancia económica de las IC es innegable. No solo por su propia dinámica, sino por las sinergias que la acompañan a través de la diseminación de modelos de comportamiento con los cuáles se identifican las personas y que pueden determinar su conducta como consumidores.

3.2 Demanda

En los mercados culturales, la demanda juega el papel principal ya que la decisión sobre el consumo toma en consideración factores subjetivos como los gustos, las modas, la experiencia, el reconocimiento social y la experimentación, además de los factores tradicionales de precio e ingresos, en un mercado donde la competencia no se da solo entre productos de los mismos rubros, sino entre todos los consumos culturales (por la alta sustitución de los productos).

La decisión sobre la compra de bienes culturales dependerá no sólo de factores económicos inmediatos como el precio, sino además de factores adicionales como la identidad con el producto, el goce que se derive de su consumo, la experiencia, la educación, la pertenencia, el contexto socioeconómico, su aversión al riesgo y la información de que disponga el consumidor.

La demanda de bienes culturales está determinada en gran parte por la identificación que encuentren los consumidores en ellos, es decir, que reflejen sus gustos, intereses y anhelos, que tradicionalmente se asocian a la cultura de origen.

Adicionalmente, existe una demanda por bienes extranjeros motivada por la curiosidad, búsqueda de información o satisfacción de gustos adquiridos previamente y en cuyo caso su elasticidad-precio es menor que en el caso de los bienes nacionales.

Por lo que “los esquemas basados en los supuestos de racionalidad del consumidor de gustos estables y de utilidad marginal en la satisfacción del consumo tampoco son adecuados para comprender la especificidad del consumo cultural. La teoría no permite explicar la formación de los precios de los productos culturales en tanto que estos están determinados por la subjetividad del consumidor. Los consumos artísticos constituyen una clara excepción a la teoría del decrecimiento de la utilidad marginal.”⁷

Se dice que los bienes culturales son bienes de experiencia, ya que su realización se efectúa hasta el momento mismo del consumo y de cuyo goce dependerá que exista una continuidad en el consumo y que no sea un hecho aislado.

El hábito del consumo de bienes culturales se adquiere a través de la experiencia y la enseñanza, “el aprendizaje de la experiencia cultural...implica conocer las características del producto cultural, desarrollar el gusto y el hábito por el, entender su lógica narrativa, su proceso técnico y, por lo tanto, desarrollar la capacidad de comprenderlo y de gozarlo.”⁸

Numerosos estudios apuntan al hecho de que el consumo de bienes culturales está influenciado por el hecho de que su consumo haya sido inducido desde etapas tempranas y en otros casos se menciona un consumo continuo, es decir, que el consumir un bien una vez inducirá a un consumo posterior.

Otro de los factores que determinan el consumo de bienes culturales es el grado de aversión del riesgo de los consumidores, ya que al no tener información precisa ex ante sobre la calidad del producto (término además subjetivo porque depende de la propia experiencia y el reconocimiento social del producto) su compra dependerá de la información de que disponga y de su grado de aversión al riesgo.

Para reducir este riesgo, los consumidores se hacen llegar de información que les permita conocer más sobre el producto y orientar su consumo al reducir la incertidumbre sobre la calidad y características de los bienes, tales como reseñas, recomendaciones o el conocimiento previo de los autores.

⁷ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, op.cit., p.20

⁸ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, op.cit., p.65

El consumo cultural se encuentra segmentado por factores como la educación, la experiencia y el nivel socioeconómico, sin embargo, todos consumimos bienes culturales sin importar el nivel educativo, lo que diferencia los consumos son las manifestaciones que demandamos.

Al mismo tiempo que existen demandas segmentadas sobre determinados productos, existen también demandas masivas indiferenciadas.

Algunos productos se convierten en *best seller* ya sea por su autor/creador, su publicidad o por fenómenos de contagio social que los convierten en un referente para un grupo social determinado. Este hecho puede acercar a nuevos públicos y es posible porque el consumo se focalice en ciertos productos.

Por ello, el consumidor orientará su consumo hacia aquellos productos de los que disponga de mayor información, ya sea derivada de experiencias anteriores, de abundante publicidad, de un consumo avalado por el star system o por el reconocimiento social. En este punto cabe señalar que si bien la experiencia derivada del consumo es personal, esta se encuentra influida también por un contagio social que deriva en un consumo colectivo.

Adicionalmente, debe considerarse que “los consumidores satisfacen sus necesidades culturales a través de múltiples manifestaciones y se inclinan por sustituir los diversos productos y se desplazan por las curvas de selección en forma bastante flexible. Se inclinan a consumir productos de mayor calidad y menor precio, lo que estructura la competencia vía precios y calidad como mecanismos para incrementar las demandas culturales⁹.”

3.3 Ciclo de vida

En general, el ciclo de vida de los productos culturales es relativamente corto por la volatilidad de los gustos, la moda, la publicidad y la creciente renovación de la oferta cultural, lo que deriva en una demanda altamente volátil y de corto

⁹ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, p.77

plazo ya que no muchos consumidores estiman el consumo repetido de los bienes culturales.

En una primera etapa, cuando sale el producto al mercado, tiene un consumo muy alto, que tiende a desaparecer con el tiempo, a menos que se trate de un clásico.

Cada producto cultural tendrá entonces un ciclo de vida distinto dependiendo del soporte y del canal de comercialización, por ejemplo, en el caso de la industria cinematográfica, se pueden identificar varias etapas: pre-estreno, estreno, corrida comercial, distribución por venta en video, renta en video, sistema de televisión por cable PPV (pay per view), televisión por cable local, televisión abierta.

Por otro lado, existen algunos bienes que logran un consumo sostenido por un tiempo prolongado sin importar el momento en que fueron creados y que se les conoce como clásicos, estos bienes tienen un ciclo de vida largo ya que se editan una y otra vez y juntos forman lo que se conoce como catálogo, el cual representa una proporción importante de los ingresos de las empresas.

Adicionalmente, existe un mercado secundario para los productos culturales, la compra-venta de bienes usados es relevante para los libros, los discos y los videos, lo que permite que recuperen los costos hundidos. Estos mercados existen gracias a que los soportes tienen una vigencia mayor que la de los contenidos, posibilitando el consumo de un mismo bien por varias personas en distintos momentos. Existe un segmento que gusta de coleccionar los bienes y esta dispuesto a pagar por bienes que no han sido reeditados o de una edición diferente y existe también la contraparte que no es afectada del consumo repetido de los bienes y que tampoco lo es del coleccionismo y que por ello opta por vender estos artículos y obtener un beneficio económico.

Existe también un tipo de demanda especializada sobre bienes específicos que se convierten en instrumentos de reserva de valor tales como libros incunables o ediciones raras o poco conocidas de libros o discos, adicionalmente existen

aquellos consumidores que gozan de un consumo repetido de los bienes o que gustan de coleccionarlos.

3.4 Tecnología

Las IC no han escapado a la influencia de la tecnología, es más, ésta ha sido un factor detonante en su desarrollo desde sus inicios.

La producción masiva de bienes culturales comenzó en el siglo XIX gracias a los cambios tecnológicos, los que permitieron la ampliación de los mercados y la producción de bienes idénticos (copiar y serializar la producción). Gracias a estos avances, muchos bienes lograron llegar al gran público, lo que algunos llaman "acceso democrático a la cultura".

El constante cambio en las industrias culturales está determinado sin duda por los cambios tecnológicos, reflejados en la continua renovación de los envases y soportes culturales motivado por la competencia entre las empresas que buscan acaparar subsectores específicos y por la constante renovación de la demanda, donde los consumidores demandan una amplia variedad de productos renovables en el corto plazo .

Actualmente, la tecnología digital abarca todas las etapas de producción y ha modificado los procesos y las formas en que estos se organizan. No solo permite una alta segmentación del mercado, donde el consumidor puede definir el momento y lugar del consumo, sino también permite la diferenciación y rápida generación de nuevos productos, fundamental para el negocio cultural al permitir la constante renovación y ampliación de los mercados.

Actualmente, y gracias a la digitalización, la mayor parte de los productos culturales son codificados en mensajes transportables pasando de una industria de stocks a una de derechos, situación que ha modificado sustancialmente el negocio cultural.

3.4.1 Implicaciones del uso de la tecnología. Formatos y piratería

Uno de los aportes más reconocibles a las IC ha sido el desarrollo de nuevos formatos de difusión, lo que ha permitido que el mercado de los bienes culturales se expanda y abarate. Los últimos veinte años han sido testigos de la evolución de nuevas técnicas que permiten la mejor reproducción de las obras culturales. El Disco compacto (CD por sus siglas en inglés) y el formato VHS que encabezaron estas innovaciones han dado paso a nuevos formatos como el Mini Disc, el DVD y formatos digitales que permiten comprimir y compartir archivos musicales o de video a través del internet (MP3, MPEG, etc).

La codificación digital permite el transporte del bien sin el envase que lo contenga, el cual incluso puede variar y dar espacio a múltiples plataformas de reproducción. Esta situación ha cambiado sustancialmente el negocio cultural, ya que ha abatido de manera sustancial el costo de reproducir los soportes de los bienes culturales digitalizados.

La separación del contenido cultural y el objeto físico significa la separación del proceso creativo del proceso industrial.

“Con la industrialización de la cultura, los originales de las obras se constituyeron en prototipos, lo cuál establece la diferencia entre el productor y el creador, así como el origen de la piratería”¹⁰

Uno de los problemas que ha impactado las IC por el uso de esta nueva tecnología es la piratería, dada la facilidad que existe para copiar los productos originales (los costos de hacerlo son muy bajos y el pago de derechos de reproducción es fácilmente eludible -poca aplicación de la ley al respecto).

La piratería es el acto de aprovechamiento de la creación intelectual si el correspondiente pago de su renta proveniente del pago de derechos. En la piratería solo la fase de reproducción industrial recibe una remuneración que es el encargado de copiar la creación y reproducirlo sin que exista una retribución

¹⁰ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, op.cit., p.31

al creador, productor o editor de la obra que destinaron recursos para su elaboración.

Los daños a las IC por piratería se ubican en la reproducción no autorizada (con la evidente evasión de derechos) de las obras propiedad de las IC en distintos soportes (tanto la copia física del producto como vía internet).

En el caso de la industria fonográfica la copia de los soportes para reproducir música es muy barata y puede hacerse desde casa (en el caso de la copia en CD); a esto hay que sumarle la piratería vía internet que permite a los usuarios de la red compartir y guardar archivos sin pagar derechos por hacer esto.¹¹

Para la industria cinematográfica sucede algo similar, ya que la copia de películas en distintos soportes (VHS, DVD, VCD) así como la descarga vía internet (Kasa) es algo común.

En la industria editorial, la piratería se observa en la edición ilegal de sus productos, la disponibilidad en la red (limitada) y el mayor problema lo representa la reproducción vía fotocopias.

3.5 Organización de la producción en las IC

3.5.1 Etapas de la producción

Las IC se caracterizan por tener una organización particular en las etapas en que se realiza la producción, donde se establecen cadenas que van desde la transformación de las materias primas hasta la elaboración del producto final y su comercialización.

Farchy identifica cinco etapas de producción de las IC: creación, edición/producción, fabricación, distribución y comercialización¹².

¹¹ Un ejemplo de ello es lo ocurrido con Napster, un sitio electrónico que permite compartir archivos musicales.

¹² Farchy, Joëlle, *La fin de l'exception culturelle?*, CNRS Editions, Paris, 1999, cap. 2.

- Creación

La primera etapa corresponde a la fase de la elaboración del prototipo, en el cuál el o los autores elaboran el proyecto original donde el recurso intensivo es el trabajo creativo.

En el caso del libro se identifica con la etapa de creación del manuscrito original que posteriormente habrá de imprimirse, en el caso del cine se refiere a la elaboración del guión, diseño de la producción - escenarios, vestuario, casting, etc.-; por su parte, en la industria fonográfica hace referencia a la creación de la música y las letras de las canciones.

- Edición-producción

La siguiente fase es la edición-producción, que es a la que le corresponde la materialización física de una idea creativa y que articula al resto de la cadena ya que es la encargada de conectar a los artistas con el mercado.

En esta etapa aparece la figura del editor y el productor que son los que se encargan de seleccionar las obras que se habrá de producir y que asumen el riesgo de llevar a buen término las empresas, para lo cuál desembolsan el monto requerido de la inversión.

En la industria editorial es el editor el que se encarga de la coordinación del proceso de producción, toma el riesgo de publicar un manuscrito, mandarlo a imprimir, supervisar su producción y asegurar que la obra llegue al público.

En la industria fonográfica se encuentran diferenciadas las dos actividades de edición y producción, aunque es común que las dos actividades estén concentradas en la misma empresa. El editor musical es el que se encarga de constituir y manejar el catálogo musical, protegerla jurídicamente y administrar los derechos de autor. Por su parte la actividad de producción está dividida en dos: la producción general -que se encarga del financiamiento de la producción y la realización del "master" (banda sonora original)- y la producción artística que se encarga de la concepción artística y dirección de las sesiones de grabación-.

En la industria cinematográfica sucede algo similar, el productor es la persona (física o moral) que toma la iniciativa y responsabilidad de realizar un film. Su actividad se encuentra dividida en dos partes: la producción general (que es la parte encargada de conformar el proyecto, y es la propietaria jurídica del negativo y de los derechos sobre la película) y la ejecutiva (que se encarga de garantizar la filmación).

- Fabricación

Este proceso consiste en la reproducción industrial en serie a partir de la copia cero de soportes destinados al consumidor, es decir las copias de películas, libros y discos en los soportes requeridos por cada industria.

- Distribución

Este eslabón de la cadena se encarga de poner los bienes a disposición del público en los diferentes puntos de venta; habitualmente integran las actividades de promoción y difusión de sus productos y que en el caso de las IC particularmente adquiere una mayor importancia.

En el caso del cine, el distribuidor “renta” la película a los explotadores (salas de cine) para su exhibición y se encarga de retribuir a los productores una parte de lo recaudado por la exhibición, de la cual cobran la mayor porción por hacer de intermediarios, además de que determina el número de copias con que saldrá al mercado cada película (es decir, es cuántas pantallas se proyectará).

- Comercialización

En esta etapa culmina la cadena ya que es la encargada de ofrecer en venta los productos directamente al consumidor en librerías, tiendas de discos, salas de cine y otros lugares.

3.5.2 Estrategias de las empresas

Para enfrentar los retos que presentan las IC, las empresas han desarrollado estrategias para adaptarse a las condiciones específicas del sector, así como a las nuevas tendencias y formatos del mercado.

Una de las estrategias ha sido la de ofrecer una gran variedad de productos (diversidad de oferta) con el fin de abarcar un mercado mayor y con ello disminuir el riesgo de no recuperar la inversión inicial, ya que por la alta sustitución de los productos culturales la competencia no se realiza vía precios, sino a través de la diferenciación (real o imaginaria) y segmentación de mercados (lo que les permite reducir la elasticidad precio de la demanda).

Gran parte del desarrollo de las IC se encuentra en la fase de la distribución, ya que de allí depende la expansión del mercado, por lo que las empresas del sector destinan parte importante de sus recursos en el reconocimiento y promoción de sus productos desarrollando una estrategia agresiva de mercadotecnia, en primer lugar, para proporcionar información ex ante al consumidor que le permita disminuir la incertidumbre y segundo, dado que la oferta es mayor que la demanda, el control de la distribución se constituye en elemento clave de estas industrias.

El proceso de distribución se ha convertido en parte esencial de las IC para poder acercar a los dos agentes fundamentales del consumo cultural: creador y consumidor. "La intermediación cultural asume progresivamente el control del negocio cultural. Como consecuencia, los circuitos de venta, distribución, comercialización o exhibición se transforman en los puntos más rentables del complejo cultural.¹³" El control de las redes de comercialización se ha convertido en el elemento clave de estas industrias, ya que minimiza el riesgo de no realización de la oferta.

¹³ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, op.cit., p.106.

En consecuencia, las empresas del sector han recurrido a la internacionalización para difundir globalmente sus productos y aprovechar las economías de escala.

Esta ha sido la estrategia de Hollywood por lo que toca al cine o a los grandes sellos discográficos o editoriales. Como estos tipos de mercado se han caracterizado por unas notables economías de escala, los actores más importantes han buscado obtener posiciones de dominio oligopólico, en especial en la distribución, y persiguen procesos de concentración empresarial.¹⁴

3.5.3 Organización industrial

Las empresas que se encargan de crear, producir y comercializar los bienes y servicios culturales se encuentran fuertemente relacionadas entre sí y se han organizado de una manera particular para hacer frente a los desafíos del sector.

La forma en que se han constituido las empresas culturales que actualmente dominan el mercado ha estado determinada por la historia, ya que los actuales grupos líderes son los herederos de los pioneros en el negocio; el ser los primeros les ha permitido conformar un catálogo más amplio (y por lo tanto diversificar el riesgo), lo cual ha representado una gran ventaja contra los nuevos competidores que desean incursionar en el mercado.

“Las industrias pueden ser clasificadas según el modo en que las empresas toman las decisiones relativas a los precios y al nivel de producción basándose en las condiciones del mercado”¹⁵, y que en el caso de las IC corresponde a una estructura oligopólica.

El oligopolio es una forma de organización industrial en la que un pequeño número de empresas interdependientes domina el mercado y que son lo suficientemente grandes como para influenciar el comportamiento del mismo, lo que les da el poder de fijar un precio por encima del precio de competencia perfecta.

¹⁴ Bonet, Lluís, “Les indústries culturals” en *Trípodos*, op.cit., p.64.

¹⁵ Vogel, Harold, *La industria de la cultura y el ocio*, Fundación autor, Madrid, 2001, p.45.

El oligopolio característico de las IC se denomina *á frange* (en franjas), que consiste en un núcleo de empresas grandes que son las que dominan el mercado y que se acompaña de una multitud de pequeñas empresas independientes que se enfocan a satisfacer las demandas específicas de los consumidores en nichos de mercado.¹⁶

El núcleo del oligopolio está conformado por grandes empresas (denominadas *majors*) que son las que controlan las etapas de reproducción industrial y de difusión de los productos, que corresponde a las funciones más homogéneas del proceso de producción y que permiten explotar economías de escala.

En la franja se encuentran empresas que se caracterizan por ser empresas pequeñas y débiles con una vida corta y con un segmento de mercado reducido, ya que al no gozar de la misma posibilidad de explotar de las economías de escala y por la poca gestión de catálogos, enfocan sus esfuerzos a los llamados nichos de mercado, que representan demandas muy específicas por los consumidores.

Las etapas de la producción que son más proclives a la concentración son las que realizan las tareas más estandarizadas y difieren en cada una de las industrias.

La etapa más propicia a la concentración por criterios tecnológicos tradicionales de costo es la edición-producción, pero la etapa de la distribución es el factor clave de la concentración en todas las IC, dominada por las *majors*¹⁷ norteamericanas que son las que controlan el mercado por tener la posibilidad de acceder a los medios financieros y que les otorga un poder de negociación suficiente para manejar el resto de la cadena.

Actualmente, en el mercado de las IC la internacionalización de los mercados ha dado paso a la conformación de grandes conglomerados a nivel mundial, liderados principalmente por grupos norteamericanos.

¹⁶ Farchy, *La fin de l'exception culturelle ?*, CNRS Editions, Paris, 1999.

¹⁷ Se les llama así a los grandes grupos que dominan el mercado.

En los últimos 20 años se han dado grandes operaciones de fusiones de empresas culturales; en la década de los 80 se registraron 8 operaciones de fusiones por 40 millones de dólares y para la década de los noventa estas cifras pasaron a 36 operaciones por un monto diez veces mayor al registrado una década antes.¹⁸El último de ellos fue la fusión de dos grandes de la música (Sony y BMG) en una sola compañía (Sony-BMG) en agosto de 2004.

Este mismo proceso de concentración ocurre atendiendo a las nacionalidades de los grandes conglomerados que forman un nuevo oligopolio mundial dominado por EU, donde se sitúa más del 50 % de las compañías culturales (fines de los noventa), siendo que en 1993 se repartía el 36% en EU, 33% en la Unión Europea y 26% en Japón.¹⁹

3.5.4 Grupos multimedia

Una de las características del mercado cultural actual es la predominancia de los grandes grupos multimedia. Las empresas han acoplado sus estrategias a las características del este mercado, lo que les ha permitido reducir la incertidumbre y al mismo tiempo favorecer las economías de escala por aumentar el número de consumidores, ofreciendo en momentos y mercados diferentes sus productos con el objetivo de obtener mayores ganancias.

Dada la gran incertidumbre que existe sobre recuperar la inversión realizada, y ante la gran diversidad de la oferta -motivada por la alta posibilidad de sustitución que tienen los bienes culturales entre si- las empresas se han aglutinado en grandes grupos multimedia que abarcan no solo la producción directa de los bienes culturales, sino además, poderosos aparatos de comunicación que permitan dar a conocer su amplia oferta.

Como resultado, este tipo de bienes presenta gastos de mercadotecnia proporcionalmente grandes por unidad ya que su ciclo de vida puede ser muy breve y con esto pueden reducir el riesgo de no recuperar su inversión.

¹⁸ Tolilla, Paul, *Economie de la culture, industries culturelles et innovations administratives*, ponencia presentada en el Seminario Malraux, Ciudad de México, 2004.

¹⁹ Idem y UNESCO, *Culture, trade and globalization*, Paris, 2000.

“Los negocios, de entretenimiento o de comunicación, son muy competitivos por la alta renovación de la demanda, lo cual implica que las empresas, en tanto generadoras constantes de nuevos productos, necesiten de un aparato comunicacional para su difusión. Producción y promoción cultural funcionan así como ámbitos conjuntos del negocio cultural”²⁰

Actualmente, el mercado mundial está dominado por un reducido grupo de corporaciones que concentran actividades de producción, distribución y promoción de los productos culturales, incorporan no solamente actividades de producción de bienes y servicios culturales, sino además concentran ramas dedicadas a las comunicaciones que sirven para promocionar sus productos.

Las empresas más importantes del rubro y que controlan el mercado son: Time Warner, Disney, Vivendi Universal, News Corporation, Bertelsmann y Sony. Estos conglomerados controlan productoras, distribuidoras y exhibidoras de películas, cadenas de radio y televisión, sistemas de cable y satélite, compañías de telecomunicaciones, periódicos, revistas, editoriales, sellos discográficos, videojuegos, productoras de CD y DVD, portales de internet, franquicias deportivas, complejos destinados al ocio, etc.

En el caso de la música el mercado está dominado por EMI, Universal, Sony Music, BMG y Warner que en 2003 concentraban el 75% del mercado.²¹

Gran parte de su crecimiento se debió a los cambios en las leyes norteamericanas que permitieron la fusión de empresas del sector (absorciones, fusiones, participaciones de capital) y permitió la integración horizontal y vertical de estos grupos. Como resultado, surgieron compañías altamente diversificadas y capaces de controlar el mercado cultural y del ocio desde distintos frentes.

Paralelamente, existen muchas otras compañías pequeñas que establecen alianzas con las *majors* o con las cuáles se establecen acuerdos de

²⁰ Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, op.cit., p.109.

²¹ IFPI, *IFPI publishes global music market shares*, 16 de junio 2004, www.ifpi.com

subcontratación, incluso, son estas pequeñas empresas las encargadas de descubrir nuevos talentos que después se incorporan a la gran industria debido a que existe un fuerte componente regional en el consumo.

3.6 Comercio de bienes y servicios culturales

El comercio internacional se refiere al intercambio de mercancías de mutuo acuerdo entre países para obtener lo que no poseen y desean. Los bienes culturales son producidos en todas las sociedades y son demandados universalmente.

La razón de ser del comercio entre países tiene como fundamento aumentar bienestar de los comerciantes y la eficiencia en la utilización de los recursos. La teoría económica indica que los países deben especializar su producción en aquellas áreas en las que tengan una ventaja comparativa, es decir, en actividades en las que tienen un uso más eficiente de los recursos de la producción y venderla a otros países que sean menos eficientes.

Sin embargo, cuando hablamos de bienes culturales la teoría se enfrenta a mercancías que tienen características especiales y que hacen que el argumento a favor del comercio no sea tan contundente.

Debemos recordar la doble cualidad de los bienes culturales, su dimensión económica y simbólica. Por el lado económico, la exportación de bienes culturales contribuye al crecimiento económico ya que el poder acceder a otros mercados hace que los productores nacionales puedan aprovechar las economías de escala derivadas del aumento de la demanda potencial, lo cuál implicaría emplear a más gente y mejorar el aparato productivo nacional²². Por el lado de las importaciones las ventajas más evidentes son del lado del consumidor, ya que aumentaría la oferta de productos de los que podría disponer y a un precio más

²² Basta observar al mayor exportador de bienes y servicios culturales (EEUU) cuyas ventas internacionales de productos culturales en 1998 constituyen el primer segmento de exportación superando a sectores como el automotriz o el aeroespacial, UNESCO, *Culture, trade and globalisation.*, Paris, 2000.

accesible (en el caso de los productores podrían beneficiarse de insumos a un costo menor).

Por el otro lado está la dimensión simbólica, el impacto que tiene en la sociedad el comercio de bienes culturales. Como los productos culturales implican identidades y expresiones de los grupos, el importar productos que contengan contenidos simbólicos ajenos puede interpretarse como un ataque a la cultura local y en detrimento de su identidad cultural.

El comercio de bienes culturales no ha estado exento de debates debido precisamente a la doble dimensión de las mercancías culturales, polémica que comenzó a partir de 1980 con la acuñación del término excepción cultural.²³

A partir de la década de los ochenta el comercio internacional de bienes culturales comenzó a crecer de manera importante; la revolución tecnológica y la promoción del intercambio mundial a través de acuerdos mundiales en materia de tratados comerciales internacionales hicieron posible este hecho.

Basta decir que entre 1980 y 1998 el comercio de bienes culturales aumentó en un 406%, pasando de 95,340 a 387,927 millones de dólares estadounidenses²⁴, concentrándose en los países desarrollados²⁵. Por ejemplo, en 1990 el 55% del total de las exportaciones se concentraban en Japón, EEUU, Alemania y Reino Unido, mientras que el 47% de las importaciones correspondían a EEUU, Alemania, Reino Unido y Francia. Para 1998 surge una nueva potencia: China, que ocupa el tercer lugar en el grupo de países exportadores que ahora concentran el 53% de las exportaciones y el 57% de las importaciones de los bienes culturales.²⁶

No es por ello de extrañar que estos países (a excepción de Francia) impulsaran instrumentos para liberalizar el comercio de bienes y servicios en general y

²³ Farchy, *La fin de l'exception culturelle?*, op.cit., p. 7.

²⁴ UNESCO, *Culture, Trade and Globalisation*, 2002.

²⁵ Los países llamados industrializados son: Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Islandia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Luxemburgo, Holanda, Nueva Zelanda, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos, UNESCO, *International Flows of Selected Cultural Goods, 1980-98*, www.unesco.org

²⁶ UNESCO, *Culture, Trade and Globalisation*, op.cit., p.16-17

culturales en particular. El reemplazo del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) por la OMC (Organización Mundial del Comercio) en 1994 así como el TLC (Tratado de Libre Comercio de Norteamérica) en el ámbito regional pusieron en la discusión el tema del comercio de bienes y servicios culturales.

El principio en el que descansa la “excepción cultural” sostiene que “las películas, las obras musicales y los libros no son mercancía como otras que pueden dejarse al libre juego de las fuerzas del mercado”²⁷ y que por ello deberían convertirse en una excepción al libre comercio y a la desregulación establecida por la ola de liberalización que encabezaban las potencias internacionales.

Esta posición fue recogida y defendida por Francia, lo que logró aplazar las negociaciones al respecto de la liberalización en lo que se refiere a los servicios audiovisuales argumentando que “los filmes y la música son fundamentales para la identidad cultural y por tanto no deberían estar sujetos a los mismos términos comerciales que, por ejemplo, los automóviles o el calzado deportivo”²⁸ y por tanto puede existir un tipo de protección a la industria. La posición francesa se limita a los productos de la industria cinematográfica y televisiva permitiendo el establecimiento de cuotas de pantalla para las producciones nacionales arguyendo la defensa de la unidad cultural y lingüística de los países en un mercado dominado por las producciones norteamericanas. Otro país que apoyaba la posición francesa fue Canadá, el cual en las negociaciones del TLC impulsó y obtuvo una excepción a la liberalización del comercio cultural.

En la última ronda del GATT (ronda de Uruguay) se acordó la liberalización de los servicios y se asentó en el acta de Marrakech de 1994 la creación de una nueva organización que regiría el comercio internacional: la Organización Mundial de Comercio.

²⁷ Les livres, les films, les œuvres musicales ne sont pas des marchandises comme les autres qui peuvent être livrés aux lois du marché, Farchy, *La fin de l'exception culturelle ?*, op.cit., p. 7.

²⁸ Yúdice, George, *El recurso de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 2000, p. 33.

Actualmente, uno de los instrumentos dentro del marco del sistema de la OMC y relacionado con las IC es el ADPIC (Acuerdo Multilateral sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio -TRIPS en inglés) referente a los derechos de propiedad intelectual cuyo objetivo es proteger los derechos de autor y derechos conexos.

Paralelamente, la UNESCO a través de la Declaración universal sobre la diversidad cultural firmada en 2001, reconoce en el artículo octava el hecho de que "...los bienes y servicios culturales, en la medida en que son portadores de identidad, de valores y sentido, no deben ser consideradas como mercancías o bienes de consumo como los demás."²⁹

El deseo de los consumidores por acceder a las culturas de otros pueblos, su deseo constante de diversidad y renovación de consumos son los motores del intercambio internacional de bienes culturales. Debemos recordar además que el derecho a la cultura, inherente a todos los seres humanos, implica la facultad para disfrutar y promover la cultura propia así como tener acceso a las culturas de otros pueblos y de hacer los aportes a la cultura universal.

3.7 Mercado de trabajo

Las IC tienen una capacidad de generar empleos que va más allá del mero acto artístico; la mayoría de los empleos generados por estas industrias se concentran en actividades diferentes a las estrictamente creativas (incluso de manera indirecta como la fabricación de soportes), por lo que podemos clasificar los empleos entre los directamente culturales y los no culturales.

Dentro de los primeros encontramos a los creadores-intérpretes, mientras que en el segundo se encuentran los técnicos y administrativos, y a cada grupo corresponden características específicas relacionadas a su trabajo, remuneración y tipos de contratos, entre otras especificidades.

²⁹ UNESCO, Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, www.unesco.org

Los trabajadores no culturales están más próximos a mercados de trabajos convencionales, mientras que el trabajo artístico tiene algunas particularidades que abordaré a continuación.

Frecuencia de segundo empleo, empleo intermitente (contratos por proyecto de corto plazo), grado elevado de flexibilidad y dificultad de cobertura social son algunas de las características del mercado de trabajo artístico.

Los trabajadores “culturales” tienen formas de remuneración atípicas, por una parte reciben una retribución puntual por proyecto realizado (trabajo intermitente) y por otra perciben las remuneraciones por derechos de autor.

Las remuneraciones que reciben estos trabajadores en la mayoría de los casos no les permite vivir de acuerdo a su grado de especialización (educación), lo que los lleva a muchos trabajadores culturales a enrolarse en un segundo empleo.

El mercado de trabajo cultural muestra un alto grado de flexibilidad ya que los trabajadores se contratan por un proyecto de duración determinada, donde una parte importante trabaja como *free lance* y donde “solo una porción pequeña de los artistas trabaja como empleado, recibiendo un sueldo o salario regular y disfruta los beneficios que da un trabajo regular.”³⁰

Thorsby señala cuatro elementos característicos del mercado de trabajo artístico: primero, los trabajadores que deciden emplearse de tiempo completo en su actividad creativa son pocos, por lo que en la industria predominan los trabajadores a tiempo parcial, ya que la mayoría de los trabajadores tienen otro empleo; segundo, la extrema asimetría en la distribución de los ingresos, con la mayoría ganando poco y la minoría obteniendo altos ingresos; tercero, la formación formal no determina un eventual éxito financiero en el campo del trabajo artístico, en donde el aprender en el trabajo desempeña un papel más importante; último, el riesgo es un factor que influye en la elección de carrera y

³⁰ Thorsby, David, *Economics and culture*, Cambridge University Press, Reino Unido, 2001. p. 120.

en los ingresos derivados del ejercicio de esta entre artistas, pero su impacto es debatible según el autor³¹.

³¹ Thorsby, David, *Economics and Culture*, p. 121-122.

4 MARCO INSTITUCIONAL

En esta sección abordaré el marco institucional de las Industrias Culturales a través de los distintos instrumentos que el gobierno mexicano ha suscrito y que atañen a las IC, tales como el Plan Nacional de Cultura 2000-2006, las leyes de: Derechos de autor, Cinematografía, Fomento a la lectura y el libro así como el Tratado de Libre Comercio, además de señalar las distintas cámaras y asociaciones que se ven involucradas en el sector.

El analizar los instrumentos antes descritos permitirá establecer un panorama de la situación que ocupan las IC en el discurso nacional y por tanto especificar su significado en el contexto mexicano.

Tradicionalmente, el sector de la cultura no ha generado interés por parte de los hacedores de políticas pública, debido quizá a que no se ha visto como un sector que pueda generar una dinámica económica significativa, situación que se ha visto reflejada en la ausencia de planes específicos para las industrias culturales.

Basta con mencionar que el CONACULTA (el máximo órgano gubernamental en materia de cultura) fue creado por decreto presidencial como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública en 1993 y hasta la fecha no cuenta con un estatuto jurídico específico.

4.1 Leyes

Existen algunas leyes que involucran directamente a las IC, por lo que a continuación se describen brevemente aquellas que tienen que ver con cada uno de los sectores estudiados: música, libros y cine, además de la ley que protege a los derechos de autor y que abarca a los tres.

4.1.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

En la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos existen varios artículos que involucran el objeto de las IC. En el artículo 3, se establece el compromiso del Estado de promover el fortalecimiento y difusión de la cultura. En el artículo 28 se establecen el principio mediante el cuál se reconoce la propiedad sobre la producción cultural y el derecho de sus propietarios a explotarlo comercialmente. Mientras que en el artículo 73 se establece que el Congreso tiene facultades para legislar en materia concerniente a la industria cinematográfica, la cuál se considera de interés nacional.

4.1.2 Ley Federal de Derechos de Autor¹

La LFDA es fundamental para las IC ya que protege a las obras registradas sobre su explotación y uso otorgándoles a los autores los derechos sobre estas, sobre sus ideas y los beneficios que de ellas se deriven.

Esta ley tiene por objeto proteger los derechos de los autores, creadores, intérpretes así como de editores y productores en lo concerniente a la reproducción o divulgación de sus obras artísticas en todas sus manifestaciones, interpretaciones, ejecuciones, ediciones o emisiones.

La ley otorga derechos para la obtención de privilegios de carácter personal y patrimonial (derecho moral y derecho patrimonial).

Derecho moral hace referencia al reconocimiento como autor de la obra y a las decisiones que sobre su divulgación o reproducción conciernen exclusivamente. Derecho patrimonial se refiere al derecho de explotar de manera exclusiva sus obras (o de cederlo para permitir el usufructo por un tercero).

¹ Se utiliza como fuente la Ley Federal de Derechos de Autor, con fecha del 23 de julio de 2003, Diario Oficial de la Federación

La protección patrimonial que ofrece se basa en el reconocimiento a los derechos de explotación de las obras por un periodo de 75 años a partir de la primera interpretación, ejecución o transmisión y desde que la obra se encuentra en un soporte material (art. 122).

Las obras que protege esta ley se dividen en las siguientes ramas (artículo 13): literaria, musical (con o sin letra), dramática, danza, pictórica o de dibujo, escultórica y de carácter plástico, caricatura e historieta, arquitectónica, cinematográfica y demás obras audiovisuales, programas de radio y televisión, programas de cómputo, fotográfica, obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y de compilación (integrado por colecciones de obras tales como enciclopedias, antologías y obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones constituyan una creación intelectual).

4.1.3 Ley Federal de Cinematografía²

Esta ley tiene por objeto la promoción de la industria cinematográfica nacional (entendida como el conjunto de personas físicas o morales cuya actividad habitual o transitoria sea la creación, realización, producción, distribución, exhibición, comercialización, fomento, rescate y preservación de las películas cinematográficas -art.3) a través de la producción, distribución, comercialización y exhibición de películas, así como su rescate y preservación (art.1).

La Ley reconoce en el artículo 4 la dualidad de las películas como obra cultural y como producto comercial, estableciendo que “la industria cinematográfica nacional por su sentido social, es un vehículo de expresión artística y educativa, y constituye una actividad cultural primordial, sin menoscabo del aspecto comercial que le es característico.”

Adicionalmente, en el artículo 14 expresa que “la producción cinematográfica nacional constituye una actividad de interés social, sin menoscabo de su carácter industrial y comercial, por expresar la cultura mexicana y contribuir a fortalecer

² Se utilizó como fuente la Ley Federal de Cinematografía del 30 de diciembre de 2002, Diario Oficial de la Federación

los vínculos de identidad nacional entre los diferentes grupos que la conforman. Por tanto, el Estado fomentará su desarrollo para cumplir su función de fortalecer la composición pluricultural de la nación mexicana, mediante los apoyos e incentivos que la Ley señale”.

Asimismo, se establecen cuáles serán los tipos de apoyo que el Estado podrá otorgar para contribuir con el crecimiento de esta industria:

- Cuotas de pantalla. En el artículo 19 se señala que “los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición, para la proyección de películas nacionales en sus respectivas salas cinematográficas, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla.”
- Estímulos fiscales. En el capítulo VII de esta Ley se establece que podrán recibir estímulos fiscales las empresas que promuevan alguna de las etapas (producción, distribución, exhibición y comercialización) de las películas o cortometrajes realizados por estudiantes de cinematografía; podrán beneficiarse además los productores de películas que obtengan distinciones en festivales internacionales así como también los exhibidores que construyan nuevas salas o rehabiliten para tal propósito otros inmuebles pueden obtener estímulos fiscales.
- Creación de FIDECINE (Fondo de inversión y estímulos al cine), cuyo objetivo es “fortalecer, estimular y promover por medio de las actividades de cinematografía, la identidad y la cultura nacionales”, cuya situación fue abordada con anterioridad.

Reformas a la Ley de Radio y Televisión

Durante el transcurso de esta investigación se aprobó una Ley que afecta el futuro de las comunicaciones, sector que es importante para las IC porque son el medio más extendido para difundir los bienes que producen estas industrias. El tema central de las reformas a la Ley es la digitalización de las señales, la cuál tiene repercusiones sociales que podrían convertirse en peligros para la diversidad de contenidos al favorecer a las grandes empresas ya establecidas y constituir barreras para potenciales competidores.

El 31 de marzo de 2006 se aprobaron en la Cámara de Senadores modificaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión³ en la que se reformaron 13 artículos, se adicionaron 15 y se derogó 1, los cuáles entraron en vigor a partir de su publicación en el Diario Oficial de la Federación del 11 de abril del mismo año a excepción del artículo 79-A que lo hará a partir del 1 de enero de 2007.

El propósito de esta Ley es brindar un marco legal que permita la digitalización de las telecomunicaciones con miras a la convergencia tecnológica (provisión de servicios de transmisión de datos, voz y video en tiempo real por la misma vía) e insertar de manera efectiva al país a la sociedad del conocimiento.

Adicionalmente, la migración tecnológica permitiría diversificar el mercado de las telecomunicaciones al disponer de un número mayor de frecuencias, lo que a su vez favorecería la pluralidad.

Sin embargo, esta Ley suscitó una serie de controversias ya que si en principio serviría al propósito descrito, la realidad parece ser otra.

Los principales argumentos utilizados en contra de la Ley que aprobaron los miembros del Senado son: la concentración que de facto otorga esta Ley a favor de las grandes empresas del sector y la difícil situación en la que se deja a radios públicas y comunitarias así como a radios pequeñas para enfrentar el reto de la digitalización, lo que las condenaría a su desaparición.

En la nueva Ley se garantizan los derechos adquiridos por las concesiones

³ Se aprobó con 81 votos a favor, 40 en contra y 2 abstenciones.

actuales y no se incluyen a los permisionarios públicos y comunitarios, lo que favorece la posición de mercado de las grandes empresas. En los artículos 16 y 17 se menciona que las concesiones son por 20 años y que podrán ser renovadas por un período igual sin que tengan que participar en una licitación pública, lo cual favorece a estas y perjudica al Estado porque deja de percibir recursos por ella.

Adicionalmente, se permite la provisión de servicios adicionales de telecomunicaciones a aquellos por los que se otorgó la concesión a simple petición del interesado y sin que exista licitación pública de por medio, además de que faculta al Estado para decidir de manera discrecional sobre la pertinencia de cobrar por los derechos otorgados para la nueva explotación (artículo 28).

Por su parte, las emisoras públicas y comunitarias se enfrentan a un escenario adverso, ya que no se incluyen en la Ley los mecanismos que les permitan participar de manera equitativa en los procesos de modernización por no contar con financiamiento que se los permita. De manera adicional, las distintas emisoras que no persiguen un fin de lucro no cuentan con una figura jurídica única que las aglutine en la nueva Ley que les otorgue autonomía para buscar sus propios recursos y hacer frente a esta situación, como es el caso del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) o Radio Educación que dependen de la Secretaría de Educación Pública, el Canal 11 que fue creado por decreto o emisoras registradas como AC.⁴

La controversia continúa, ya que aunque ya se haya promulgado, se presentaron 48 recursos de controversia constitucional sobre las que tendrá que dictaminar la Suprema Corte de Justicia de la Nación próximamente.⁵

Los peligros potenciales de estas reformas se dirigen a la concentración de los medios de comunicación y la falta de espacios para disentir; los medios de

⁴ Con información de Muñoz, Alma y Laura Poy, “Los medios públicos, en riesgo de desaparecer, advierten especialistas”, en *La Jornada*, jueves 30 de marzo de 2006, versión electrónica disponible en www.jornada.unam.mx

⁵ Con información de Becerra, Bertha, “Avanza impugnación de Ley de radio” en *El Sol de México*, 10 de agosto de 2006, versión electrónica.

comunicación se han convertido en un poder de facto que no debe de estar concentrado y debe ser regulado para cumplir con su función social y el Estado debe de garantizar el acceso equitativo a los medios de comunicación.

Si bien es necesario que se legisle para actualizar al sector y posibilitar nuevas frecuencias, esta debe de ser en condiciones que garanticen equidad y acceso a los medios de comunicación.

4.1.4 Ley de Fomento para la lectura y el libro⁶

Esta ley tiene por objeto el impulso de las actividades de lectura así como promover la producción, distribución, difusión y calidad del libro mexicano, y facilitar su acceso a toda la población (art.1).

Para lograr su objetivo, la Ley propone realizar un programa de fomento a la lectura y el libro (art.4), que incluye actividades de:

- Paquetes didácticos de estímulo y formación de lectores, adecuados para cada nivel de la educación básica, dirigidos a educandos, docentes y padres de familia.
- Campañas educativas e informativas a través de los establecimientos de enseñanza y los medios de comunicación social.
- Becas, premios y estímulos a la promoción, edición y fomento de la lectura y el libro.
- Exposiciones, ferias y festivales del libro y la lectura.
- Difusión del trabajo de los creadores y nuevos autores literarios.
- Cursos de capacitación vinculados al trabajo editorial, gráfico, librero y bibliotecario.
- Emisiones de programas de radio y televisión dedicados a la lectura y el libro.
- Talleres literarios, rincones, círculos y salas de lectura.
- Cualesquiera otras medidas conducentes al fomento de la lectura y del libro.

⁶ Se utilizó como fuente la Ley de Fomento para la lectura y el libro del 8 de junio de 2000, Diario Oficial de la Federación

Esta ley reconoce como deber del Estado “impulsar la creación, edición, producción, difusión, venta y exportación del libro mexicano y de las coediciones mexicanas que satisfagan los requerimientos culturales y educativos del país en condiciones adecuadas de calidad, cantidad, precio y variedad, asegurando su presencia nacional e internacional” (art.6).

Adicionalmente, la Ley crea el Consejo Nacional de Fomento de la Lectura y del Libro con el objeto de “fomentar las actividades y trabajos relacionados a crear una cultura del fomento a la lectura y el libro, así como facilitar el acceso al libro”.

4.2 Iniciativas legislativas

Para el año 2000 surgió una iniciativa en el Senado para impulsar las industrias culturales⁷. Esta propuesta tenía como propósito dotar de instrumentos legales a estas industrias de manera que les otorgara certeza y protección jurídica además de plantear la necesidad de establecer lineamientos para apoyar al sector con recursos públicos -reconociendo la importancia y potencial económico de las IC. Este proyecto contemplaba la creación de un padrón de las empresas culturales, con el objeto de impulsar su modernización y promoción permanente. En esta iniciativa se considera a las IC como “...una unidad económica, nacional, del sector privado y social, legalmente establecida, dedicada a la creación, fabricación y comercialización de bienes y servicios culturales que no contravengan a la convicción del interés general de la sociedad y la vida pública.”⁸Desafortunadamente, el desinterés en el sector provocó que la propuesta se turnara a comisiones y no haya sido discutida en ninguna de las Cámaras legislativas hasta la fecha.

Por su parte, CONACULTA fijó como uno de sus propósitos en la actual administración la creación de un marco legal adecuado para el sector, situación

⁷ Iniciativa presentada ante la H. Cámara de diputados el 11 de abril de 2000 por Francisco Xavier Salazar Sáenz del PAN.

⁸ *Iniciativa de fomento a las industrias culturales mexicanas*, disponible en la página www.senado.gob.mx

que se vería reflejada en la propuesta de la Ley de Fomento a la Cultura y que no ha sido autorizada hasta el momento.

Los legisladores mientras tanto han propuesto la creación de una Ley General de Cultura, la cual ha sido muy polémica, en especial en lo que refiere a la concepción de las IC y el papel central que les otorgan dentro del sector de la cultura⁹.

Adicionalmente, a finales de año 2002 surgió una iniciativa para apoyar la industria cinematográfica: "un peso en taquilla", que buscaba recaudar un peso por cada boleto comprado en las taquillas, el cual iría a parar a un fondo manejado por IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) y este lo destinaría al apoyo de producciones nacionales. Desafortunadamente esta propuesta se encuentra empantanada en una disputa legal, ya que algunos exhibidores y distribuidoras interpusieron amparos contra esta decisión. Mientras tanto, el peso se sigue pagando y se destina a un fondo manejado por la Secretaría de Hacienda hasta que se resuelva la situación; sin embargo, a inicios de 2004 el Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa dictó sentencia a favor de la distribuidora Buenavista/Columbia.¹⁰

Una iniciativa que tampoco se concretó y que afectaba específicamente a la industria cinematográfica, fue la plasmada en el Presupuesto de Egresos de la Federación para 2004, que proponía "la desincorporación, liquidación, extinción o fusión" de 16 entidades paraestatales entre las que figuraban el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y los Estudios Churubusco"¹¹, situación que generó el obvio descontento de la comunidad cinematográfica obligando a abandonar la propuesta.

⁹ Los detractores de esta iniciativa critican el hecho que la iniciativa se centra en el aspecto económico de la cultura y no en su importancia social.

¹⁰ En Estrada, Marién, "Más cines y menos espectadores. Industria cultural apabullada por la competencia hollywoodense", *Revista Mexicana de Comunicación*, versión electrónica., disponible en www.mexicanadecomunicacion.com.mx

¹¹ ídem

4.3 Programas gubernamentales

El primer programa orientado al impulso de las Industrias Culturales fue creado hasta 1990, conocido como el Programa para promover la competitividad y la internalización de las industrias y bienes culturales; su objetivo fue promover la presencia de bienes culturales hechos en México en los mercados internacionales, sin embargo, a la fecha dicho programa ya no está vigente.¹²

4.3.1 Programa Nacional de Cultura 2001-2006

El principal instrumento donde el gobierno establece los objetivos de su administración en materia de cultura es el Programa Nacional de Cultura (PNC), el cual es diseñado e instrumentado por CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes) y forma parte de los programas que emanan del Plan Nacional de Desarrollo, documento en el que se plasman los objetivos en materia de política pública del gobierno federal.

En el PNC 2001-2006 se incluye al sector de las IC y se establece el impulso de estas como uno de los objetivos fundamentales de la administración federal en materia de cultura. Este instrumento define a las IC como aquellas que “abarcan el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales”.¹³

En el PNC se establecen siete puntos para promover el sector de la cultura, entre ellos está la necesidad de reformas legislativas necesarias para apoyar e impulsar el sector y el impulso a las industrias culturales.

El Programa reconoce el potencial económico de las IC al igual que su importancia como transmisor de mensajes, como “fuente de identidad y cohesión

¹² Mencionado en la presentación de la Iniciativa de fomento de las Industrias Culturales mexicanas del diputado Francisco Xavier Salazar Sáenz.

¹³ *Programa Nacional de Cultura, 2001-2006*, CONACULTA, www.conaculta.gob.mx

social, a la vez que potencia económica en ellas mismas,"¹⁴ por lo que establece como "una prioridad de la política cultural estimular y consolidar las industrias culturales para el desarrollo del mercado interno, promover el establecimiento de una legislación acorde con sus especificidades y potencialidades e internacionalizar sus productos".

CONACULTA reconoce a través del Programa la importancia de las IC y les asigna un lugar en la agenda nacional, colocándolas como "uno de los más promisorios y rentables recursos para el crecimiento y la sostenibilidad económicos."

Con ello, remarca la necesidad de crear un entramado legal acorde a las necesidades del sector para que se conformen verdaderos instrumentos para impulsar el desarrollo del sector, dar certeza jurídica a los artistas, a los consumidores de bienes culturales y a los empresarios del sector.

De manera adicional, CONACULTA establece una serie de medidas encaminadas al impulso del sector, tales como la promoción de estudios sobre el sector, la formación de recursos humanos en el área, la construcción de indicadores económicos, el impulso a la mayor difusión de las IC así como coadyuvar a la creación de una normatividad clara sobre estas industrias acorde con sus especificidades y potencialidades.

4.4 Acuerdos internacionales

México forma parte de la UNESCO, rama de las Naciones Unidas para la Educación y la cultura, la cual ha sido una importante impulsora de acuerdos multilaterales en materia cultural y que vinculan a las industrias culturales, tales como el acuerdo de Florencia (para la libre circulación de bienes culturales con fines educativos) y su correspondiente Protocolo de Nairobi, la Conferencia de Estocolmo (que reconoce la cultura como un elemento para el desarrollo), la Declaración de la Ciudad de México sobre políticas culturales (que reconoce el papel central de la cultura en el desarrollo), la Declaración Universal sobre la

¹⁴ ídem

Diversidad cultural de París (señala que la diversidad cultural es un factor del desarrollo y que los bienes y servicios culturales son mercancías diferentes a las demás -art. 3 y 8)¹⁵, así como el Convenio de Berna (para proteger el derecho de autor).

Paralelamente, México forma parte de la Organización Mundial del Comercio, de donde se desprende el Acuerdo sobre los derechos de propiedad relacionados al comercio (TRIPS por sus siglas en inglés), apoyado por la OMPI¹⁶ y que ha sido una gran fuente de controversias. Dicho Acuerdo pretende reforzar la protección de los derechos de propiedad aumentando las áreas de aplicación de patentes así como imponer sanciones comerciales a los países que violen los derechos de propiedad intelectual con el objetivo de incluirlos en los acuerdos comerciales vigentes. Algunos gobiernos han interpuesto recursos para no incluir estos renglones en la liberalización comercial bajo el argumento de la “excepción cultural” y la diversidad cultural.

Adicionalmente, como producto de las mesas de discusión que promovió en 2004 CONACULTA y que tenían como eje la promoción de las IC, surgió el denominado Plan de Acción México auspiciado por la Organización de Estados Americanos (OEA) -de la cuál México es un país miembro- y cuyo objetivo primordial es establecer el compromiso de los gobiernos firmantes para fomentar la realización de estudios sobre el sector así como consolidar estrategias para la promoción y generación de empleos en el sector.

Finalmente, México ha firmado varios acuerdos de libre comercio, dentro de los cuáles destaca el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (ya que la mayor parte del comercio internacional del país se realiza con los países del norte) por lo que es necesario revisar las consideraciones de este acuerdo sobre las IC.

¹⁵ Esta declaración ha sido un logro de los países adherentes a la “excepción cultural”, ya que en ella se ha reconocido el carácter dual de los bienes culturales y especificando que no estos no deben ser tratados como cualquier mercancía.

¹⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

4.4.1 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)¹⁷

El Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá entró en vigor el primero de enero de 1994 con el objetivo de establecer una zona de libre comercio en la que los bienes y servicios pudieran circular libremente.

En lo concerniente a las IC, el Tratado recoge fundamentalmente los acuerdos previos entre Estados Unidos y Canadá que datan de 1988 en el Tratado de libre comercio firmado entre ambas naciones (FTA por sus siglas en inglés) y el cuál excluía a las IC de la liberalización comercial, “las industrias culturales se encuentran exentas de las disposiciones del presente acuerdo”¹⁸, salvo a la eliminación de derechos de aduana y cesión forzosa de una adquisición indirecta.

Cabe remarcar que para el gobierno canadiense las IC representan un importante punto de debate sobre su liberalización comercial, por lo que no expuso este sector a las mismas reglas que al resto de las mercancías al alegar que eran fundamentales para la construcción de su identidad cultural, por lo tanto, en el texto del Tratado se establece un anexo especial sobre las IC, cuya mención se realiza en los artículos 2106 y 2107.

El artículo 2106 establece que se aplicará lo descrito en el anexo 2106 en lo concerniente a las IC y que dice:

No obstante cualquier otra disposición de este Tratado, en lo tocante a Canadá y Estados Unidos, cualquier medida que se adopte o mantenga en lo referente a industrias culturales, salvo lo previsto explícitamente en el Artículo 302, "Trato nacional y acceso de bienes al mercado - Eliminación arancelaria", y cualquier otra medida de efectos comerciales equivalentes que se tome como respuesta, se regirá conforme a este Tratado exclusivamente por lo dispuesto en el *Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos*. Los derechos y obligaciones entre Canadá y cualquier otra Parte en relación con dichas medidas serán idénticos a los aplicables entre Canadá y Estados Unidos.

Este trato especial a las IC se respeta para las relaciones entre Estados Unidos y Canadá y entre México y Canadá, mientras que en entre México y Estado Unidos

¹⁷ Se utilizó como fuente el texto íntegro del TLC disponible en <http://www.nafta-sec-alena.org>

¹⁸ citado en Sandoval Peña, Natalia, “Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA: opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultural” en *Pensar Iberoamérica*, p.15, disponible en www.campus-oei.org/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm

no es así, salvo las limitaciones que introdujo México “en materia de inversión extranjera, uso del idioma español (en el caso de las transmisiones), establecimiento de una cuota de pantalla para el cine nacional y el establecimiento de licencias de radiodifusión, únicamente reservadas a los ciudadanos mexicanos.”¹⁹

El Tratado considera en su artículo 2107 que “Industrias Culturales significa toda persona que lleve a cabo cualquiera de las siguientes actividades:

(a) la publicación, distribución o venta de libros, revistas, publicaciones periódicas o diarios impresos o legibles por medio de máquina, pero no incluye la actividad aislada de impresión ni de composición tipográfica, ni ninguna de las anteriores;

(b) la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones de películas o video;

(c) la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones de música en audio o video;

(d) la publicación, distribución o venta de música impresa o legible por medio de máquina; o

(e) las radiocomunicaciones en las cuales las transmisiones tengan el objeto de ser recibidas directamente por el público en general, así como todas las actividades relacionadas con la radio, televisión y transmisión por cable y los servicios de programación de satélites y redes de transmisión.”²⁰

Las posiciones que adoptaron cada uno de los países en las negociaciones en torno a las IC revelan el papel que ocupan éstas en la agenda de cada nación. La propuesta de excepción cultural impulsada por Canadá (la cuál la retomó de la posición francesa) se debió fundamentalmente a que son el principal consumidor de productos audiovisuales de Estados Unidos por su proximidad geográfica y cultural, lo que dejaba en una situación de vulnerabilidad a la industria

¹⁹ Sandoval Peña, Natalia, “Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA: opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultural”, p.14.

²⁰ Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, artículo 2107, disponible en http://www.nafta-sec-alena.org/DefaultSite/index_s.aspx?DetailID=697

canadiense. Por su parte, EU es el gran líder de productos audiovisuales, por lo que a éste le interesaba reforzar los mecanismos que les permitieran a sus industrias acceder a más mercados en mejores condiciones de competencia.

En el caso de México, el gobierno no hizo eco a la propuesta canadiense y solamente estableció algunas excepciones para sus productos culturales, quedando la mayoría al libre intercambio, privilegiando el lado económico de los productos culturales por encima del simbólico y como producto de la firma de este acuerdo, se realizaron modificaciones encaminadas a la liberalización del sector: el 29 de diciembre de 1992 se aprobó una modificación a la Ley de Cinematografía que permitía la inversión extranjera en el sector así como la reducción de cuotas de pantalla; en 1997 se introdujeron modificaciones a la Ley de Derechos de Autor, que incorporó la figura del copyright (de la tradición anglosajona de derecho de propiedad) que permite la compra de derechos patrimoniales de una obra, los cuales anteriormente eran inalienables.

4.5 Cámaras y asociaciones del sector de la cultura

Dentro del entramado institucional de las industrias culturales encontramos a distintas cámaras de comercio y asociaciones -gremiales y autorales- que dan cohesión a los distintos actores y los articulan como a cualquier otro sector económico.

Los objetivos de cada una de estas asociaciones varía según sus afiliados, pero su factor común es que se dedican a la promoción y mejora de sus agremiados cuya actividad principal se encuentra en la cultura.

- Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas.
- Asociación de Libreros de México.
- Asociación de Mujeres en el Cine y la Televisión, A.C.
- Asociación Nacional de Intérpretes (ANDI).
- Asociación Mexicana de Filmadoras (AMFI).
- Asociación Mexicana de Productores Independientes.
- Asociación Nacional de Actores (A.N.D.A.).
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE).
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM).

- Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor (CeMPRO).
- Comisión Nacional de Filmaciones.
- Federación Mexicana de Cooperativas de Cine y Medios Audiovisuales.
- Productores Nacionales de Fonogramas (PRONAFON).
- Sindicato de trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC).
- Sindicato de trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC).
- Sindicato Único de Trabajadores de la Música (SUTM).
- Sociedad de Autores y Compositores de Música (SACM).
- Sociedad General de Escritores de México (SOGEM).
- Sociedad Mexicana de Directores y Realizadores de Obras Audiovisuales.

5 IMPORTANCIA ECONÓMICA

En esta sección se analizarán las cifras disponibles sobre las Industrias Culturales en México y su participación en la economía nacional. Cabe señalar que la poca importancia que se ha dado al sector redunda en una escasez de información económica oficial sobre el sector y las fuentes no tienen una periodicidad continua. Sin embargo, el propósito es dar un panorama general sobre la situación actual del sector con miras a generar un reconocimiento sobre su importancia¹.

5.1 Industrias culturales

Medir la contribución económica de las Industrias Culturales no es tarea sencilla. Hasta ahora son pocos los estudios que permiten establecer de manera puntual esta participación, principalmente por la escasa disponibilidad de información económica sistematizada por parte de las agencias encargadas de generarla. Esta investigación utiliza la información publicada hasta el momento que permite dar un panorama de la situación actual de estas industrias. La fuente principal es el primer estudio sobre el sector en México: *¿Cuánto vale la cultura?* de Ernesto Piedras, el cual incluye las IC de este estudio dentro de la categoría que denomina Industrias protegidas por el derecho de autor (IPDA), además de otras fuentes públicas que permiten complementar la información y dar una perspectiva más amplia de la situación actual de estas industrias. Vale decir que la dificultad para disponer de dicha información no permitió tener series de tiempo que abarcaran los mismos periodos para las variables analizadas.

De los estudios que permiten hacer una estimación de valor de las IC, se observa que la importancia económica de las IPDA en México como participación de la producción nacional es similar al de otras naciones, como se observa en la *Tabla 1*.

Tabla 1 Comparación internacional de la contribución de las IPDA al PIB

Porcentaje del PIB

¹ Mucho se ha discutido sobre la necesidad de crear una cuenta satélite sobre la cultura, sin embargo, hasta la fecha no se cuenta con ella.

Estados Unidos	7.8
Brasil	6.8
Argentina	6.6
México	5.7
Reino Unido	5.5
Australia	3.3
Nueva Zelanda	3.1
Chile	2.8
Colombia	2.1

FUENTE: Elaboración con datos de Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura?*

NOTA: Las cifras no son estrictamente comparables ya que utilizan metodologías diferentes e incluyen distintas actividades según sea el caso.

Esta proporción es parecida a la de países latinoamericanos similares a México como Argentina y Brasil y a países con una mayor tradición en el estudio del sector como Estados Unidos y el Reino Unido.

La participación de las IPDA en el PIB se encuentra en el 5.7% del PIB y aumenta al 6.7% si se incluye a la “economía sombra” del sector, como se observa en la *Tabla 2*. La participación de las industrias que forman el núcleo de las IC (llamadas base en el estudio de Piedras) se encuentra en el 3.3% del PIB en 1998, es decir, las actividades que se relacionan directamente con el acto creativo representan la mitad de esta participación.

Tabla 2 Participación de las IPDA en el PIB

Porcentaje del PIB			
Industria / Año	1988	1993	1998
Base	1.49	2.78	3.27
Interdependientes	0.81	0.83	1.41
Parcialmente relacionadas	0.60	0.57	0.57
No dedicadas	0.22	0.41	0.45
Industrias Culturales	3.12	4.59	5.70
Sombra	nd	0.8	0.96
Total	3.12	5.39	6.66

FUENTE: Elaboración con datos de Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura?*

Nota: Industrias base: se dedican por completo a las actividades requeridas para producir y disponer de los bienes culturales. Industrias interdependientes: Las que se encargan de fabricar y vender el equipo necesario para producir y consumir los bienes culturales. Industrias parcialmente relacionadas: las que sus actividades se relacionan con las actividades y trabajos que producen las IC. Industrias no dedicadas: Aquellas que dedican una parte de sus actividades a facilitar la difusión o venta de los bienes culturales.

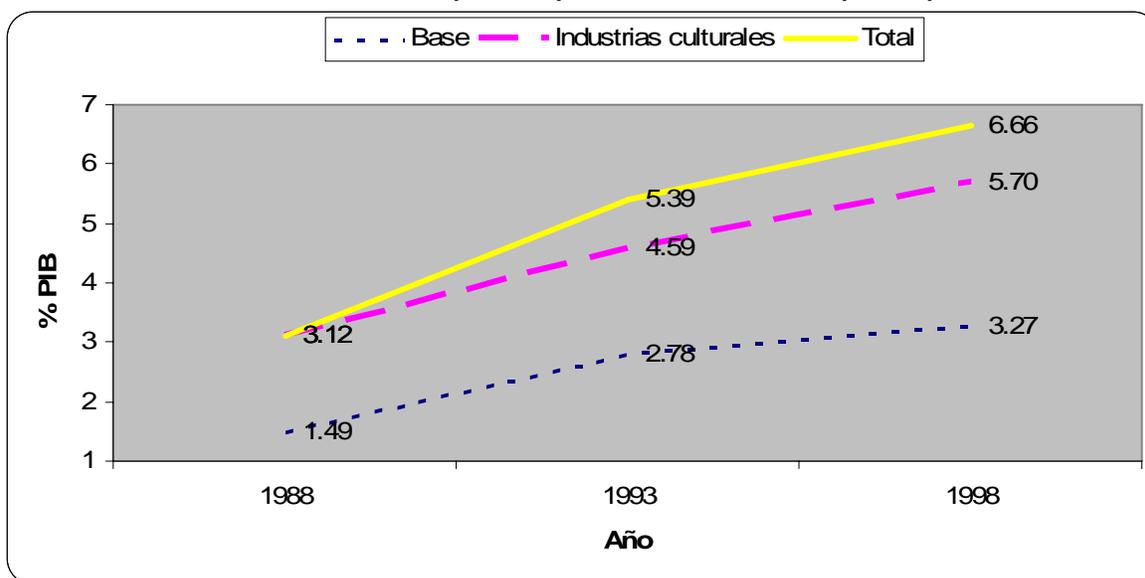
De acuerdo con el estudio de Ernesto Piedras, la participación de las Industrias protegidas por el derecho de autor (IPDA)² en la economía mexicana se ha incrementado de 1.49% en 1988 a 2.78% en 1993 y 3.27% en 1998 en el caso del sector que se dedica directamente a la producción de contenidos culturales.

Si se considera al resto de los sectores que interactúan con las IC base, la participación aumenta a 3.12% para 1988, 4.59% en 1993 y 5.7% para 1998.

Estas cifras se incrementan si se incorpora la estimación de las economías sombra de cada industria, lo que eleva la cifra a 3.12% en 1988, 5.39% en 1993 y 6.66% en 1998, porcentaje que equivale a 125,739 millones de pesos.

² En este caso incluye otras industrias y en conjunto las denomina industrias protegidas por el derecho de autor, la participación de las industrias de este estudio es del 79%.

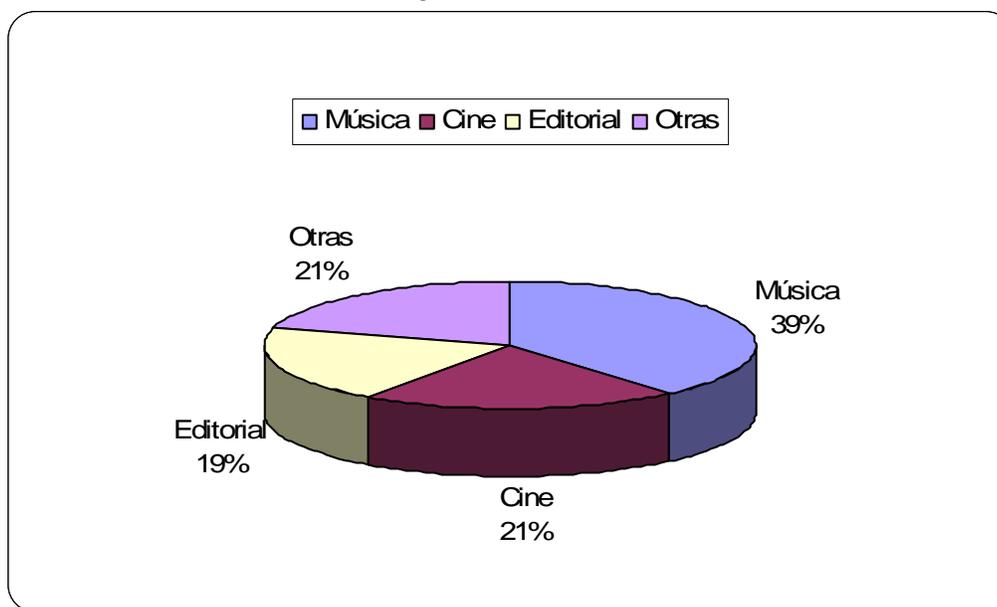
Gráfica 1 Evolución de la participación de las IPDA por tipo en el PIB



FUENTE: Elaboración con datos de la *Tabla 2*.

Sin embargo, el trabajo realizado por Piedras considera otros sectores, dentro de las cuales, las industrias que ocupan este estudio (Fonográfica, editorial y cinematográfica) representan el 79% del total en 1998, lo que las ubica como las más importantes por su contribución a la economía.

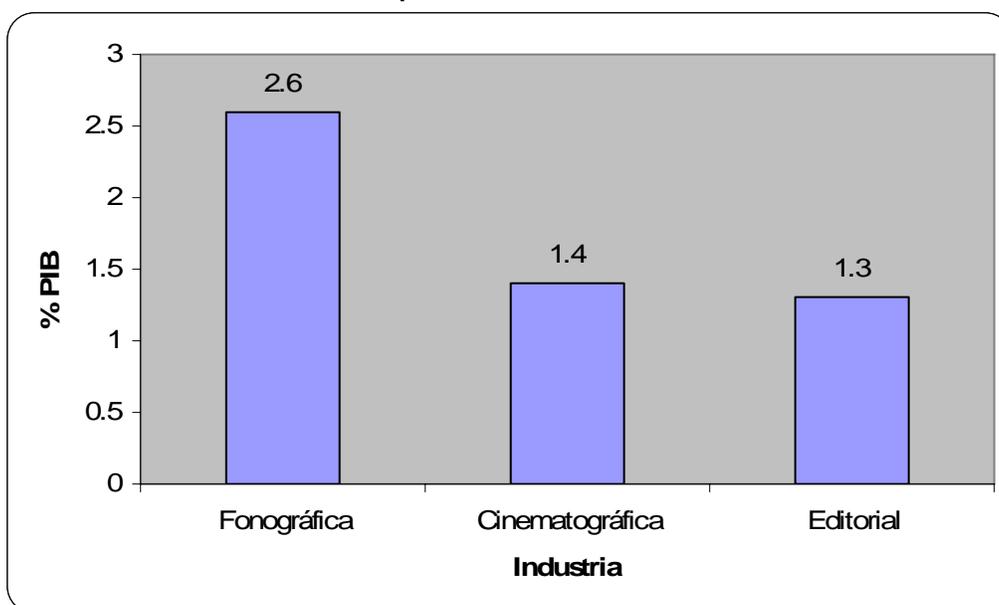
Gráfica 2 Participación de la Industria Fonográfica, Editorial y cinematográfica en las IPDA



FUENTE: Elaboración propia con datos de Piedras, *¿Cuánto vale la cultura?*

La industria que tiene una mayor aportación es la fonográfica, ya que para 1998 su contribución al PIB era de 2.6% (incluyendo economía sombra) mientras que la cinematográfica lo hacía con 1.4% seguido por la editorial con 1.3%, es decir, juntas aportaban el 5.3% del PIB.

Gráfica 3 Participación de las IC en el PIB, 1998

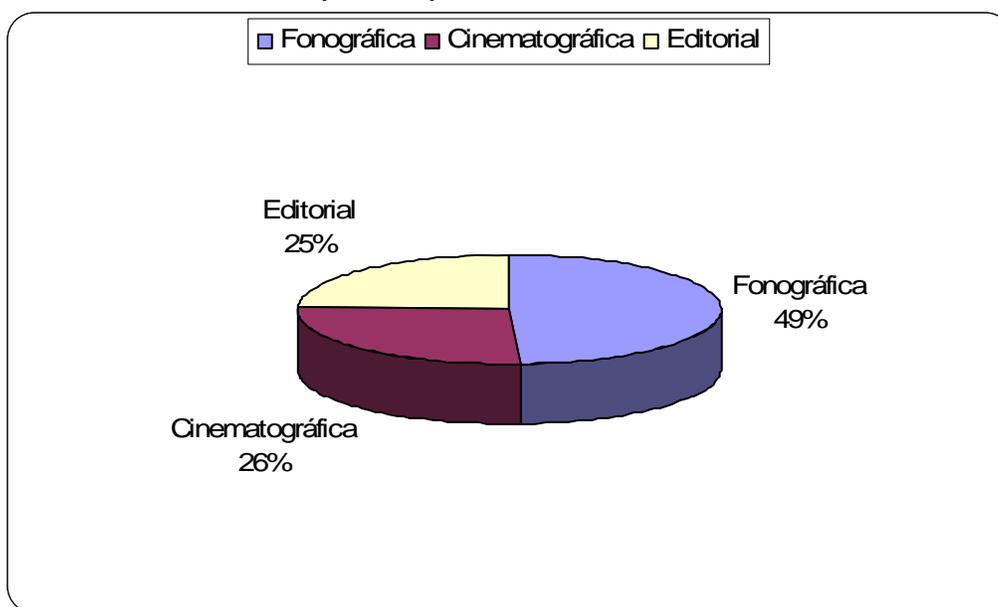


FUENTE: Elaboración propia con datos de Piedras, *¿Cuánto vale la cultura?*

Para 1998, las cifras nominales para la industria fonográfica indican que contribuyó con 49,534 millones de pesos mientras que la industria cinematográfica lo hizo con 26,672 millones y la editorial con 24,766 millones, en total, estas industrias contribuyeron con 100,972 millones de pesos.

La rama que tiene un peso específico mayor en las IC incluidas es la industria musical, ya que representa el 49% de la producción de las IC para 1998, mientras que los sectores dedicados a la impresión y cinematografía tienen una participación de 25% y 26% respectivamente.

Gráfica 4 Participación por sector en las Industrias Culturales



FUENTE: Elaboración con datos de Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura?*

Hablar de una participación de 5.3% en el PIB de las industrias culturales es superior a la registrada por sectores considerados como fundamentales para la economía mexicana. En 1998, la participación en el PIB nacional de la construcción (GD4)³ fue de 4.5%, un sector que se considera referente importante de la economía nacional, mientras que una industria consolidada y reconocida como tal como la automotriz contribuyó con 3.24% del Valor agregado bruto en el mismo año⁴.

La importancia de las IC fue superior a la Minería, Electricidad, gas y agua y a varias divisiones de la industria manufacturera: Alimentos (Div.I), Textiles (Div.II), Madera (Div.III), Químicos (Div.V), Minerales no metálicos (Div.VI), Industrias metálicas básicas (Div.VII) y Otras industrias manufactureras (Div.IX).

La importancia económica se observa también en la población que ocupa, ya que el porcentaje de la PEA⁵ que se empleaba en las IPDA⁶ base en 1998 se encuentra en el 1.74%, cifra que se incrementa a 3.65% si se incorporan las industrias con

³ La información es de INEGI, *Sistema de Cuentas Nacionales de México*, www.inegi.gob.mx

⁴ INEGI, *La industria automotriz en México*, edición 2004, p.14.

⁵ La PEA ocupada como porcentaje de la PEA total es de 97.5% para 1988, 97.6% para 1993 y 97.7% para 1998.

⁶ Desafortunadamente, el estudio de Piedras no permite identificar la población ocupada por cada industria.

las que interactúan y que se ha registrado una tendencia creciente al pasar de 2.46% en 1988 a 3.65% en 1998.⁷

Tabla 3 Empleo en las IPDA

% de la PEA			
	1988	1993	1998
Base	1.22	1.78	1.74
Interdependientes	0.40	0.50	0.69
Parcialmente relacionadas	0.76	1.03	1.14
No dedicadas	0.08	0.10	0.08
Total	2.46	3.41	3.65

FUENTE: Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura?*, 2003

Adicionalmente, la participación de las IC en la economía se observa no solo en el mercado nacional, sino en los intercambios comerciales con el resto del mundo. La posición de México en el mercado internacional de bienes y servicios culturales se ubica entre los primeros del mundo.

Las exportaciones de bienes y servicios culturales de México en 2002 registraron un monto de 1,132.2 millones de dólares, lo que representa el 16% de las exportaciones mundiales de este tipo de bienes; por el otro lado, las importaciones de bienes y servicios culturales fue de 1,076.1 millones de dólares, lo que equivale al 11.1% de las importaciones globales para el mismo año.

Tabla 4 Comercio internacional de bienes culturales de México, 2002

	Exportaciones				Importaciones				Saldo
	Millones de dólares	Posición mundial	Participación en el mercado mundial	Tasa de crecimiento 1994-2002	Millones de dólares	Posición mundial	Participación en el mercado mundial	Tasa de crecimiento 1994-2002	
Editoriales	214.3		4.5		552.8		7.6		-338.5
Libros	119.6	15	1.1	5.6	414.5	7	3.5	-5.5	-294.9
Periódicos y revistas	32.9	20	0.7	10.8	73.0	17	1.6	-3.1	-40.1
Otros impresos	61.8	9	2.7	10.6	65.3	11	2.5	3.1	-3.5
Grabados	146.0	20	0.8	14.3	364.6	19	1.9	4.5	-218.6
Audiovisuales	771.9	3	10.7	38.3	158.7	11	1.6	20.8	613.2
Total	1132.2		16.0	79.6	1076.1		11.1	19.8	56.1

FUENTE: UNESCO, *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*, 2005.

⁷ Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura?*, op.cit.

México, sin duda alguna, es de los mercados más importantes para las industrias musical, editorial y cinematográfica. Sin embargo, de acuerdo con el estudio de la UNESCO⁸, solo la industria audiovisual⁹ tiene un saldo positivo. A pesar de que el crecimiento de las exportaciones de bienes culturales ha sido mayor al de las importaciones, el saldo de las industrias editorial y musical es negativo por un amplio margen, lo cuál coloca al país en una situación desventajosa.

Adicionalmente, en el ámbito nacional las IC enfrentan dos problemas importantes. Por un lado, el crecimiento de la piratería ha ocasionado daños considerables al sector; por otro, la alta concentración de las empresas que dominan el mercado representa un peligro potencial para el ejercicio de la diversidad cultural.

El principal problema para la propia industria es la piratería. Las estimaciones varían de acuerdo a la fuente que se consulte, sin embargo, todas coinciden en señalar la importancia de esta problemática para el sector formal de las IC.

De acuerdo a las estimaciones realizadas en el estudio de Piedras, las pérdidas económicas derivadas de la piratería se calculan en 10,412 millones de pesos para 2002 (más adelante se revisarán las cifras de acuerdo a otras fuentes para cada industria), lo que representa aproximadamente el 10% de su producción anual¹⁰.

Tabla 5 Pérdidas económicas por sector, 2002

Millones de pesos	
Música	4,347
Editorial	3,265
Audiovisual	2,800

FUENTE: Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura?*, 2003

Por otro lado, una preocupación que ha estado ligada a las IC desde hace mucho tiempo y que ha representado un punto de discusión sobre el sector es el dominio del mercado por pocas empresas. Basta recordar que la nombrada "Excepción

⁸ UNESCO, *International Flows of selected Cultural Goods, 1994-2003*.

⁹ Incluye a los videojuegos, que son el componente principal.

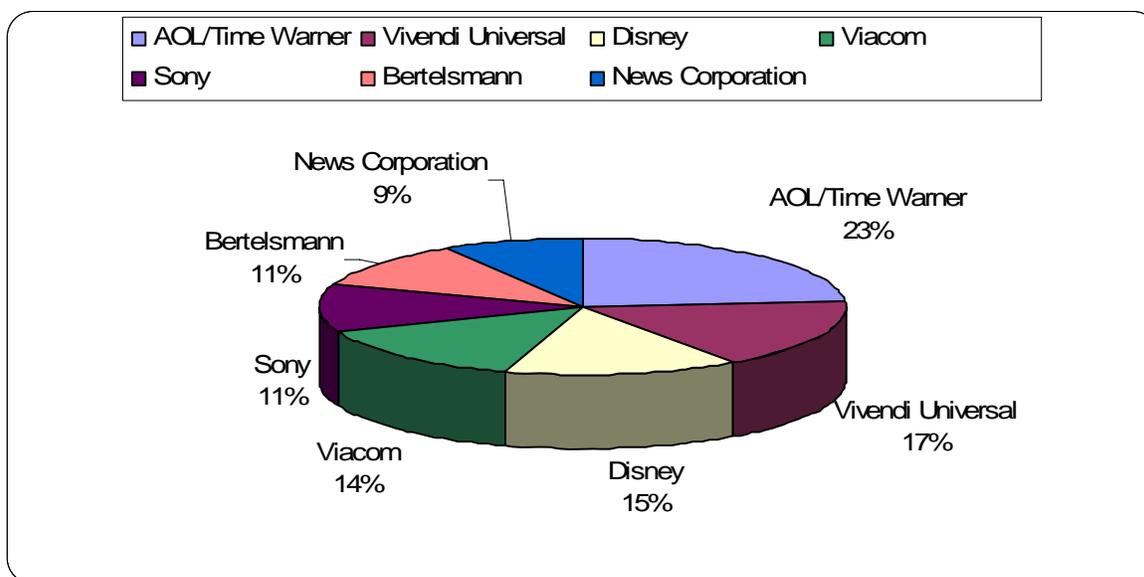
¹⁰ Las cifras pueden variar de acuerdo a la fuente que se trabaje, en este caso, el 10% se estima comparando con el valor producido por estas industrias en 1998.

cultural" fue la primera reacción ante la posible liberalización comercial del sector; posteriormente, esta querrela dio paso a la discusión sobre la diversidad cultural, para la cual representaba un peligro la alta concentración de estas industrias al disminuir las posibilidades de competencia para las empresas que no dispusieran de la capacidad de las empresas dominantes.

Esta preocupación dio paso a la Declaración sobre la diversidad cultural de la UNESCO, en la que se plasma la importancia que tienen los bienes culturales por su dimensión simbólica y generadora de identidades y que por lo tanto, no deben ser consideradas simples mercancías.

A escala mundial, la concentración del mercado de las IC en manos de los gigantes de la comunicación y el entretenimiento se encuentra en siete compañías, las cuales controlan la mayor parte del mercado al disponer de distintas ramas que dan soporte a los bienes que ellos mismos producen. Estas empresas conocidas como *majors* son Time Warner, Vivendi/Universal, The Walt Disney Company, Sony, Viacom, Bertelsmann y News Corporation.

Gráfica 5 Concentración de las IC



FUENTE: Elaboración con datos de Krakowiak, Fernando, *Concentración y transnacionalización en las industrias culturales*, Tesina, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
NOTA: Esta clasificación toma en consideración a los medios globales, que incluye a las Industrias Culturales. Porcentaje sobre el total de facturación 2002.

En Estados Unidos, el mercado más grande del mundo, los ingresos anuales de Time Warner en 2005 la ubican en la posición 40 del ranking anual de la revista Fortune, superando a empresas como Microsoft o Pepsi. Por su parte, Walt Disney se ubica en la posición 63, por encima de DuPont o Coca-cola¹¹.

La importancia de estas empresas dentro de las IC es definitiva, ya que disponen de recursos que constituyen una barrera para los potenciales competidores. Adicionalmente, la posibilidad de conjuntar a varias empresas que trabajen para que un producto tenga éxito en el mercado es una ventaja determinante que utilizan estos grandes grupos.

Tabla 6 Algunas empresas que dominan el mercado de las IC

Cinematográfica	Editorial	Fonográfica
Walt Disney Pictures, Buonavista International, Miramax Films y Touchstone Pictures (The Walt Disney Company), Warner Bros y New Line Cinema (Time Warner), MCA/Universal (Seagram/Vivendi), Columbia TriStar (Sony), Paramount (Viacom), Twentieth Century Fox (News Corporation).	Random House, Editorial Sudamericana, Grijalbo Mondadori (Bertelsmann), Time INC (Time Warner), Alianza, La Découverte (Vivendi).	Universal (Vivendi), Sony-BMG, EMI, Warner.

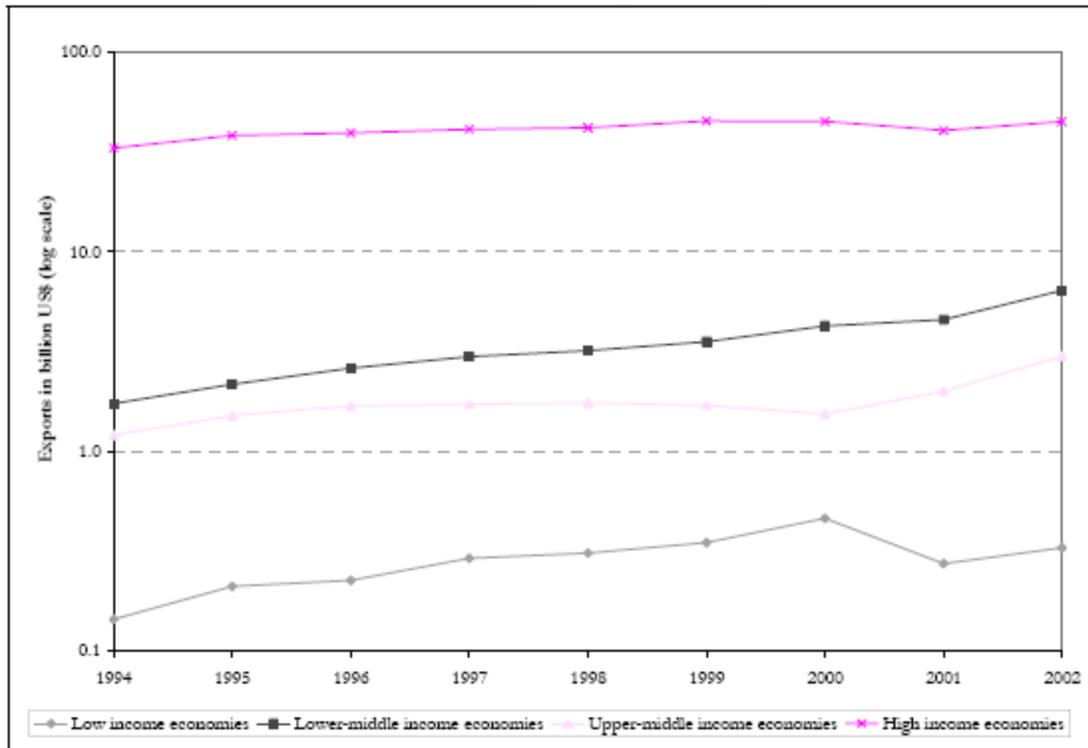
Nota: Elaboración propia con información de las páginas de Internet de cada empresa.

Una preocupación adicional se refiere a la concentración no solo por empresas, sino por países de origen de los contenidos, ya que el 43.5% del mercado de las industrias del entretenimiento se ubica en los Estados Unidos según una estimación hecha por Price Water House Coopers¹², mientras que el comercio internacional de este tipo de bienes se encuentra dominado por las economías más desarrolladas, lo cual representa un peligro potencial para la diversidad de contenidos y el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el comercio internacional.

¹¹ La información proviene de *Fortune 500*, 2006, disponible en http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/full_list/

¹² PWC. *Entertainment and Media Outlook 2004-2008*, versión resumida disponible en www.pwc.com/

Gráfica 6 Valor de las exportaciones de bienes culturales básicos según clasificación por ingreso del país



FUENTE: Tomada de UNESCO, *Internacional Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, p.24, disponible en www.unesco.org

A pesar de estos problemas, las perspectivas del sector en México son positivas, no sólo por el crecimiento natural de la población, sino por la posibilidad de acceso a los bienes de estas industrias.

De acuerdo al XII Censo de Población y Vivienda, en el año 2000 el 84.8% de la población en México contaba con un equipo para escuchar música en su hogar¹³, mientras que el 85.9% disponía de un aparato de televisión y 38.7% de una video casetera y solo el 9.3% tenía de una computadora en su casa. Adicionalmente, el 90.5% de las personas mayores de 15 años es alfabeta y de los menores entre 6 y 14 años 87.3% tenía la capacidad de leer y escribir.

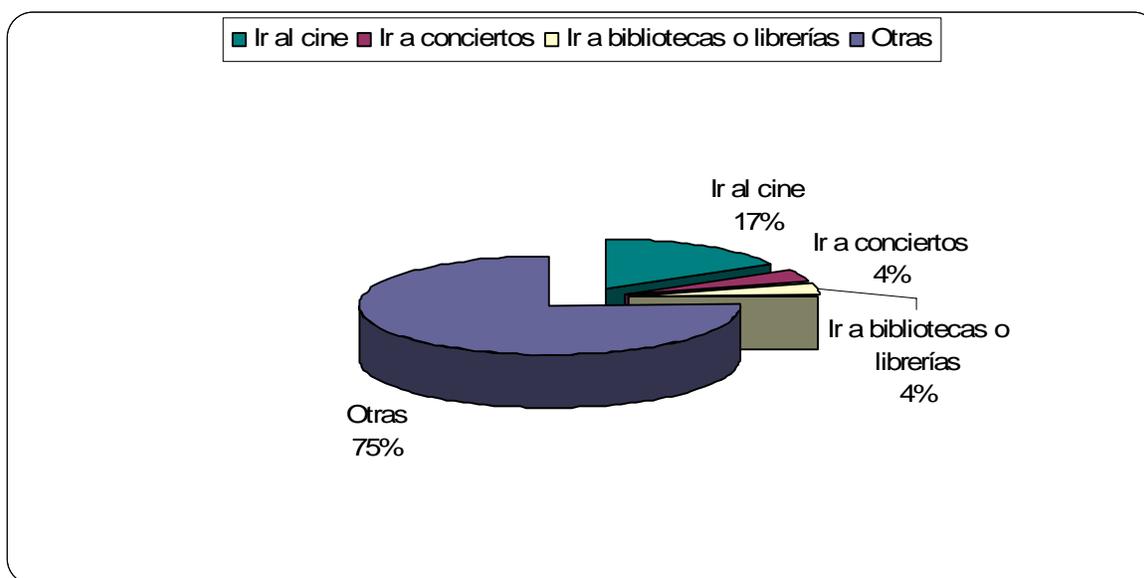
En la Encuesta sobre consumos culturales realizada por CONCULTA se estimó que las prácticas culturales de los mexicanos incluían actividades relacionadas directamente con las Industrias objeto de este estudio. El 17% de los

¹³ Radio o radiograbadora, datos disponibles en INEGI, *XII Censo General de Población y Vivienda*, disponible en www.inegi.gob.mx

entrevistados declaró que su tiempo libre lo ocupaba en asistir a una sala cinematográfica, mientras que el 4% acudía a conciertos musicales y otro 4% asistía a bibliotecas o librerías.

Esto es, el 25% de los mexicanos dedica su tiempo libre al consumo de los bienes y servicios que producen las IC.

Gráfica 7 Prácticas culturales en México, 2003



FUENTE: Elaboración propia con datos de CONACULTA, *Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales*, p.155

Adicionalmente, las Industrias del entretenimiento y medios se enfrentan a un horizonte positivo, ya que se espera una tasa de crecimiento anual compuesta del 6.3% a escala global de acuerdo con los pronósticos de Price Water House and Coopers.¹⁴

De acuerdo a este estudio, la tasa estimada de crecimiento anual para América Latina en este sector es del 6.5%; a nivel mundial, la industria cinematográfica crecerá a una tasa de 7.5% anual, mientras que la música grabada lo hará en 2.0%, lo que reforzará su papel como sectores clave de las industrias del entretenimiento.

¹⁴ Se encuentra disponible en la página electrónica de la empresa una versión resumida del *Global Entertainment and Media Outlook: 2004-2008*, www.pwc.com/

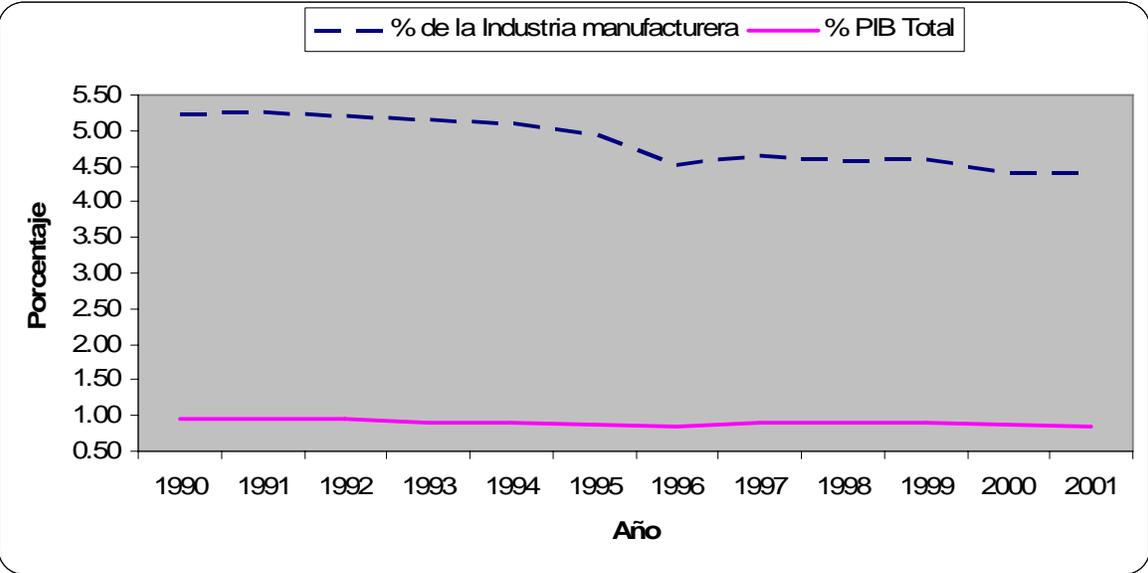
A continuación se hace un análisis complementario de cada una de las industrias culturales en México. La información que aquí se incluye tiene como propósito enriquecer al análisis del sector, sin embargo, la poca disponibilidad de información consistente hace que esta no sea directamente comparable en cada caso, por lo que se incluye solo aquella que se considera puede brindar elementos adicionales que sirvan para dimensionar la importancia de estas industrias en México.

5.2 Industria editorial

De acuerdo con el estudio de Piedras *¿Cuánto vale la cultura?*, la participación total de la industria editorial en el PIB fue de 1.3% en 1998. Si observamos solamente la clasificación del Sistema de Cuentas Nacionales de INEGI, la participación de la División IV, Papel, imprentas y editoriales, la participación del sector es de 0.84% del PIB en 2001.

Si consideramos esta última, la participación de la industria formal en la producción nacional ha ido decreciendo de forma paulatina, tanto en la industria manufacturera como en el total de la economía, como se observa en la Gráfica 8.

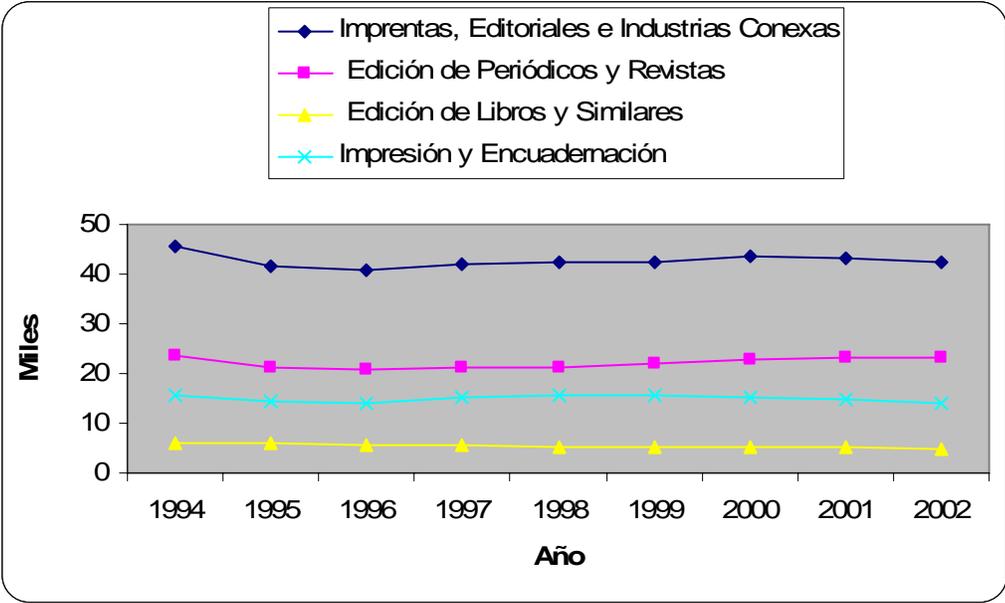
Gráfica 8 Participación de la División IV (Papel, imprentas y editoriales) en el PIB manufacturero y total nacional



FUENTE: CANIEM, *Actividad editorial 2000-2001*, 2003.

Mientras tanto, la población ocupada en las actividades editoriales no ha podido recuperar los niveles que registraba en 1994 y se encuentra estancada, dando empleo a 42,318 personas, de la cuáles el 55% se ocupa en la edición de periódicos y revistas.

Gráfica 9 Personal ocupado en la industria editorial



FUENTE: INEGI, *Encuesta industrial anual, 2002*.

México ocupa un lugar importante en el comercio mundial de libros, periódicos y otros impresos. Las exportaciones de estos bienes alcanzaron en 2002 los 214 millones de dólares, ubicando a México en la posición 15 en exportación de libros, 20 en la de periódicos y 9 en la de otros impresos¹⁵.

Por otro lado, México es también un gran importador; las importaciones totales de estos bienes fueron de 338.5 millones de dólares en 2002, lo que ubicó a la economía nacional como la séptima en importación de libros, decimoséptima en periódicos y onceava en otros impresos.

A pesar de ser un gran exportador y de tener un crecimiento en las exportaciones y un decremento en las importaciones en el periodo 1994-2002, México es un importador neto de estos bienes. La tasa de crecimiento de las exportaciones en

¹⁵ UNESCO, *International Flows of Selected Cultural Goods 1994-2003*.

libros es de 5.6% contra -5.5%, para periódicos es de 10.8% contra -3.1% y en otros impresos es de 10.6% contra 3.1%.

La actividad editorial en México tiene una larga historia. El comienzo de la industria editorial mexicana la podemos ubicar en 1539, año en que se instala en el país la primera imprenta de América. La fabricación de papel dentro del territorio nacional comenzó en Puebla en 1822 y en 1959 se fundó la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos, institución pilar no sólo para la educación, sino también para la industria¹⁶. Estas tres instituciones han sido parte fundamental de la industria editorial mexicana y sentaron las bases de la actual configuración del sector.

Actualmente, la industria editorial tiene una importante presencia del Estado. La compra de libros del sector público representa un porcentaje importante de la edición privada de libros en el país (48%), lo que lo convierte en el cliente más importante para la industria.

Pero su importancia no se limita a ser el principal comprador de libros producidos por la industria privada, ya que el Estado se dedica también a la edición de libros para la educación básica y el fomento a la lectura -principalmente a través de la SEP (Conaliteg¹⁷, CONACULTA)- así como de interés general -a través de importantes editoriales como el Fondo de Cultura Económica.

La edición de los libros gratuitos para la educación básica incluye los rubros de educación primaria y secundaria, rubros que estaban destinados exclusivamente al Estado y que en 1997 se permitió la participación de la iniciativa en la edición de libros de texto para secundaria.

Para 2004 las ventas de la industria editorial en manos de particulares fueron de 135 millones de ejemplares, de los cuales el 48% fueron compras hechas por el gobierno,¹⁸ mientras que la producción del Estado editor fue de 315 millones de ejemplares.

¹⁶ Salomón, Alfredo, "Panorama nacional", en *Comercio Exterior*, vol.53, núm.4, abril de 2003.

¹⁷ Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos.

¹⁸ Solís, René, "Estado e industria editorial: las políticas de adquisición", en *Este país*, núm. 178, enero 2006.

Tabla 7 Producción editorial en México (libros), 2004

	Ejemplares	% de la Industria privada
Mercado abierto	70 millones	52%
Estado	65 millones	48%
Total	135 millones	100%
Producción Conaliteg	315 millones	233%

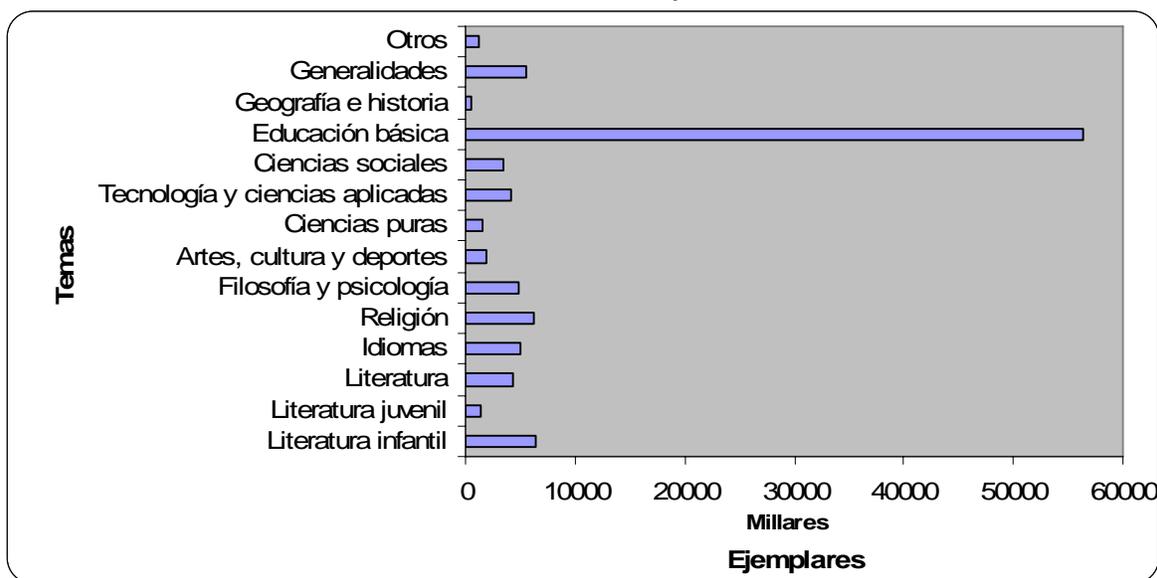
FUENTE: Elaboración con datos de Solís, René, Estado e industria editorial: las políticas de adquisición, *Este país*, núm.178, México, enero 2006.

La edición de libros por parte del Estado es claramente superior a la que está en manos de particulares, en 2004 esta diferencia era de 133%.

La participación activa del Estado en la edición de libros ha ido en constante aumento, ya que en el sexenio de Ernesto Zedillo se produjeron 848.2 millones de libros y se calcula que para el sexenio de Vicente Fox la cifra se eleve a 1,501.7 millones de ejemplares¹⁹.

Esta situación se refleja necesariamente en la composición de la edición privada de libros por tema, ya que la mayor parte se concentra en la edición de libros para la educación básica.

Gráfica 10 Libros editados por tema, 2002

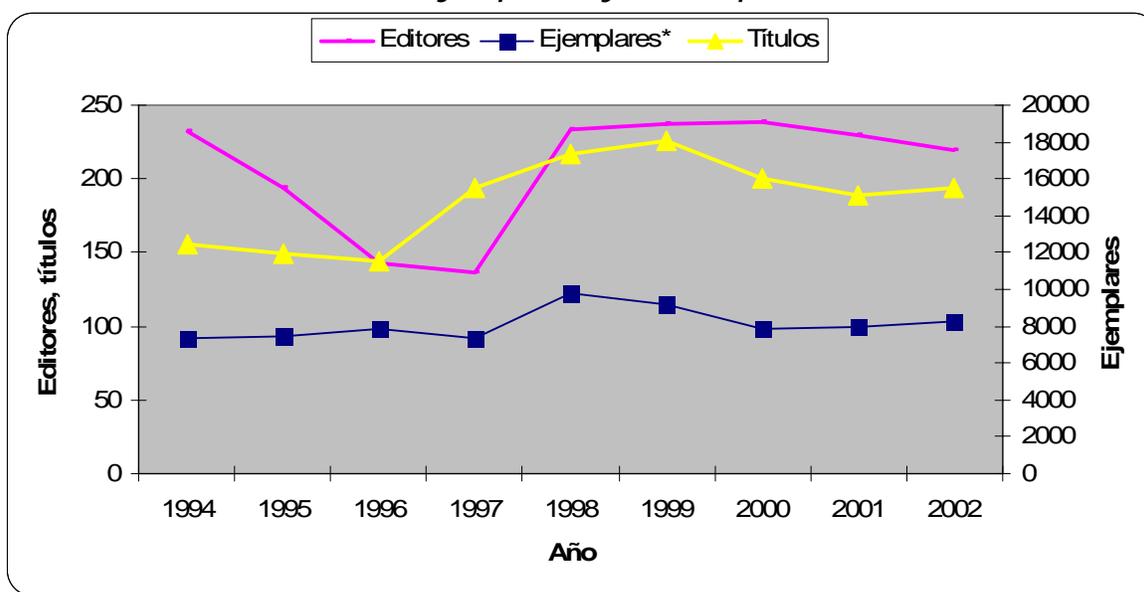


FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI, *Estadísticas de cultura*, edición 2005.

¹⁹ Solís, René, “Estado e industria editorial: las políticas de adquisición”, en *Este país*, núm.178, enero 2006.

El sector privado de la edición se agrupa en la CANIEM (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana) y para 2002 el número de editores registrados en el país ascendía a 220. A raíz de la crisis de 1994-95, el número de editores disminuyó drásticamente, sin embargo, a partir de 1998 se recuperaron los niveles anteriores alcanzando su máximo en 2000 (238) y ha disminuido hasta los 220 editores en 2002. Lo mismo sucede para el número de ejemplares publicados, registrando un 12% más en 2002 comparado con 1994, pero con un número de ejemplares menor a los registrados en 1998 y 1999, como se observa en la *Gráfica 11*.

Gráfica 11 Editores, ejemplares y títulos publicados en México



FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI, *Estadísticas de cultura*, edición 2005.
 NOTA: * millones

En la actualidad se puede hablar de un estancamiento del sector. El tener una demanda que crece muy poco, una fuerte competencia por parte de Estado así como un importante nivel de piratería y fotocopiado ilícito son factores determinantes de esta situación. De manera adicional, en 2006 queda completamente eliminado el estímulo fiscal que le otorgaba al sector la oportunidad de reinvertir el 50% del ISR, el cual ha sido eliminado paulatinamente desde 2002, lo que dificulta la situación del sector.

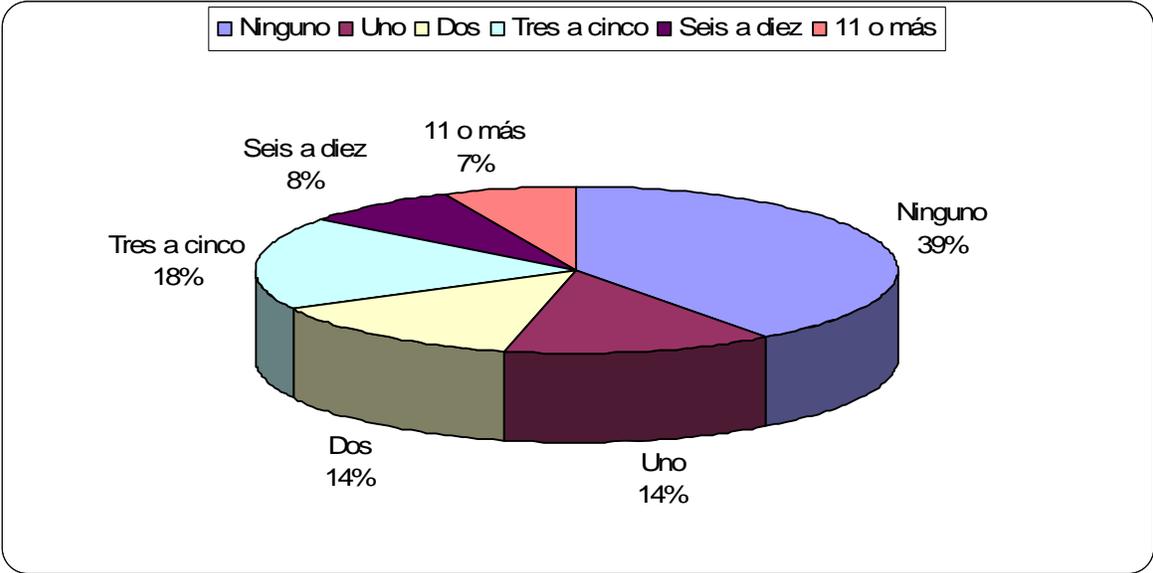
De acuerdo al Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor (CeMPRO), los principales problemas que enfrenta la industria editorial son

la reprografía ilícita (fotocopiado) y la piratería (reproducción no autorizada del material con propósitos de lucro). Según estimaciones realizadas por esa institución, se realizan 52,800 millones de copias al año, lo que representa un monto de 26,400 millones de pesos; por el otro lado, se calcula una pérdida del 10% de la producción editorial nacional privada por la piratería y un daño de 110 millones de pesos por concepto de regalías.²⁰

El mercado potencial para esta industria es amplio, ya que el 90.5% de la población mayor a 15 años posee las habilidades para leer y escribir y de los menores que se encuentran entre los 6 y 14 años, el 87% sabe leer y escribir, lo que significa un mercado potencial de 74.9 millones de habitantes que puede convertirse en demanda efectiva.

El reto es convertirlos en lectores, aunque esta sea una solución de largo plazo, ya que se calcula que el 39% de la población no lee un solo libro al año

Gráfica 12 Promedio de libros leídos por habitante



FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI, *Estadísticas de cultura*, edición 2005.

Paralelamente, el impulso a la lectura debe estar acompañado de una mejoría en la infraestructura para poder realizarla. La infraestructura para la lectura en el país esta dominada por el Estado, ya sea por la cobertura de su red de librerías o de bibliotecas.

²⁰ Información de CeMPRO, disponible en www.cempro.com.mx/press/dossier.asp

De las 1,146 librerías del país, la red pública de librerías Educal cuenta con el mayor número de establecimientos (58), seguido por la Librería de cristal (44), Trillas (29), Porrúa (16) y grupo Editorial Vid (15), que juntas aglutinan el 14% del total²¹. Las diferencias regionales son evidentes, mientras en el DF el promedio de habitantes por librería es de 20,343, en Tlaxcala es de 320,882 y el promedio nacional es de 85,064 mientras que las librerías cubren a 133 municipios en los que habita el 50% de la población.

Por otro lado, un medio para acercar los libros al lector es la red de bibliotecas públicas, la cuál cuenta con 6,610 bibliotecas que llega a casi todo el país, ya que abarcan el 99.37% de la población. Sin embargo, la cobertura no lo es todo, ya que el número de consultas promedio por habitante en 2003 fue de 0.897, cifra que si bien es superior a la observada en 1983 (0.057) es aún baja.

Para que la industria supere su actual estancamiento se requiere de la colaboración y el diálogo entre el sector privado y el Estado para establecer políticas que impulsen al sector y reconozcan su potencial no sólo económico sino como un instrumento más para el desarrollo.

5.3 Industria cinematográfica

La industria cinematográfica es la segunda IC en importancia económica; en 1998 contribuyó con el 1.4% del PIB, cifra apenas superior a la aportación de la industria editorial.

El cine como industria en México inició poco después de que se creara el primer cinematógrafo en 1896. Apenas un año después, en 1897 se contaba con la primera sala para exhibición cinematográfica: el cinematógrafo Lumière.

A partir de entonces, la importancia de este sector se ha convertido en un activo no sólo en materia económica, sino como creadora de múltiples referentes culturales para los mexicanos. Si bien la situación actual es muy distinta de la que se gozaba en la “época de oro” del cine mexicano, la presencia de la industria cinematográfica es constante.

²¹ CONACULTA, *Atlas de Infraestructura cultural 2003*, disponible en http://sic.conaculta.gob.mx/atlas.php?estado_id=0&estado_Id=

De acuerdo al Observatorio europeo del audiovisual²², cuatro películas mexicanas se encuentran entre las primeras 10 más taquilleras en Europa en el periodo 1998-2001: Amores perros (2), Y tu mamá también (4, coproducción México-Estados Unidos), Profundo carmesí (8, coproducción México-España-Francia) y El coronel no tiene quien le escriba (9, coproducción México-Francia).

Sin embargo, la producción de películas de factura mexicana tiene un comportamiento errático. Si bien en 2003 se produjeron más de doble de películas que en 1998, la producción de ese año representó el doble que la de un año antes, como se observa en la *Tabla 8*. Comparado con el número de películas producidas en Estados Unidos, la producción de películas mexicanas es mínima; para 2003, la cifra es de 593²³ películas producidas en EU contra 28 en México.

Tabla 8 Películas producidas en México 1998-2003

Películas producidas en México	
1998	11
1999	19
2000	28
2001	21
2002	14
2003	28

FUENTE: Elaboración propia con datos de IMCINE, www.imcine.gob.mx

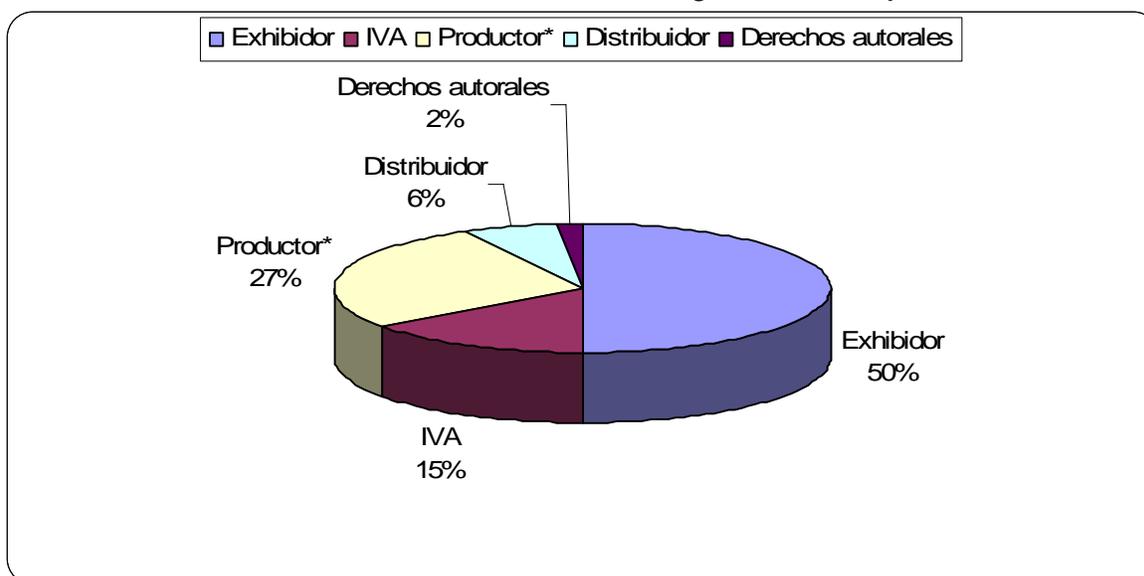
La poca producción de películas en México tiene que ver con la gran incertidumbre sobre la recuperación de la inversión, situación que está directamente relacionada con la forma en que se distribuyen las ganancias. De cada peso que ingresa en taquilla, el 50% corresponde al exhibidor, 15% a impuestos, 6% al distribuidor, 1.7% se paga en derechos y el 27% se va al productor. Este 27% del productor no tiene correspondencia con el riesgo que este asume para llevar a cabo una producción, o incluso pagar las copias y publicidad que se destinan de este mismo porcentaje²⁴.

²² Observatoire européen de l'audiovisuel, *World film market trends, Focus 2002*, disponible en www.obs.coe.int

²³ Observatoire européen de l'audiovisuel Marché du film, *World Film Market Trends, Focus 2006*, disponible en www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2006.pdf

²⁴ Citado por Piedras, Ernesto, ¿Cuánto vale la cultura?, con información de IMCINE.

Gráfica 13 Distribución de los ingresos de taquilla

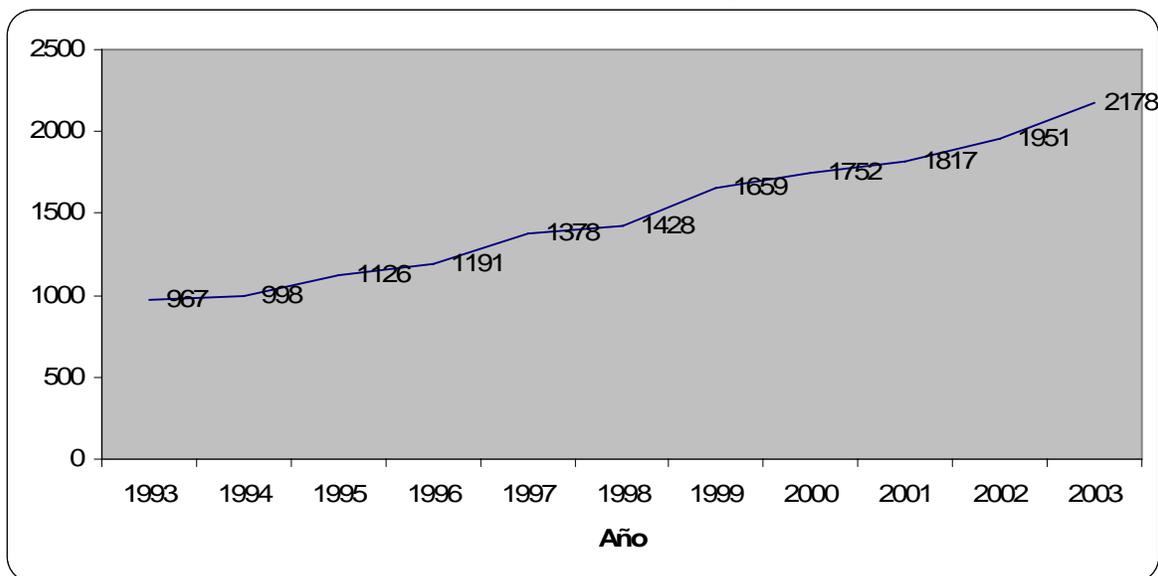


FUENTE: Elaboración propia con datos de Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura?*

Cabe destacar que en la fase de producción existen estímulos por parte del Estado para favorecer la creación de películas mexicanas, tales como los fondos FIDECINE y FOPROCINE, además de que se cuenta con una dependencia federal que su labor es promover el sector: el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).

La rama del sector que sí ha experimentado un crecimiento constante es la de la exhibición. Con la creación de salas múltiples localizadas en lugares de fácil acceso y que tuvieran una variedad de películas así como una amplia disponibilidad de horarios permitió la recuperación de la exhibición de películas. El número de salas ha crecido constantemente desde 1993 como se observa en la *Gráfica 14*, y para 2003 había 125% más salas que en 1993.

Gráfica 14 Número de salas cinematográficas en México



FUENTE: INEGI, *Estadísticas de cultura*, 2003 y 2005.

Del número total de salas, el 55% pertenecen a multicinemas, mientras que el 13% lo forman complejos de dos salas y el 32% restante son cines unitarios²⁵.

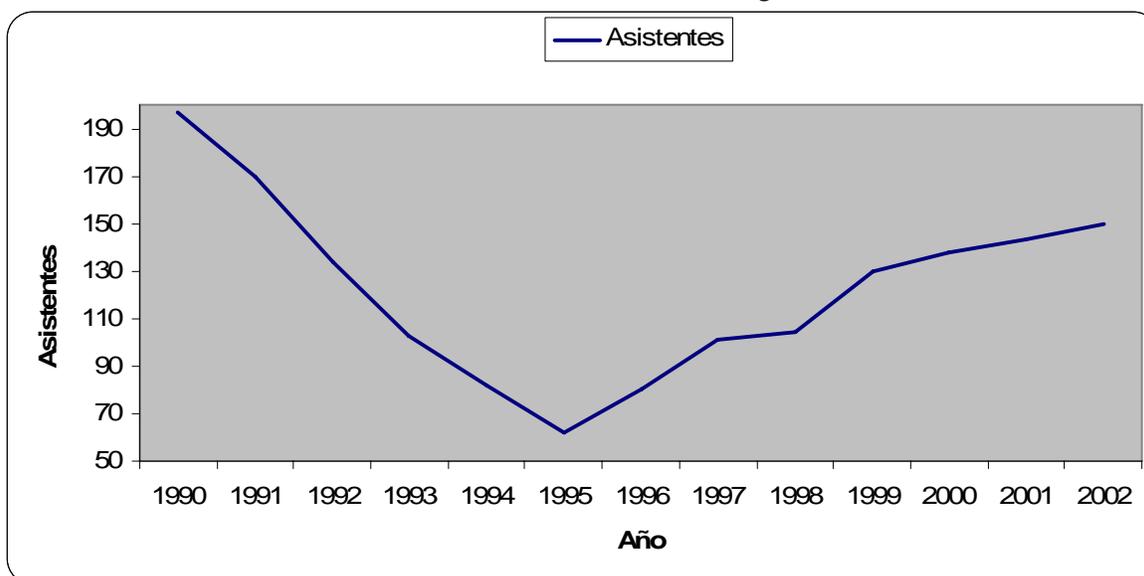
No obstante este crecimiento, la asistencia a las salas cinematográficas no se ha incrementado en la misma proporción. El número de espectadores de 2003 comparado con el de 1993 es 45% superior, un tercio del crecimiento del número de salas.

Adicionalmente, el número de asistentes a las salas tuvo una caída significativa hasta 1995, año en que empezó su recuperación, sin embargo, para 2002 no se alcanzó la audiencia que existía en 1990 de 197 millones.

No obstante, el promedio de asistencia a las salas de cines es de 1.4 veces por persona al año, una cifra inferior si se compara con la de Estados Unidos de 5 veces o la de Canadá de 3.9 y superior frente a la de Argentina, Chile, Brasil y Colombia de 0.8, 0.7 respectivamente y 0.4 para los últimos.

²⁵ INEGI, *Estadísticas de cultura*, edición 2005.

Gráfica 15 Asistentes a las salas cinematográficas 1990-2002



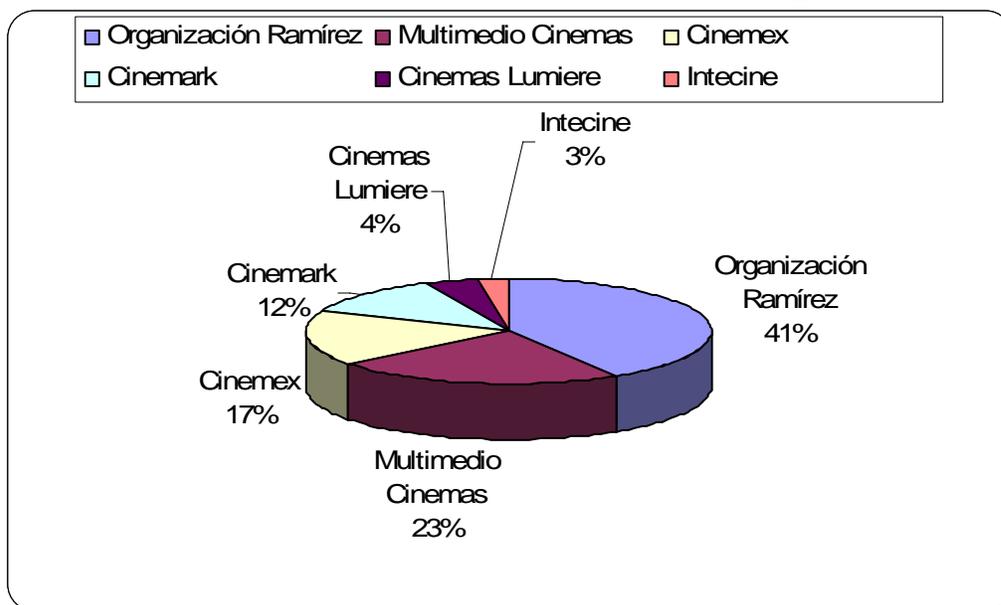
FUENTE: Elaboración propia con datos de CONACULTA, *Atlas de infraestructura cultural*, 2003 con información de CANIEM.

En esta etapa de la cadena existe también participación estatal para impulsar el sector, ya sea a través de la Cineteca Nacional o a través del mecanismo que estableció en la Ley para garantizar una cuota para la exhibición de películas nacionales.

Una preocupación importante sobre el sector es la concentración de la exhibición, la distribución y el origen de las producciones. De acuerdo al IMCINE, existen 53 casas productoras, 15 distribuidoras y 11 cadenas de exhibición.

En México, la exhibición se encuentra dominada por la Organización Ramírez, la cual controla el 41% del mercado a nivel nacional.

Gráfica 16 Concentración de la exhibición cinematográfica en México, 2002



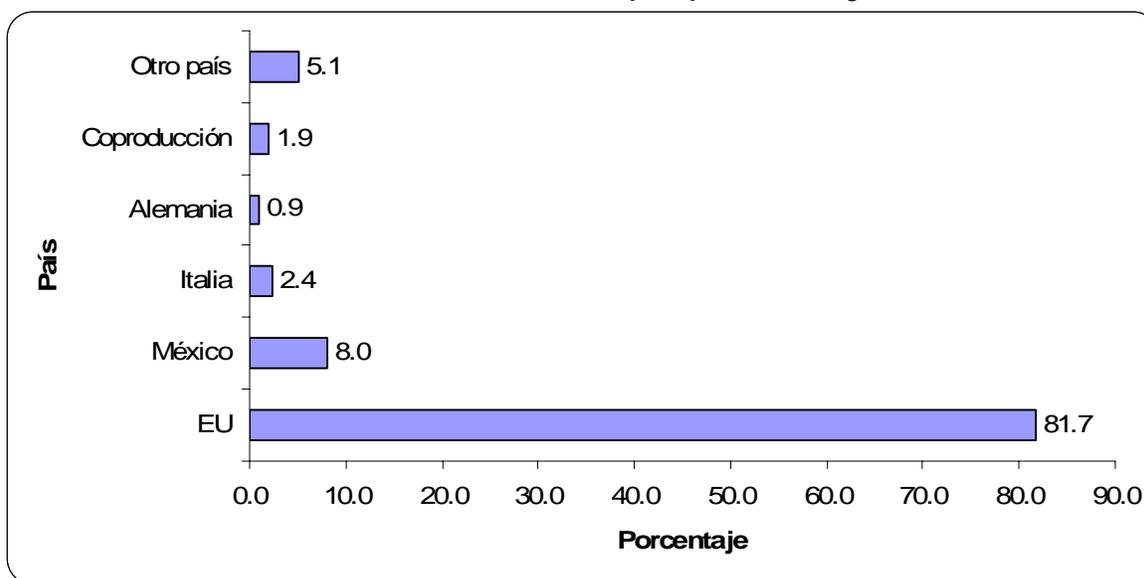
FUENTE: Elaboración propia con datos de CONACULTA, *Atlas de infraestructura cultural*, 2003.

Por otro lado, las distribuidoras transnacionales agrupadas en la Motion Picture Association controlan el 80.3% del mercado mexicano²⁶.

Adicionalmente, una de las mayores preocupaciones sobre el sector se centra en la concentración de los contenidos, que en su mayoría son producidos en Estados Unidos y que representa un peligro potencial para la diversidad.

²⁶ Información de IMCINE, www.imcine.gob.mx

Gráfica 17 Películas exhibidas por país de origen, 2003



FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI, *Estadísticas de cultura*, edición 2005.

Un esfuerzo más para impulsar la producción nacional de películas se concretó a partir de la modificación al artículo 226 de la Ley del impuesto sobre la renta (ISR) que entró en vigor el primero de enero de 2006. En este artículo se especifica que los contribuyentes tienen la posibilidad de destinar hasta un 10% del monto de ISR a pagar para el financiamiento de un largometraje de factura nacional, con lo que se espera estimular al sector para incrementar la producción de películas nacionales.

5.4 Industria fonográfica

La industria de la música grabada es la más importante de las IC. Su contribución al PIB fue del 2.6% para 1998²⁷, el doble de la aportación de la industria editorial; su participación se incrementa al 3.5% si se considera la contribución a otras industrias culturales, principalmente audiovisuales.

La industria fonográfica en México se encuentra conformada por 459 casas editoras y 184 grabadoras que existen en el país según la SACM.

²⁷ Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura?*, op.cit.

Esta participación ha hecho que México haya sido uno de los mercados más importantes a nivel mundial; no solo por el nivel de consumo de música, sino por su papel dentro de la música en español. Basta decir que de una lista realizada para clasificar a los artistas que tuvieron gira en 2003 que más ingresos generaron, solamente se encuentran dos que canten en español y ambos mexicanos: Luis Miguel y Maná.²⁸

De manera constante, el mercado musical mexicano se ubicaba entre las 10 primeras posiciones a nivel mundial. En el año 2000 el mercado mexicano estaba valorado en 665 millones de dólares lo que lo ubicaba la posición 8 internacionalmente; para 2003, el valor del mercado descendió a 346.5 millones (debido principalmente a la piratería²⁹).

El valor del mercado musical mexicano representa el 1% del mercado mundial, lo que lo coloca en 2003 como el onceavo consumidor de música grabada de los países de la OCDE³⁰. Sin embargo, el consumo per cápita no corresponde a esta participación, ya que el promedio para 2003 se ubica en 3 dólares por persona, lo que lo coloca en la posición 33 de los países de la OCDE.

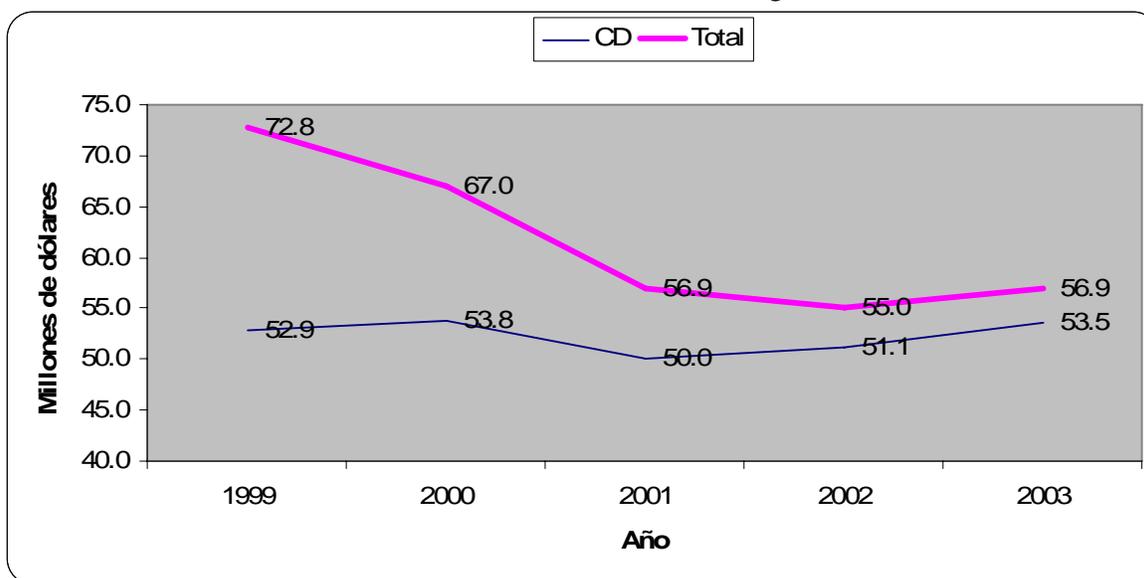
El componente principal de las ventas del mercado musical se encuentra en el CD (94%), mientras que la participación de otros formatos disminuyó de manera drástica de 1999 a 2003, al pasar de 27.3% en 1999 a solo el 5.9% en 2003, como se observa en la *Gráfica 18*.

²⁸ Connolly, Marie y Alan Krueger, *Rockonomics: The economics of popular music*, Working paper 11282, NBER, disponible en www.nber.org/papers/w11282

²⁹ IFPI, *Commercial Piracy Report 2004*, www.ifpi.org/

³⁰ OCDE, *Working Party on the Information Economy*, 2005.

Gráfica 18 Tamaño del mercado de música grabada en México

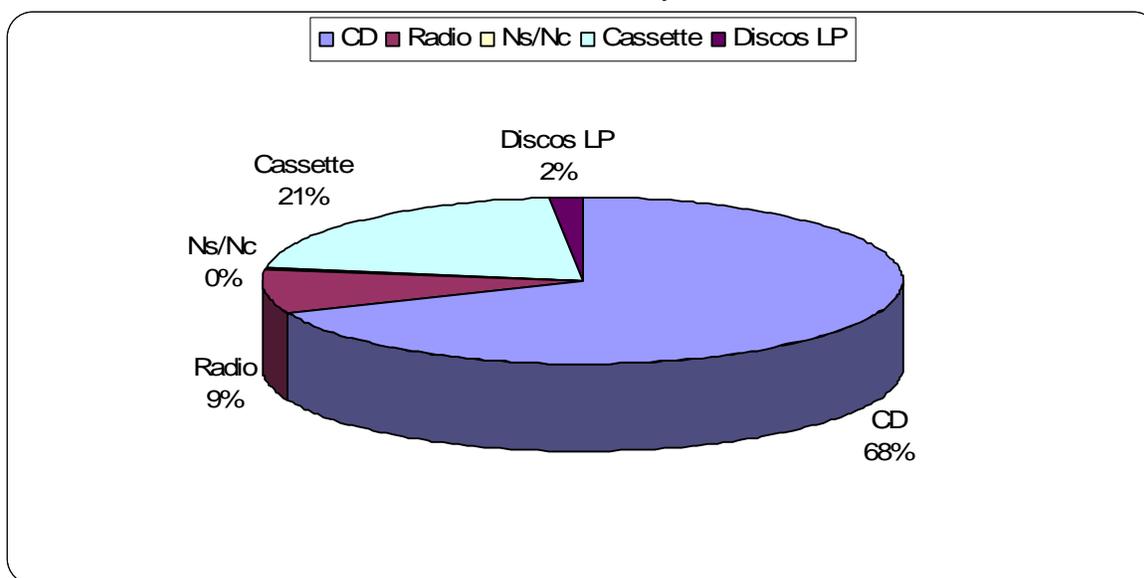


FUENTE: OCDE, *Working Party on the Information Economy. Digital Broadband Content: Music*, 2005.

Como se observa en la *Gráfica 18*, las ventas de CDs han disminuido constantemente y solo en 2003 se registra un crecimiento del 4.7%.

El consumo de música en la vida diaria es elevado. La Encuesta de CONACULTA revela que el 78.9% de las personas escucha música grabada, y que el medio que utiliza para hacerlo es principalmente el Disco Compacto (CD en inglés), con el 68% de las menciones.

Gráfica 19 Medio más utilizado para escuchar música



FUENTE: Elaboración propia con datos de CONACULTA, *Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales*, 2003.

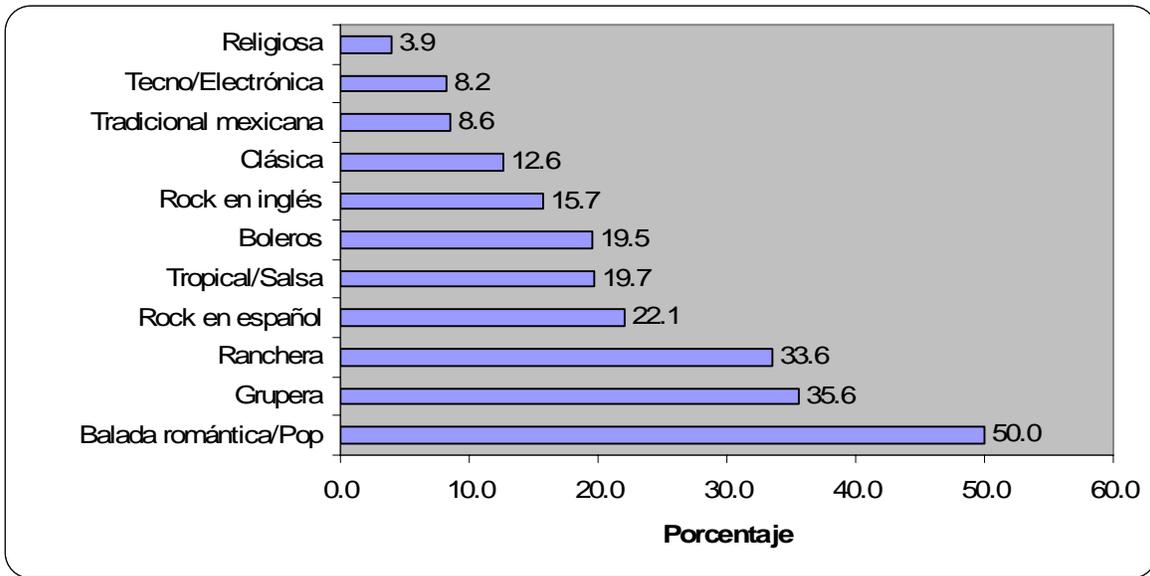
El consumo de música grabada en México contiene un fuerte contenido identitario, ya que el 78.9% de las personas que escuchan música prefieren escuchar música en español³¹; mientras que el contenido nacional del repertorio musical que se vende en el país fue del 54% en 2003, 5 puntos porcentuales mayor que el de 1999.³²

Por género, el tipo de música preferida es el pop, seguido por la grupera, la ranchera y el rock en español.

³¹ CONACULTA, *Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales*, 2003.

³² OCDE, *Working Party on the Information Economy*, 2005.

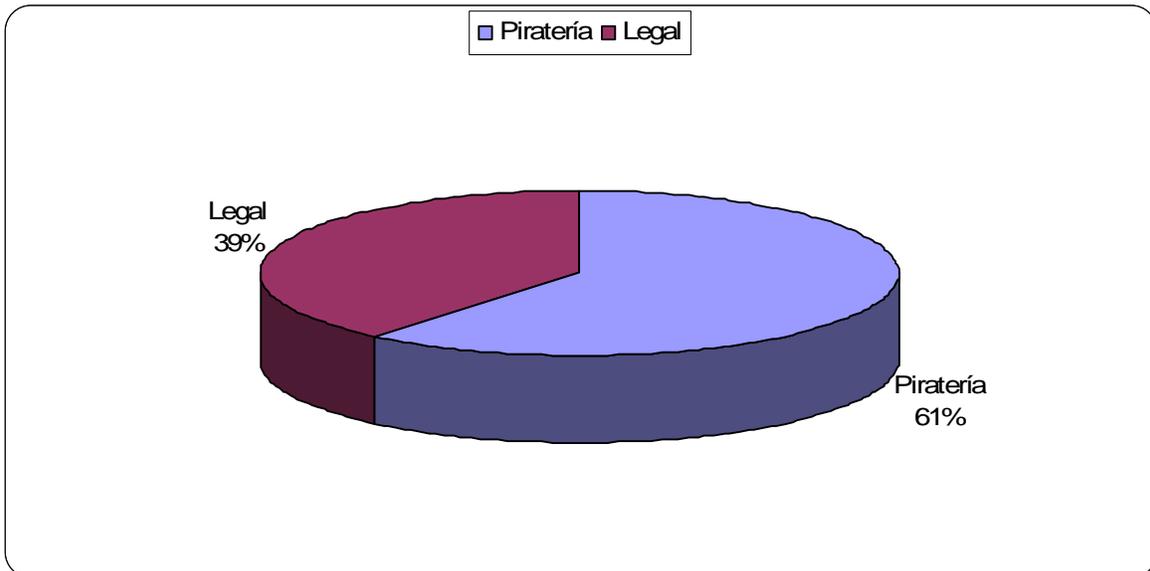
Gráfica 20 Tipo de música preferida en México



FUENTE: Elaboración propia con datos de CONACULTA, *Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales*, 2003.

A pesar de ser aún un mercado importante por su tamaño, la piratería se ha constituido como el principal problema de la industria fonográfica, al punto que se estima que de cada 10 CD que se venden, 6 pertenecen al mercado informal.

Gráfica 21 Penetración de la piratería en el mercado nacional



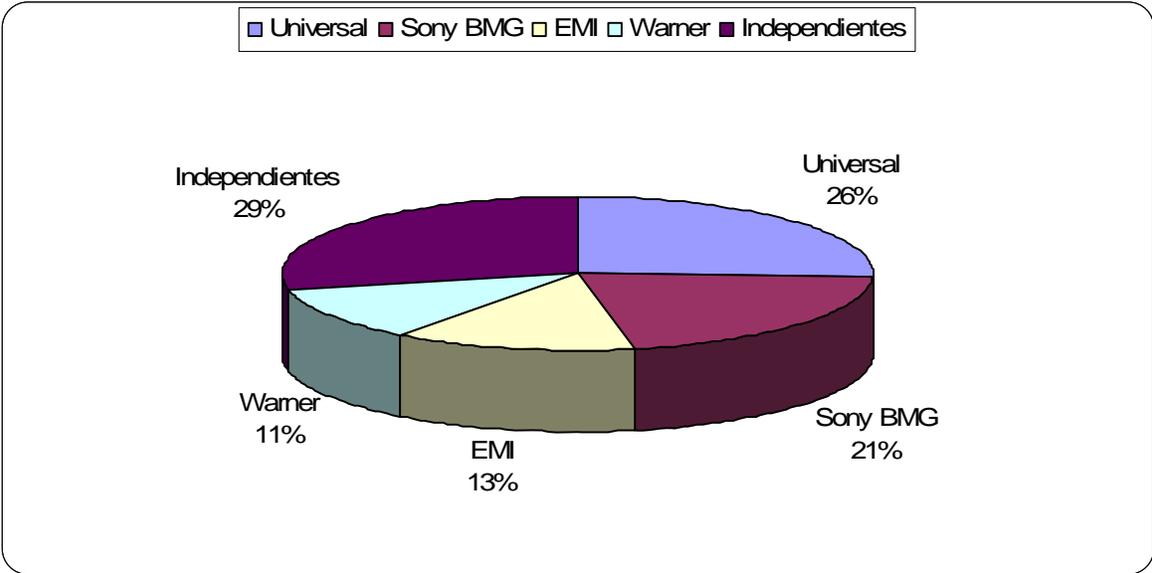
FUENTE: Elaboración propia con datos de IFPI, *Commercial Piracy Report*, 2004.

Esta información se refuerza con la proporcionada por la Encuesta Nacional de Prácticas y consumos culturales de CONACULTA, donde se estima que el 70.3% de las personas que escuchaban música grabada acostumbran comprar música en el tianguis o con un vendedor ambulante, puntos de venta tradicionales de la economía informal.

Adicionalmente, la IFPI considera que la piratería es un problema endémico y difícil de combatir, ya que el 57% de los consumidores en México solo compran CDs piratas y 8% consume por igual música pirata y legal, mientras que se estima existen 51,000 puntos de venta de música pirata.

Por otro lado, una de las principales preocupaciones sobre el sector es la alta concentración del mercado en pocas empresas. Se estima que a nivel mundial el 71% de las ventas mundiales de música se encuentran concentradas en cuatro grandes grupos: Universal, Sony-BMG, EMI y Warner.

Gráfica 22 Participación del mercado fonográfico mundial, 2005



FUENTE: IFPI, *The recording industry in numbers*, www.ifpi.com

A pesar de la disminución relativa del tamaño del mercado musical, existen áreas que representan una oportunidad para el sector, como la distribución de música por Internet o a través de los teléfonos celulares. Si bien la población que tiene acceso a estos medios es aún reducida, se espera su crecimiento. En el año 2000,

el 9.3% de las viviendas contaba con una computadora³³ mientras que se estima que para el 2005, 45 de cada 100 personas contaba con un teléfono celular³⁴ y solo el 0.01% era usuario de sistemas para compartir archivos electrónicos P2P³⁵.

A nivel mundial la venta de música digital representa el 6% del total de las ventas, sin embargo, el crecimiento es muy grande, ya que el número de pistas descargadas de Internet fue de 420 millones en 2005, 2.69 veces el número de descargas de 2004; mientras que el número de suscriptores a sitios de descargas legales aumentaron de 1.5 millones a 2.8 en 2005.

En México se lanzó al mercado el sitio Tarabu.com, el cual contiene un catálogo de más de 300,000 canciones disponibles, lo que abre una gran veta para la industria en el país. Sin embargo, se necesita algo más que la creación de nuevos canales de distribución de los bienes para que el sector supere sus obstáculos, ya que la industria necesita invertir para impulsar más y mejores artistas, los cuáles son la base de su negocio.

³³ INEGI, XII Censo General de población y vivienda, 2000.

³⁴ Es el promedio para Latinoamérica, de The Economist Intelligence Unit, “Los negocios de Latinoamérica” en *Expansión*, núm945, julio 26 2006.

³⁵ OCDE, *Working Party on the information Economy*, 2005.

6 CONCLUSIONES

El análisis de las Industrias Culturales demuestra que la cultura y la economía no son dos áreas de conocimiento aisladas y que su estudio conjunto puede convertirse en una rica veta para ambas.

En este caso, describir la importancia económica de las IC puede servir como una herramienta para legitimar al sector y con ello su reconocer la consecuente necesidad de que se generen estudios y políticas encaminadas a promoverlo.

Analizar las cifras sobre la importancia económica de las IC puede contribuir a superar el desinterés de la economía como disciplina y de los tomadores de decisiones hacia el sector

Las IC son un sector articulado como cualquier otra industria en el país que aglutina a muchas empresas, cámaras, asociaciones y trabajadores, además de que participa de manera activa en la generación de valor agregado, empleos, impuestos, así como transacciones con el exterior.

En México, la importancia económica que tienen las industrias fonográfica, cinematográfica y editorial es grande. La participación conjunta de estas en el PÍB fue de 5.3% en 1998, una cifra mayor a la registrada por otras industrias que se han considerado centrales para la economía como la industria automotriz.

En términos relativos, la industria del disco es la más importante de las industrias que aquí se abordaron con una participación de 2.6% del PIB, seguida por la cinematográfica con 1.4% y la editorial con 1.3%.

Esta importancia también se observa en los intercambios comerciales con el resto del mundo. México figura entre los mayores exportadores e importadores de bienes culturales a nivel mundial, por lo que lo que debe colocarse como un puntero en la investigación sobre el sector de manera que le permita aprovechar las oportunidades que brinda el comercio e impulsar políticas que refuercen las IC nacionales, ya que el saldo comercial de bienes culturales es negativo para los rubros editoriales y grabados.

Sin embargo, a pesar de su importancia en la generación de valor agregado, la situación del sector es endeble. La industria editorial se encuentra estancada y

sin un plan de corto y mediano plazos que articule a las empresas y al Estado en la estimulación de la demanda. En la industria fonográfica, la explotación de nuevos mercados posible por las nuevas tecnologías además del diseño de nuevas estrategias, brindan una oportunidad que habrán de explotar las disqueras para impulsar un mercado que se ha reducido en los últimos años. Por su parte, la industria cinematográfica en México necesita impulsar la producción de películas mexicanas que sean atractivas al público y que permitan que se pueda incrementar de manera gradual la presencia del cine mexicano en las pantallas y la asistencia de los espectadores a estas, tomando en consideración la competencia no solo de las producciones extranjeras, sino de otros formatos de exhibición como el DVD.

Un problema que afecta a las tres industrias de manera directa es la piratería, por lo que deben diseñarse estrategias para su combate que involucren a la industria y al Estado no sólo desde una perspectiva judicial, sino construyendo alternativas que permitan disminuir los incentivos a comprar y vender productos piratas

Por otro lado, la concentración de la industria en pocas empresas es un foco rojo para los consumidores y la población en general. Las IC son en principio incluyentes, diversas, plurales y tienen que dar cabida a todas las formas de interpretar la realidad. Pensar que la producción de bienes que tienen una relación tan íntima con el ser humano y que se encuentran en pocas manos representa una amenaza a la diversidad de ideas, de sentimientos y de interpretaciones de la realidad.

Dada la importancia de las IC, es necesaria una política pública articulada para el sector que contemple sus particularidades y cuyo objetivo sea además de impulsar al sector, proteger la diversidad y garantizar el derecho de todos a participar de su propia cultura.

Estas políticas deberán contemplar la situación de las industrias y crear mecanismos que lo impulsen reconociendo no solamente su papel en la economía, sino considerando el interés nacional que representan en términos de creadoras de identidades.

El estudio de las IC representa para la economía una vía para abordar las características de un nuevo paradigma en el que la producción de intangibles está desplazando a la de bienes industrializados, donde el conocimiento, la creatividad y la información son el insumo principal, lo cual supone romper con los esquemas tradicionales de análisis económico y pone de manifiesto los nuevos retos para la ciencia económica.

Las IC pueden ser un puente hacia este nuevo modelo. Dentro de esta nueva economía los derechos de propiedad jugarán un papel fundamental, por lo que se abre una gran veta para el estudio de estos temas por parte de la ciencia económica.

Por ello, se necesitan estudios adicionales que complementen el conocimiento del sector en conjunto con otras disciplinas de manera que se puedan explotar sus potencialidades.

Uno de estos es sin duda la creación de la cuenta satélite de cultura en el Sistema de Cuentas Nacionales, la cuál serviría para establecer un marco general sobre la conformación del sector y evaluar su desempeño, para de esta manera contribuir a la discusión y generar propuestas y alternativas para el desarrollo del sector.

Sin duda, la importancia de las IC va mucho más allá que su incidencia sobre las variables macroeconómicas, ya que los bienes y servicios que producen estas industrias poseen una dimensión simbólica, lo que las hace diferentes a otras mercancías.

Los bienes que producen estas industrias son un espejo de la sociedad, sirven para reconocernos en ellos y conformar una identidad de lo que somos como personas y como grupo social, lo que contribuye a construir un sentido de pertenencia, aspecto nodal en procesos de integración regional como en los que nos encontramos inmersos, por lo que reconocer la aportación económica de estas industrias es una de las muchas formas de dimensionar la importancia que tienen para cualquier sociedad en un futuro.

7 BIBLIOGRAFÍA

Ávila Álvarez, Antonio y Miguel Díaz Mier, "La economía de la cultura: ¿una construcción reciente?" en *Información Económica Española (ICE)*, núm 792, junio-julio 2001, Madrid.

Banco Mundial, "Intellectual Property: Balancing Incentives with Competitive Access" en *Global Economic Prospects and the Developing Countries*, The World Bank, 2002, Washington.

Bancomext, "La industria editorial: una lectura al cierre del milenio" en Horizonte editorial de *Comercio exterior*, vol.53, núm.4, abril de 2003, México.

Banhamou, Françoise, *L'économie de la culture*, La Découverte, Repères 192, Paris, 2003.

Bonet i Agustí, Lluís, "Les indústries culturals" en *Trípodos*, núm.14, Barcelona, 2003.

Bonet, Lluís, "Políticas de cooperación e industrias culturales en el desarrollo euro-latinoamericano", ponencia presentada en el Seminario internacional Industrias culturales y desarrollo sostenible, México, abril 2004.

CANACINE, "Perfil económico de la industria cinematográfica" en *Industria*, núm.71, vol.7, febrero 1995.

CANIEM, *Actividad editorial 2000-2001*, Publicaciones periódicas, CANIEM, 2003.

CANIEM, *Actividad editorial año 2001 sector libros*, CANIEM-CONACULTA, 2003.

Chavagneux, Christian, "L'économie du rock n'roll" en *Alternatives économiques*, nº237, junio 2005.

Corral Milagros del y Salah Abada, "Desarrollo cultural y económico mediante el derecho de autor en la sociedad de la información" en *Informe mundial sobre la cultura*, UNESCO, 1999.

Díaz Mier, Miguel y Miguel Galindo Martín, "Una brecha amplia: Cultura y desarrollo económico, en *Información Económica Española (ICE)*, núm 792, junio-julio 2001, Madrid.

Farchy, Joëlle, *L'industrie du cinéma*, Que sais-je?, Paris, Mayo 2004.

Farchy, Joëlle, *La fin de l'exception culturelle?*, CNRS Éditions, Paris, 1999.

Farchy; Joëlle y Fabrice Rochelandet, "Vers une remise en cause du droit d'auteur?" en *Problèmes économiques*, 19 de enero 2005, p.15-20.

Forest, Claude, *Économies contemporaines du cinéma en Europe*, CNRS Éditions, Paris 2001.

García Canclini Néstor y Carlos Juan Moneta coord., *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, UNESCO-Grijalbo-SELA, México, 1999.

Getino, Octavio, "Economía de las industrias culturales de América Latina y el Caribe", ponencia presentada en el *Seminario internacional Industrias culturales y desarrollo sostenible*, México, abril 2004.

Getino, Octavio, "Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)", ponencia presentada en el Seminario Internacional *Importancia y proyección del Mercosur cultural con miras a la integración*, Santiago, mayo 2001.

Horkheimer, Max y Theodor, Adorno, *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires, 1997.

Industria, "La industria cinematográfica nacional" en *Industria*, núm.71, vol.7, febrero 1995, México.

Industria, "Perfil económico de la industria cinematográfica" en *Industria*, núm.71, vol.7, febrero 1995.

Krakowiak, Fernando, *Concentración y transnacionalización en las industrias culturales*, Tesina, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Krim, Tariq, "L'impact du P2P sur le marché du disque" en *Problèmes économiques*, 19 de enero 2005, p.8-14.

Mattelart, Armand, "Bataille à l'Unesco sur la diversité culturelle", en *Le Monde diplomatique*, octubre 2005, p.26-27.

Millar Toby y George Yúdice, *Política cultural*, Gedisa, Barcelona, 2004.

Peltier, Stéphanie, "L'économie de la culture" en *Cahiers français* n°312, p.31-36.

- Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura?, Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, México, CONACULTA, 2004.
- Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales*, Eudeba, Buenos Aires, 2003.
- Ramírez Tamayo, Zacarías, "Episodio II" en *Expansión*, núm.846, 7 de agosto de 2002, México.
- Rascón Banda, Víctor, "Legislación y políticas en las industrias culturales de Latinoamérica", ponencia presentada en el *Seminario internacional Industrias culturales y desarrollo sostenible*, México, abril 2004.
- Salomón, Alfredo, "Panorama nacional", en *Comercio exterior*, vol.53, núm.4, abril de 2003.
- Solís, René, "Estado e industria editorial: las políticas de adquisición" en *Este país*, núm.178, enero 2006, p.26-30.
- The Economist, "Culture Wars", *The Economist*, septiembre 12, 1998, p.97-98.
- The Economist, "L'industrie de la musique dans la tourmente" en *Problèmes économiques*, 19 de enero 2005, p.2-8.
- Throsby, David, "The production and consumption of the arts: A view of cultural economics" en *Journal of Economic Literature*, Vol.XXXII, marzo, 1994.
- Throsby, David, *Economics and culture*, Cambridge University Press, Reino Unido, 2001.
- Tolilla, Paul, "Économie de la culture, industries culturelles et innovations administratives", ponencia presentada en el *Seminario Malraux*, Ciudad de México, 2004.
- Towse, Ruth, *Cultural Economics, Copyright and the Cultural Industries*, The Long Run Conference, Erasmus University, Rotterdam, 2000.
- Voguel, Harold, *La industria de la cultura y el ocio*, Fundación autor, Madrid, 2004.
- Warmier, Jean Pierre, *La mundialización de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- Yúdice, George, *El recurso de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 2002.

7.1 Fuentes hemerográficas

Busio, Erika, "Revela la cultura su toque de midas" en *Cultura, Reforma*, lunes 2 de agosto del 2004, p.1.

Diario Monitor, "Cinemex se vendió por 1.5mdd a grupos de inversores" en *Diario Monitor*, martes 22 de junio de 2004, p.11.

Gascón, Verónica, "Esperan cines mal año", *Reforma*, domingo 18 de septiembre de 2005, p.9A.

Licon, Sandra, "Sólo hay librerías en 6% de los municipios del país", *Cultura, El Universal*, domingo 19 de marzo de 2006, p.F1.

Palou, Pedro Ángel, "La cultura da trabajo", suplemento *Hoja por hoja*, abril 2005.

Vargas Llosa, Mario, "La cultura adormidera", *Reforma*, domingo 8 de agosto de 2004, p.27A

Vargas Losa, Mario, "Razones contra la excepción cultural", *Reforma*, domingo 25 de julio de 2004, p.27A.

Zagal, Héctor, "La cultura como mercancía", *Reforma*, 14 de agosto de 2005.

7.2 Documentos electrónicos

CeMPRO, *Dossier de prensa*, en www.cempro.com.mx/press/dossier.asp

CONACULTA, *Atlas de Infraestructura cultural 2003*, disponible en: <http://sic.conaculta.gob.mx>

CONACULTA, *Programa Nacional de Cultura 2001-2006*, en www.conaculta.gob.mx

CONACULTA, *Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales*, en www.conaculta.gob.mx

Connolly, Marie y Alan Krueger, *Rockonomics: The economics of popular music*, Working paper 11282, NBER, en www.nber.org/papers/w11282

Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos en www.diputados.gob.mx

Estrada, Marién, "Más cines y menos espectadores. Industria cultural apabullada por la competencia hollywoodense", *Revista Mexicana de Comunicación*, versión electrónica disponible en www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Fortune 500, 2006, en

http://money.com/magazines/fortune/fortune500/full_list/

Getino, Octavio, "Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia" en *Pensar Iberoamérica*, núm.4, OEI, junio-septiembre 2003, versión electrónica disponible en www.campus-oei.org/pensariberoamerica

IFPI, *Commercial Piracy Report 2004*, en www.ifpi.com

IFPI, *Global digital music sales triple to US\$1.1 billion in 2005 as new market takes shape*, en www.ifpi.com

IFPI, *IFPI publishes global music market shares*, 16 de junio 2004, en www.ifpi.com

IFPI, *IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music*, en www.ifpi.com

IFPI, *The Digital Music Report 2006-Facts and Figures*, en www.ifpi.com

IFPI, *The Recording Industry in Numbers*, www.ifpi.com

IMCINE, www.imcine.gob.mx

INEGI, *XII Censo General de Población y Vivienda 2000*, en www.inegi.gob.mx

INEGI, *Encuesta industrial anual, 2002*, en www.inegi.gob.mx

INEGI, *Estadísticas de cultura*, edición 2003, en www.inegi.gob.mx

INEGI, *Estadísticas de cultura*, edición 2005, en www.inegi.gob.mx

INEGI, *La industria automotriz en México*, edición 2004, en www.inegi.gob.mx

INEGI, *Sistema de Cuentas Nacionales de México*, www.inegi.gob.mx

Ley Federal de Cinematografía, disponible en www.diputados.gob.mx

Ley Federal de Derechos de Autor, disponible en www.diputados.gob.mx

Ley Federal de Radio y Televisión, disponible en www.diputados.gob.mx

O'Connor, Justin, *The definition of Cultural Industries*, en www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc.

Observatoire européen de l'audiovisuel, *World film market trends*, "Focus 2002", en www.obs.coe.int

Observatoire européen de l'audiovisuel, *World film market trends*, "Focus 2006", en www.obs.coe.int

OCDE, *Working Party on the Information Economy. Digital Broadband Content: Music*, documento DSIT/ICCP/IE(2004)12/FINAL 2005, disponible en www.ocde.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf

PNUD, *Informe sobre desarrollo humano 2004*, p.95-99, disponible en <http://hdr.undp.org/reports/global/2004/espanol/>

Price Water House and Coopers, *Global Entertainment and Media Outlook*, versión resumida disponible en www.pwc.com

Sandoval Peña, Natalia, "Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y el ALCA: opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultural", en *Pensar Iberoamérica*, disponible en www.campus-oei.org/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm

Tratado de Libre Comercio de América del Norte, www.nafta-sec-alena.org

Salazar Sáenz, Francisco Xavier, *Iniciativa de fomento a las industrias culturales mexicanas*, en www.senado.gob.mx

UNESCO, *Culture, Trade and Globalisation*, Paris, 2000, versión electrónica disponible en http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=14695&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO, *Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*, disponible en www.unesco.org

UNESCO, *International Flows of Selected Cultural Goods 1980-98*, disponible en www.unesco.org

UNESCO, *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, disponible en www.unesco.org

Yúdice, George, "Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social" en *Pensar Iberoamérica*, OEI, núm.1, junio-septiembre 2002, versión electrónica disponible en www.campus-oei/pensariberoamerica

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Comparación internacional de la contribución de las IPDA al PIB.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 2 Participación de las IPDA en el PIB.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 3 Empleo en las IPDA.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 4 Comercio internacional de bienes culturales de México, 2002.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 5 Pérdidas económicas por sector, 2002.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 6 Algunas empresas que dominan el mercado de las IC.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 7 Producción editorial en México (libros), 2004.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 8 Películas producidas en México 1998-2003.....</i>	<i>71</i>

Índice de Gráficas

<i>Gráfica 1 Evolución de la participación de las IPDA por tipo en el PIB.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfica 2 Participación de la Industria Fonográfica, Editorial y cinematográfica en las IPDA.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfica 3 Participación de las IC en el PIB, 1998.....</i>	<i>56</i>
<i>Gráfica 4 Participación por sector en las Industrias Culturales.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfica 5 Concentración de las IC.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfica 6 Valor de las exportaciones de bienes culturales básicos según clasificación por ingreso del país.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfica 7 Prácticas culturales en México, 2003.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfica 8 Participación de la División IV (Papel, imprentas y editoriales) en el PIB manufacturero y total nacional.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfica 9 Personal ocupado en la industria editorial.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfica 10 Libros editados por tema, 2002.....</i>	<i>67</i>
<i>Gráfica 11 Editores, ejemplares y títulos publicados en México.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfica 12 Promedio de libros leídos por habitante.....</i>	<i>69</i>
<i>Gráfica 13 Distribución de los ingresos de taquilla.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfica 14 Número de salas cinematográficas en México.....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfica 15 Asistentes a las salas cinematográficas 1990-2002.....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfica 16 Concentración de la exhibición cinematográfica en México, 2002.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfica 17 Películas exhibidas por país de origen, 2003.....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfica 18 Tamaño del mercado de música grabada en México.....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfica 19 Medio más utilizado para escuchar música.....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfica 20 Tipo de música preferida en México.....</i>	<i>80</i>
<i>Gráfica 21 Penetración de la piratería en el mercado nacional.....</i>	<i>80</i>
<i>Gráfica 22 Participación del mercado fonográfico mundial, 2005.....</i>	<i>81</i>