



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“Las redes socio digitales y su relación con la
industria cinematográfica como industria
creativa
Análisis de caso ROMA y YA VEREMOS”**

TESIS

Que para obtener el título de

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A

Chávez Velasco Adriana Fenareth

DIRECTOR(A) DE TESIS

Mtro. Adolfo Gracia Vázquez



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

DEDICATORIA

Gracias Universidad Nacional Autónoma de México y Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en especial a todas y todos tus mentores; por ser un pilar de suma importancia en lo que ha sido mi formación. Con gratitud para Elba Selene y Jorge Chávez quienes han sido mi motor más fuerte y mi guía en cada paso. De igual forma, a mis abuelos quienes con sus enseñanzas han sido la base para el ser humano que soy hoy. Gracias Esli, Jorge y Mariel por su apoyo incondicional y acompañarme en cada momento.

También Sara Manzano, gracias por la complicidad de los años, este logro es también tuyo, por ser por mucho tiempo hogar; y estar en cada paso de mi formación. Jaky, Mariana, Samu, Cesar y Ale gracias por brindarme tantos aprendizajes, que hoy contribuyen a que esta investigación se complemente. Malas de Ojo, fueron ustedes quienes hicieron posible este enfoque, por su valentía, resistencia y amor. Gracias Gina Núñez por todo este transitar, por ser tan especial. Amada, Mona, Libert, Sara y Gen, quiero dedicarles este escrito. Espero que logre contribuir en el proyecto audiovisual y que sea una vía de las oportunidades que existen en el audiovisual o los cambios que en este se presentan.

Colectiva Que Genía, Grecia, María Clara y Mari, ustedes también fueron parte fundamental, para que esto fuera posible. Porque, los momentos de creación, me animaban a seguir construyendo, e investigando. Gracias Adolfo Gracia, por ser guía durante todo este proyecto, por creer en mí, por llevar este proceso a mi lado con tus asesorías y recomendaciones. Siempre brindándome el tiempo y el espacio para que pudiera desarrollar el proyecto.

También, me lo dedico a mi misma, por todo el esfuerzo y trabajo emocional que requirió este año, el sentarse y decidir hacer esto. Porque me reveló todo lo que falta por hacer, pero a su vez me permitió dar el primer paso.

Los escritos, siempre guardan la historia propia, esperando logre ser un recipiendario simbólico, para poder exhibir los hechos que estamos siendo testigos, y que contribuya a la memoria. Finalmente, las preguntas van subsistiendo, y dejan a su paso para que algunos volteen. Esta investigación es en honor y agradecimiento al encuentro con tantas vidas, cuyo amor, apoyo e interés han sido siempre fuente de inspiración. Les dedico este aprendizaje y comparto su contenido con cariño y gratitud.

Índice

Introducción	5
1. El concepto de Industria Creativa	7
1.1 De industria cultural a industria creativa ¿Qué diferencias hay entre cultural y creativa?	7
1.2 El papel de las industrias creativas en la economía mundial	14
1.3 Características de las industrias creativas.	20
1.4 Las industrias creativas en México	23
2. La convergencia digital y el papel de las redes socio digitales; la web 2.0 a la 3.0	27
2.1 La convergencia digital en México.	30
2.2 Creación y difusión	33
3. La industria cinematográfica en México	38
3.3 El impacto de las redes socio digitales en las industrias creativas	44
3.2 La industria cinematográfica como industria creativa.	50
4. Casos de Estudio	58
4.1 Película ROMA Alfonso Cuarón, 2018	60
4.2 Película Ya Veremos, Pedro Pablo Ibarra, 2018	67
4.3 Análisis comparativo de estudios de casos	70
Conclusiones	87
Anexo	97

Introducción

Durante la temporada de aprendizajes por las aulas, una se va llenando de conocimientos, nociones, aprendizajes de diferentes autoras, autores y temas, todo a través de grandes mentoras y mentores. Pero llega un momento, donde se tiene que tomar un rumbo, donde lo que aviva el alma, tiene que seguirse y nutrirse para florecer. De entre tantos gustos e intereses por todo el conocimiento del trayecto, se optó por mirar al cine y su industria. Esta investigación surge de la duda, de la inquietud de saber, y compartir.

Es por ello que, partiendo de buscar entender qué son las industrias creativas se encuentra, y se inicia el proceso preguntando; ¿Qué posibilidades brinda este nuevo fenómeno?, y ¿Cómo impacta al cine en México en particular? La tesis lleva por nombre *“Las redes socio digitales y su relación con la industria cinematográfica como industria creativa. Análisis del caso ROMA y YA VEREMOS”* para descubrir el impacto de las redes socio digitales y ver si la industria cinematográfica en México se comporta como una industria creativa.

Entonces, en las siguientes páginas se van desglosando tres puntos fundamentales. El primero es responder ¿Qué son las industrias creativas?, ¿De dónde vienen?, ¿Qué las caracteriza?, pero, sobre todo ¿Por qué son importantes? En una segunda parte, se encuentra una relación entre lo digital y lo creativo, como gracias al desarrollo de una se va impulsando el crecimiento de la otra. Por ello, se hace una unión y se indaga sobre qué representa el antecedente de las redes sociales, es decir la web 3.0 y su antecesora web 2.0. Con ello, se entiende que implican los cambios que producen las redes socio digitales en el mundo digital en particular en México.

Ahora bien, ya teniendo estas dos partes se busca entender al cine como industria creativa, desde un panorama de la industria a nivel mundial, y cómo se está impulsando

en México desde el lado gubernamental. En la búsqueda de todas aquellas preguntas, se conjunta la influencia que adquiere la web 3.0. Los estudios respecto a estos temas son recientes, por lo que se hace una propuesta de indicadores que se utilizan posteriormente en el apartado metodológico.

Finalmente, se toman dos películas como casos de estudio, para dimensionar si en México ya se empiezan a realizar producciones con características creativas. Se toma como referencia ROMA, porque propone una nueva forma de exhibición, mientras que Ya Veremos es una filmación que, en el mismo año, logra ser la más taquillera. Partiendo de indicios se profundizará para identificar cómo las Redes Socio digitales se relacionan con su producción.

Se podrá evaluar los resultados a partir de un análisis comparativo de las estrategias digitales utilizadas por las películas ROMA y Ya Veremos, con lo cual se determinará si cumplen las características propias de las industrias creativas basado en la propuesta de indicadores de elementos clave.

A partir de estos casos de estudio se busca identificar si en las películas mexicanas Roma y Ya Veremos han adoptado características de industrias creativas, utilizando como principal herramienta las redes socio digitales para fomentar la identificación y apropiación de las audiencias; generando prosumidores, lo que les ha permitido generar más valor y expandir su modelo de negocio.

1. El concepto de Industria Creativa

El capítulo se enfocará en dar una perspectiva de donde provienen las industrias creativas. Para llegar a ello se presentará Horkheimer y Adorno los iniciadores del término de industria cultural, y quienes tuvieron un impacto desde una perspectiva crítica sobre estas industrias. Entonces, se conocerá el panorama y la razón de su nacimiento, ¿Por qué industria creativa y no industria cultural?

Por lo cual, una vez entendida la transición se hace un recorrido sobre todo el desarrollo e impulso que logrará concretarse el nacimiento de las industrias creativas. De esta forma conocer sus características, es decir su definición, quienes la integran así como su impacto a nivel mundial. Del mismo modo, que componentes son los que integran a este tipo de industrias.

Finalmente, una vez que se entiende que pasa con las industrias creativas y sus impulsores. Se reconocerá de donde proviene su desarrollo en México, qué instituciones están incursionado en estas nuevas formas de creación. Con lo cual se podrá identificando cómo se han incorporado o en qué fase de desarrollo se encuentran.

1.1 De industria cultural a industria creativa ¿Qué diferencias hay entre cultural y creativa?

Una pregunta frecuente que surge cuando se indaga en el conocimiento de una industria creativa, es ¿Qué diferencias hay entre una industria cultural y una creativa? Partiendo de esta pregunta, conozcamos el origen del término de industria cultural que se plantea por primera vez en *Dialéctica de la ilustración*, presentado por Horkheimer y Adorno en 1944, que fue escrito desde su exilio en Estados Unidos, y constituye una de las primeras posturas en torno a la cultura contemporánea desde una perspectiva crítica sobre la cultura moderna. Pertenecientes a la Escuela Frankfurt que estaba integrada por un

grupo de intelectuales de izquierda europeos de teoría crítica y nucleados alrededor del *Institut für Sozialforschung* (Instituto de Investigación Social). Como señala García, J.S esta corriente de pensamiento tuvo una fuerte influencia de:

Emmanuel Kant de la importancia del sujeto, la autonomía de la voluntad, la pugna entre razón y pasión; de Friedrich Hegel el reconocimiento del valor de la historia; las reflexiones de Wilhelm Dilthey sobre hermenéutica; Henri Bergson el tema del tiempo; Friedrich Wilhelm Nietzsche con la crítica a la cultura burguesa; Max Weber respecto a la racionalidad instrumental; Sigmund Freud con sus estudios del libido, los mecanismos de defensa del yo, la sublimación, la represión, la neurosis; Michel Foucault con la hipótesis represiva; de Karl Marx temas como la problemática del trabajo, la idea de la praxis como teoría transformadora, la alienación, la hipostización, la reificación; Georg Lukács el concepto de cosificación, entre otros. (2011).

de estas referencias Horkheimer y Adorno delinearon teorías materialistas acerca de la sociedad burguesa del capitalismo tardío, inmersa en el totalitarismo nazi, el estalinismo y la racionalidad de todas las esferas de la vida social.

En la *Dialéctica de la Ilustración* critican la unidireccionalidad de los medios, explicitando el caso de la radio, medio que se había dejado, desde su perspectiva, en manos de instituciones organizadas jerárquicamente, con la presencia residual de los radioaficionados. Avanzada la industrialización y la mercantilización de la cultura, les llevó al acuñamiento del término “industria cultural”, concebido como un todo homogéneo: “la cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (Horkheimer, Adorno, 1998: 165).

Describen a la cultura como un sistema que funciona de manera similar a la de cualquier empresa capitalista de producción mercantil que lleva orden y estandarización. “la estandarización y producción en serie ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social” (Horkheimer y Adorno, 2009: 166). Expresando que lo que resultaba ser liberador del individuo se convierte en una

reducción, de esta forma plantean que se da la emancipación de la naturaleza humana a través de un proceso de racionalización.

Los individuos viven en un mundo administrado por las esferas dominantes, donde el pensamiento degenera en mercancía y el lenguaje coopera con tal objetivo, pues este expresa la contradicción de que una cosa sea ella misma y a la vez otra distinta de lo que es, idéntica y no idéntica. Mediante la divinidad del lenguaje se convierte de tautología en lenguaje. El concepto, que suele ser definido como unidad característica de los que bajo él se halla comprendido, fue, en cambio, desde el principio el producto del pensamiento dialéctico, en el que cada cosa solo es lo que en la medida se convierte en aquello que no es. (Horkheimer y Adorno, 2009, p. 70)

Para Adorno y Horkheimer, la industria cultural, cuya antítesis sería el arte de vanguardia, se origina y triunfa en los países industrializados más liberales, ya que su desarrollo se considera paralelo al del capital. Esta idealización de las formas tradicionales de la cultura, de las que en realidad se inspira la cultura industrializada, impidió a estos autores la comprensión amplia del fenómeno de mercantilización e industrialización. Sin embargo, las nuevas industrias con el paso del tiempo serían un puente para contener nuevas expresiones artísticas, donde conceptos como cultura, industria, arte y capital tendrían una relación cada vez más estrecha influenciados en gran manera por la democratización cultural y las nuevas formas culturales, por un lado, y a la irrupción directa del capital.

Horkheimer y Adorno, vislumbran la importancia en los estudios de los medios masivos, pues su reflexión sobre la función que tienen estos en las sociedades modernas abrió el camino para el estudio de los medios como un objeto en las ciencias sociales. La concepción unidimensional de diferentes sectores que trataban a la cultura como forma de trabajo industrial surge con la influencia de la sociología francesa en la década de los sesenta, donde el término “industrias culturales” se utiliza para remarcar las notables diferencias que existían entre los diferentes sectores que las componen. Se suele considerar inauguradora esta tendencia en la obra *Capitalisme et industries*

culturelles (1978), editada por Huet, Ion, Lefebvre, Miège y Perón desde la Université

Stendhal de Grenoble:

Realiza una aproximación totalmente diferente al objeto desde dos puntos de vista. Primero, intenta mostrar que los campos de la cultura y de la comunicación no operan a partir de las reglas básicas de la economía capitalista. En segundo lugar, identifica las formas particulares asumidas por los procesos de mercantilización e industrialización de diferentes sectores de producción, que pueden y deben ser distinguidos' (Lacroix, Tremblay, 1997: 43)

Cuyo grupo se convirtió en uno de los principales focos de difusión de esta línea de investigación. Su figura más notable es seguramente el propio Bernard Miège, el más destacado autor francés en la materia junto a Patrice Flichy. El eco de sus investigaciones se extendió por países como España, donde investigadores como Enrique Bustamante o Ramón Zallo¹ siguieron esta línea, y la región canadiense de Québec, donde destaca el *Groupe de Recherche sur les Industries Culturelles et l'Informatisation Sociale* (GRICIS) de la Université du Québec à Montreal (UQAM), algunos de cuyos más reconocidos estudiosos son Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix.

Una de las primeras definiciones oficiales de industria cultural se encuentra en un documento oficial de la UNESCO, fruto de una conferencia sobre este tema convocada en Montreal en 1980, y enuncian que:

“Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (UNESCO, 1982: 21).

Es decir, que este sector se integra como una unidad económica en competencia por una serie de bienes escasos, como los ingresos de los consumidores disponibles

¹ Define a la industria cultura como “Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas con un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo: 1988, p. 66).

para estas industrias, los limitados ingresos publicitarios, un presupuesto-tiempo finito y los trabajadores suficientemente capacitados.

Por otro lado, el término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, integrando distintos tipos de investigación y desarrollo de software. La expresión empezó a introducirse en la formulación de políticas, el antecedente inmediato se encuentra en la política cultural nacional de Australia de principios de 1990 Creative Nation (Nación Creativa) seguida por el influyente Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido, que promueve la transición; para pasar de industrias culturales a industrias creativas al final de la década “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” UNESCO, O. R. D. E. P. (2018).

Por lo que, su uso se comenzó a hacer entre creatividad, desarrollo económico urbano y planificación de la ciudad, así, recibió un primer impulso muy significativo a través del trabajo llevado a cabo por el consultor británico, Charles Landry, en su obra sobre “ciudad creativa”. Una segunda influencia a nivel internacional fue el trabajo de Richard Florida, teórico norteamericano de estudios urbanos y sociólogo que en su libro *“The Rise of the Creative Class”* reflexionó sobre la clase creativa y como las ciudades necesitaban atraer turismo con el fin de garantizar un desarrollo exitoso.

Desde esta perspectiva, las actividades culturales eran contempladas como equipamientos de la infraestructura urbana que serían un complemento para atraer e incrementar el ámbito profesional y móvil, además de proporcionar medios para aprovechar tiempos de ocio. Sin embargo, se consideran estas primeras aportaciones

de Chars y Richard como parte de una oleada que iniciaba en las ciudades de los Estados Unidos, y el norte de Europa.

Así pues, el uso de los términos “industrias culturales y creativas” puede variar de forma significativa de un contexto a otro, ya que están en constante evolución, sobre todo a medida que se van desarrollando nuevos diálogos que llevan a plantear preguntas de cómo y cuándo clasificar algo como industria creativa y cuándo como industria cultural. De este modo, diversas instituciones comienzan a crear clasificadores para poder ubicar dónde se sitúan las industrias creativas. La UNESCO realizó una clasificación entre industrias culturales e industrias creativas, para mapear las principales diferencias y características en su reporte del primer mapa mundial de Industrias Creativas, en el que desarrolla toda la explicación del impacto de los sectores.

Tabla 1: Sistemas de clasificación de industrias culturales y creativas UNESCO

<p>1. Modelo DSCM</p> <p>Publicidad Arquitectura Arte y mercado de antigüedades Artesanía Diseño Moda Cine y video Música Artes escénicas Industria editorial Software Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora</p>	<p>2. Modelos de Textos Simbólicos</p> <p>Industrias culturales principales Publicidad Cine Internet Música Industria editorial Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora</p> <p>Industrias culturales periféricas Artes creativas</p> <p>Industrias culturales fronterizas Aparatos electrónicos Moda Software Deporte</p>	<p>3. Modelos de los Círculos Concéntricos</p> <p>Artes Creativas nucleares Literatura Música Artes escénicas Artes visuales</p> <p>Industria cultural ampliada Servicios de patrimonio Industria editorial Grabación de audio Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora</p> <p>Otras industrias culturales principales Cine Museos y bibliotecas</p> <p>Industria cultural ampliada Servicios del patrimonio Industria editorial Grabación de audio Televisión y radio Videojuegos y juegos de computadora</p> <p>Industrias relacionadas Publicidad Arquitectura Diseño Moda</p>
<p>4. Modelo de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</p> <p>Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor Publicidad Entidades de gestión colectiva Cine y Radio Música Artes, escénicas Industria editorial Software Televisión y radio Artes gráficas y visuales</p> <p>Industrias que no solo dependen del derecho de autor Arquitectura Ropa, calzado Diseño Moda Utensilios domésticos Juguetes</p> <p>Industrias interdependientes relacionadas con el derecho de autor Estudios de grabación Producción electrónicos de consumo Instrumentos musicales Industria papelera Fotocopiadoras, equipos fotográficos</p>	<p>5. Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO</p> <p>Industrias en ámbitos culturales fundamentales Museos, galerías y bibliotecas Artes escénicas Festivales Artes visuales, artesanías Diseño Industria editorial Televisión, radio Cine y radio Fotografía Medios de comunicación</p> <p>Industrias en ámbitos culturales ampliados Instrumentos musicales Equipos de sonido Arquitectura Publicidad Equipos de impresión Software Hardware audiovisual</p>	<p>6. Modelo de Americanos por las Artes</p> <p>Publicidad Arquitectura Escuelas de arte y servicios Diseño Museos, zoológicos Música Artes escénicas Industria editorial Televisión y radio Artes visuales</p>

Tabla 1: Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas por la UNESCO Fuente: Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas, EY, 2015

En el sistema de clasificación se muestra como las industrias creativas se diferencian de las industrias culturales; principalmente porque su dinámica no se basa en la recuperación de tradiciones o el desarrollo de productos basados en la cultura establecida sino en la innovación y la creatividad. En estas las Tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación) tienen un papel importante en las prácticas de culturas clásicas y generan nuevas prácticas (internet, videojuegos, etc.) que son incluidas en el sector de las industrias creativas. En suma, las industrias creativas son más amplias que las industrias culturales y tienen un peso cada vez mayor en términos de dinámica empresarial, empleo neto y crecimiento económico.

1.2 El papel de las industrias creativas en la economía mundial

Los múltiples cambios culturales, sociales, políticos, económicos y tecnológicos que se han producido a finales del siglo XX favorecieron el acceso equitativo a una gama diversificada de expresiones culturales. Estos cambios son, al mismo tiempo, producto del agotamiento de las referencias anteriores y del descubrimiento de nuevas posibilidades generadas por el avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Es por ello por lo que, empiezan a tener una relación directa con las nuevas formas de expresiones culturales. No solo redireccionan las habilidades, y destrezas de los creadores culturales, sino que abren un abanico de posibilidades que rompe barreras antes imaginadas y que al mismo tiempo tienen un impacto económico. El enfoque que toma está alternativo de creación proporciona una dualidad entre promoción cultural y el valor económico, que coexisten y comienzan a trabajar en conjunto formando parte del mismo proceso.

Existe una diferencia importante entre considerar las dimensiones culturales de la economía y lo que puede denominarse la economía cultural. En el primer caso, se trata de destacar aquellos

elementos considerados como externos a las dimensiones económicas (tales como el contexto institucional, el capital social, las normas y valores, etc.): la economía está embebida en la cultura. En el segundo caso, se trata de destacar la dimensión económica de la cultura, es decir, cómo el ejercicio de la cultura crea riqueza económica: la cultura se inserta en la economía. (Echeverría, J. 2017; 58)

Dada la relevancia, que van adquiriendo estas industrias, en diversos países comienzan a trabajar en desarrollar planes y estrategias para impulsar y medir su desarrollo desde distintas perspectivas.

Por ejemplo, en el Reino Unido, el sistema público midió la participación cultural para avanzar en una agenda de cohesión social, diseñada para equilibrar los legados de eficiencia y responsabilidad social de la década de 1980 con una renovada demanda por mejorar la eficiencia de los servicios públicos. El apoyo a las artes y la cultura se relaciono con la integración social y la sostenibilidad económica de la actividad cultural. Canadá, por otro lado, se enfocó en la gestión de la multiculturalidad; que propone un equilibrio entre la medición del ciclo de las actividades culturales (orientada hacia el impacto económico) con la participación y la integración social.

Por otro lado, en casos similares al canadiense fueron los de Australia y Nueva Zelanda estructurados en torno a temas tales como la participación, la identidad cultural, la diversidad, la cohesión social y el desarrollo económico. Por su parte, la Unión Europea busco desarrollar la línea de la creatividad y su impacto a partir de indicadores basados en las “3Ts de R. Tecnología, Tolerancia y Talento”. (Florida; 2000) Estos modelos sirven de base para innovar en el análisis de las industrias y entornos territoriales creativos y en el diseño de sus indicadores.

De igual forma en 1980, en México se celebró la “*International Conference on Communication*”, donde se reunieron por primera vez los representantes de las principales líneas de investigación en esta materia, dando lugar al posterior simposio de 1982 en Austria llamado “*Indicadores Culturales para el Estudio Comparativo de la*

Cultura". Como resultado de este periodo, surgió el proyecto "*Framework for Cultural Statistics*" (FCS), presentado por la UNESCO en 1986 con el objetivo de desarrollar indicadores internacionales para la medición de las actividades culturales a nivel nacional e internacional. Y el cual es una referencia de los países para definir su marco general de estadísticas culturales, aunque con variaciones y adaptaciones que aplican dependiendo de cada región, con el fin de mostrar la importancia que tienen estas industrias y la importancia de promover su desarrollo.

Las industrias culturales generan puestos de trabajo, la economía creativa contribuye al bienestar general de las comunidades, fomenta la autoestima individual y la calidad de vida, lo que redundaría en un desarrollo sostenible e integrador. En momentos en que la comunidad internacional está diseñando una nueva agenda de desarrollo para después de 2015 es vital reconocer la importancia y el poder de los sectores cultural y creativo como motores de desarrollo", (UNESCO, 2013; 2).

Si bien la UNESCO² Ha liderado la generación de estadísticas culturales en el ámbito internacional, en el año 2009 modificó su marco para adecuarlo al impacto que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Tics) en las diferentes prácticas culturales.

Ahora bien, otro componente relevante que obliga a revisar el marco de estadísticas culturales de la UNESCO es el importante impacto de la globalización, que no ha sido sólo económico sino también cultural. En este sentido, las políticas culturales en la mayoría de los países han sido concebidas para fomentar las industrias culturales, con la implementación de políticas diseñadas para promover el crecimiento de nuevos sectores como los comprendidos en las industrias creativas, la industria del videojuego, etc.). Por citar un ejemplo de éxito:

² Desde sus orígenes la instancia que ha sido bastión para la regulación y defensa de las cuestiones de cultura a nivel global ha sido la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

esta industria creativo-económico-tecnológica permea y al mismo tiempo se alimenta de otras industrias, generando así, una cadena de valor de gran importancia y dinamismo. En 2020, el valor del mercado en el país alcanzó \$32,229 millones de pesos, 4.4% más con respecto al año anterior (theciu: 2020)

La importancia económica de estas industrias va en aumento, y sus aborde posiblemente requiera nuevos instrumentos y nuevas formas de medición, porque a su vez es una industria con cambios constantes.

Por otro lado, el primer estudio que se realiza acerca del impacto de las industrias creativas en la economía, fue el mapa mundial de las industrias culturales y creativas en 2015, iniciativa que se enfocó a analizar los mercados culturales y creativos a nivel mundial realizado por la CISAC³ Confederación Internacional de Autores y Sociedades de Compositores, donde mencionan que estas son impulsoras de crecimiento económico de las naciones; presentado datos de un estudio realizado en 2013, donde mencionan que: “las Industrias Culturales y Creativas a nivel mundial generaron unos ingresos que ascienden a 2,25 billones de USD y dieron empleo a 29 millones de personas” (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores; 2015).

También se señala comparativas de la magnitud del impacto de las industrias creativas,

[...] a nivel mundial las ventas de las ICC superan a las de los servicios de telecomunicaciones (1.570.000 millones de USD a nivel mundial) y superan el PIB de la India (1.900.000 millones de USD). Con 29,5 millones de empleos y emplean al 1% de la población activa mundial. Las ICC cuentan con más trabajadores que Corea del Sur (26,6 millones de personas), o que la población conjunta de París, Nueva York y Londres. (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, 2015)

³ Es la principal red mundial de sociedades de autores. Con 230 sociedades de autores miembros en 120 países, la CISAC representa a cuatro millones de creadores de todas las áreas geográficas y todos los repertorios artísticos: música, audiovisual, artes dramáticas, literatura y artes visuales. La CISAC está presidida por el pionero de la música electrónica Jean Michel Jarre y sus cuatro vicepresidentes son: la creadora y cantante beninesa Angélique Kidjo, el escultor senegalés Ousmane Sow, el poeta, guionista y letrista indio Javed Akhtar y el director de cine argentino Marcelo Piñeyr.

En este estudio se dividen los sectores y se presentan las cifras presentadas por cada uno, así como el número de empleos generados, como se pueden observar en la Tabla

Tabla 2: Distribución de sectores claves de las ICC

Sectores claves de las ICC	Ingresos (2013 millones de USD)	Empleos (2013, número de empleos)
Televisión	477	3.527.000
Artes Visuales	391	6.732.000
Prensa	354	2.865.000
Publicidad	285	1.953.000
Arquitectura	222	1.668.000
Libros	143	3.670.000
Artes Escénicas	127	3.538.000
Juego	99	605.000
Cine	77	2.484.000
Música	65	3.979.000
Radio	46	502.000
Total (antes de eliminar el doble recuento)	2.285*	31.524.000
Total (excluyendo el doble recuento)	2.253	29.507.000

Tabla 2: Distribución de sectores claves de las ICC. Fuente: Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas, EY, 2015

El estudio resalta la importancia en aprovechar el potencial de las Industrias Creativas, y el impacto de los contenidos culturales y creativos como impulsores de la demanda en los dispositivos electrónicos y digitales.

En 2013, los contenidos creativos contribuyeron con 200.000 millones de dólares a las ventas digitales mundiales, fomentando las ventas de dispositivos digitales y aumentando la demanda de los servicios de banda ancha. Las ventas de bienes culturales digitales generaron 65.000 millones de dólares y 21.700 millones de dólares de ingresos de publicidad para los medios online y los sitios de streaming gratuitos. (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, 2015).

De igual forma, otro organismo que participa para comprender el impacto económico de las ICC son las Naciones Unidas, quienes se enfocan en describirlas desde el uso del conocimiento desde la creatividad y el capital intelectual en los procesos de creación, producción y distribución de bienes y servicios. En la confederación de 2015 Jean Michel destacó no solo la importancia económica, sino también los aspectos que deben considerarse como políticas, derechos y apoyos para no solo continuar su desarrollo sino mantener y brindar las condiciones necesarias para los miembros involucrados en estos sectores.

Este primer y único estudio mundial de las industrias culturales y creativas muestra que los creadores de todo el mundo, en todos los ámbitos artísticos, contribuyen significativamente a la economía mundial, tanto en términos de ingresos como de puestos de trabajo. Éstos necesitan poder trabajar en un entorno que proteja sus derechos morales y económicos, de forma que puedan mantener su actividad creativa. Esperamos que este estudio persuada a los políticos a nivel mundial: proteger a los creadores significa proteger la economía. Nuestras industrias creativas ayudan a crear unas economías sostenibles, proporcionan empleo local, generan ingresos e impuestos y permiten a millones de personas, muchas de ellas jóvenes, vivir de su talento, declaró el presidente de la CISAC y Embajador de Buena Voluntad de la UNESCO, Jean-Michel Jarre. (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, 2015).

Haciendo hincapié en el aporte de estas industrias en la sociedad es visible en productos tangibles y servicios intangibles intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de desarrollo cultural.

Por otro lado, en su primer estudio ONU declara que las industrias creativas son impulsoras de las economías y el desarrollo:

El valor total de las exportaciones de servicios culturales a nivel mundial en 2012 fue de 128.5 mil millones de dólares estadounidenses. El porcentaje de los países en desarrollo representa sólo 1.6%. Los países desarrollados dominan este porcentaje mundial con 98%, en particular debido al aumento en los flujos de servicios audiovisuales y artísticos relacionados transmitidos electrónicamente. (ONU, 2013)

En Latinoamérica cada vez son más los países que están instaurando un marco de economía creativa y están empezando a reconocer el potencial del sector. Cinco países latinoamericanos ya tienen instaurado un marco de economía creativa: Argentina, Brasil,

Chile, Colombia y Cuba. En tanto que, Perú y Uruguay apenas comienzan a reconocer el potencial del sector; pero, a pesar de eso, la mayoría de los países de la región aún no están involucrados con las industrias culturales y creativas. Es por ello que la aparición de las industrias creativas en las naciones para el desarrollo se presenta como un modelo más libre, que potencia la creatividad, en conjunto con una sociedad del conocimiento que se encuentra en su punto más alto.

1.3 Características de las industrias creativas.

Desde la segunda mitad de los años 90 y, especialmente, en el Siglo XXI, se ha expandido el uso del término de “industrias de la creatividad”, de la que suelen derivarse otras muchas declinaciones: economía creativa, empresas creativas, trabajadores creativos, países creativos, etc. Desde el Reino Unido, el recurso a las Industrias Creativas se extendió rápidamente por Europa, y alcanzó a las instancias de la propia Unión Europea.

Se desarrolló un estudio sobre *The Economy of Culture in Europe* (KEA, 2006), que se presentó como punto clave del desarrollo de la cumbre de Lisboa de 2000 y de su estrategia 2010, la cual fue adoptada oficialmente por el Consejo Europeo cuando proclama la necesidad de un mapa del sector y de un estudio sobre “los caminos en los cuales la creatividad, las industrias creativas y los socios públicos y privados en el sector cultural contribuyen a la economía europea, al potencial social y cultural y, de ese modo, al cumplimiento de los objetivos de Lisboa” (U.E., 2006: 2).

Menciono que llegará a tener un alcance mundial cuando la UNCTAD, agencia de la ONU para el desarrollo, apadrine esta concepción en su *Creative Economy Report* (UNCTAD, 2008). Para su definición, la UNCTAD se basa en la aplicación de la creatividad a cualquier actividad que genere productos simbólicos, siempre desde la

perspectiva de la propiedad intelectual. "Son los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual. (UNCTAD, 2008) Es por ello que Nicholas Garnham, señala "[...] el uso de la expresión industrias creativas sólo puede entenderse en el contexto de la política de sociedad de la información." Recalcando que una de los impulsores de son la integración de la web 2.0 y 3.0 que hacen espacio abierto al conocimiento y la información. Desde sus inicios muchas son las definiciones que se han adoptado para este nuevo enfoque por ejemplo Saavedra las define como:

Las industrias culturales y creativas (ICC) son un vehículo de proyección de nuestra riqueza cultural, pero son también motores de crecimiento económico y generadores de empleo en una región que busca crear oportunidades de realización personal para la población joven más numerosa y educada de su historia" (Saavedra, C. G. 2001, p.18).

La UNESCO de igual forma reconoce el término y sus aplicaciones en 2010 y las define como: "Sectores de actividad organizada que tienen por objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial." (UNESCO, 2010: 17). El enfoque de la UNESCO es menos económico que el del Reino Unido, centra su atención en la cultura y los contenidos en los diferentes procesos de la cadena de valor de los sectores que utilizan dichos contenidos. La Unión Europea, a través de su *Libro Verde de las Industrias Culturales y Creativas*, utiliza este mismo enfoque cultural al definir a las industrias creativas como "aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional." (Comisión Europea, 2010).

Desde la perspectiva de los derechos de autor, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) define las industrias del copyright como aquellas que "se dedican íntegramente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución,

radiodifusión, comunicación y exhibición o distribución y venta de obras y otro material protegido por derechos de autor" (OMPI, 2003). El enfoque económico de la OMPI tiene a los derechos de autor como principales características de las industrias creativas.

Mientras que, la Unión Europea en su reporte KEA Europeans Affairs que es su informe sobre la Economía de la Cultura en Europa, sitúa a las industrias creativas como complementos a las culturales. Dentro del sector cultural hace una distinción entre sectores no industriales e industriales. Señalando que el sector creativo, se refiere a cuando la cultura se convierte en un input creativo en la producción de bienes no culturales. Dichos informes han revelado cómo es cada vez mayor la importancia y sus componentes están estrechamente relacionados con tendencias globales sociales.

Las ICC se encuentran, en el momento actual, bajo grandes cambios, propiciados por la rápida implementación de las nuevas tecnologías y la creciente globalización que, unidos a la crisis económica de los últimos años, han provocado una reorientación de la industria hacia comunidades creativas cuya materia prima es su capacidad para innovar, crear e imaginar. Desde hace ya varios años, la Unión Europea en general y la Comisión, en particular, han apostado y apoyado sin fisuras a las industrias culturales y creativas, por ejemplo, a través de cambios significativos en las leyes de Propiedad Intelectual, aumentos en las ayudas públicas y un mayor reconocimiento a su labor como vectores de desarrollo económico. (Saavedra, C. G. 2018: 25)

Es decir, las industrias creativas tienen como objetivo primordial impulsar la economía de las naciones. Es por ello por lo que Bustamante las define como "toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores" (BUSTAMANTE, 2003: 21). Y en términos económicos Zalle señala que las Industrias Creativas son:

[...] un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (ZALLO, 1988: 26).

Se debe tener en cuenta que la cultura y la creatividad van de la mano para su desarrollo y que debido a su universalidad tienen un papel fundamental para el desarrollo económico y social de Europa del siglo XXI y para la expansión de su influencia. La movilización de la expresión industrias culturales y posteriormente creativas ha

representado una redefinición en la estructura de las bases, propósitos e instrumentos de las políticas públicas de las naciones que han buscado implementarlas.

La creciente importancia de las Industrias Creativas contrasta con su ausencia en planes y cuentas nacionales, programas de formación, políticas y marcos legislativos. En una economía digital, la relevancia de las IC se traduce en oportunidades de crecimiento para los países y las regiones que entienden al talento creativo como su eje central. (Creative Economic Report, 2013: 17)

El informe incluye un documental electrónico que presenta ejemplos de economía creativa en forma de video, fotografías, entrevistas y datos. Las industrias culturales y creativas (ICC) son un vehículo de proyección de nuestra riqueza cultural, pero son también motores de crecimiento económico y generadores de empleo en regiones que buscan crear oportunidades de realización personal para la población joven más numerosa y educada de la historia.

1.4 Las industrias creativas en México

Para empezar a desglosar el panorama de las industrias creativas en México es importante mencionar sus antecedentes, que parten del desarrollo de la *Declaración de México sobre las Políticas Culturales* en 1982 en donde se menciona:

“[...] los avances tecnológicos de los últimos años han dado lugar a la expansión de las industrias culturales. Tales industrias, cualquiera que sea su organización, juegan un papel importante en la difusión de bienes culturales. En sus actividades internacionales, sin embargo, ignoran muchas veces los valores tradicionales de la sociedad y suscitan expectativas y aspiraciones que no responden a las necesidades efectivas de su desarrollo. Por otra parte, la ausencia de industrias culturales nacionales, sobre todo en los países en vías de desarrollo, puede ser fuente de dependencia cultural y origen de alienación”

Por ello, enfatizan en el desarrollo de las implementaciones de recursos tecnológicos para impulsar la cultura. En términos de políticas públicas sobre industrias culturales en México se realiza el foro *“Industrias Culturales y Desarrollo Sustentable”*, organizado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y la Organización de Estados

Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), en donde remarcan la importancia de impulsar estrategias y políticas en torno a las industrias culturales.

De igual forma, en 2003 se realizaron las primeras incursiones en encuestas y estudios *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México (2003)* y la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (2004)*. Para el año 2004 se publica *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor* de Ernesto Piedras Feria, que es el primer estudio sobre el aporte económico de las industrias culturales en México. Del mismo modo, las investigaciones de la UNCTAD colocan a México dentro del top 20 de los países más exportadores de bienes creativos entre 2008 y 2009. Así mismo se ubica el lugar 5 exportador más importante de las economías en desarrollo (UNCTAD; 2019).⁴ Estos estudios han permitido visibilizar la importancia que tiene estos bienes culturales en el desarrollo económico, y social en México.

Ahora bien, partiendo de estos estudios se ha desarrollado la *Cuenta Satélite de México 2008-2011* y la *Encuesta Nacional de Consumo de Cultura en México* en 2012 en conjunto con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), que son una vía para conocer el impacto de las industrias culturales en México.

Y aunque, estos estudios previos permitieron visibilizar la importancia económica y cultural que tiene la industria cultural, son el preámbulo para los estudios e incentivos relacionados directamente con las industrias creativas. Entre los programas que se tienen en México para el desarrollo de las industrias creativas, se impulsó, en 2019, la

⁴ De acuerdo con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI, en 2018 se reportaron 5 millones de unidades económicas, de las cuales un 1.7 por ciento del total corresponde a establecimientos relacionados con los rubros de publicidad, diseño, software, arquitectura, música, editorial, cine, radio y televisión, librerías y museos y artesanía.

Agenda Digital de Cultura que entre sus ejes estratégicos tiene el desarrollo de las industrias creativas y creación digital donde plantea los siguientes objetivos:

- a) Crear las definiciones de “industrias creativas digitales” en México en el ámbito de la ADC, desde la óptica del sector cultural, para poder estimular su desarrollo.
- b) Crear un mapa de ruta que permita identificar las necesidades del sector, y que dé certeza sobre las acciones y programas que debe diseñar e implementar la Secretaría con el objetivo de impulsar el desarrollo de las industrias creativas digitales y con ello apoyar el talento mexicano en este nuevo entorno creativo esencial en la cultura contemporánea.
- c) Potenciar el trabajo de los creadores mexicanos, tanto individuales como colectivos, que integran este tipo de herramientas en su trabajo, y fomentar adopción crítica de herramientas para aquellos creadores y comunidades que lo requieran.
- d) Ampliar los criterios de todos los programas de la Secretaría para dar cabida a las nuevas expresiones artísticas y los nuevos lenguajes creativos surgidos del cruce entre tecnología y cultura. (Agenda de Cultura Digital, 2019)

Del mismo modo, es importante señalar que la fundación de la Agenda Digital de Cultura se sustenta en diferentes instrumentos legales como: el Programa Especial de Cultura y Arte (2014-2018), la Ley General de Cultura y el Reglamento Interior de la Secretaría, cuyo objetivo a largo plazo es impulsar a las industrias creativas. Señalando que para “el año 2016 México liderará el Espacio común digital para el desarrollo de proyectos creativos de América Latina” (Agenda de Cultura Digital; 2019 p.7) Colocando a México, en una posición privilegiada en el proceso de globalización de las cadenas productivas de las industrias creativas.

Asimismo, el gobierno ha impulsado un apoyo económico como el Programa Nacional de Fomento y Estímulo de las Industrias Culturales y a Empresas Culturales. en el cual se otorgan fondos de apoyo a los sectores que las integran, por ejemplo, los fondos de apoyo a la producción cinematográfica y audiovisual por parte del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), FIDECINE y FOPROCINE. También se está

desarrollando el Mapa de Ruta de Industrias Creativas que tiene el objetivo de impulsar la Agenda de Cultura Digital.

México se encuentra en transición de adaptar programas de apoyo al fomento de las industrias creativas, ya que el enfoque parte del desarrollo de las industrias culturales, sin embargo, tiene su particularidad en el énfasis que pone a las nuevas tecnologías de la información para impulsar el desarrollo de estas en México. Es por ello por lo que en la agenda Cultural Digital, se prevé que nuestro país se posicione como uno de los pioneros en América Latina en el desarrollo de Industrias Creativas para el año 2030.

Ahora bien, en México de acuerdo con los principales resultados de la Cuenta Satélite de la Cultura su participación en PIB es de 3.1% lo que equivale a 724 millones de pesos con 1,3 millones de empleos generados en 2019 (INEGI, 2019).

Gráfico 1: PIB del sector de la cultura por áreas generales

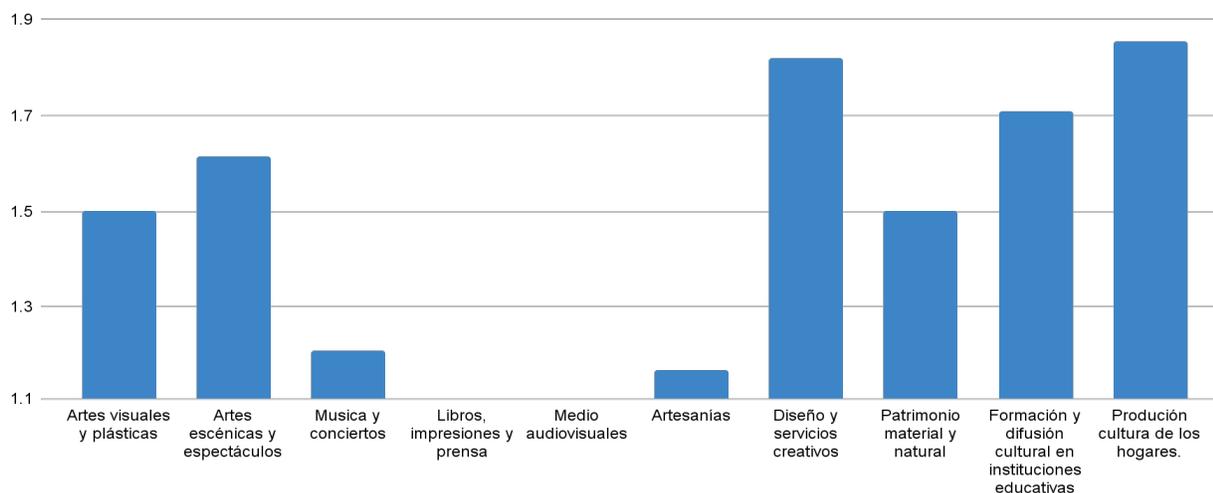


Gráfico 1: PIB del sector de la cultura por áreas generales. Fuente: INEGI Sistema de Cuentas Nacionales de México

Sobre todo, se está incursionando, para empezar la adopción de las industrias creativas previendo que ante los retos que conforman una sociedad globalizada con constante cambio, y las contribuciones que pueden hacer a la sociedad impulsar estas industrias (económica, social, ambiental y cultural). Pero, sobre todo, es importante

reconocer cómo el desarrollo de las tecnologías digitales son una fase que permiten su desarrollo y crecimiento, que son parte fundamental e incluso, ellas son un antes y un después de cómo se configura el nacimiento de las industrias creativas como tal.

2. La convergencia digital y el papel de las redes socio digitales;

la web 2.0 a la 3.0

Desde la aparición de la web en los años 90 su evolución ha sido exponencial, llegando el año 2004. Los sistemas de información han tenido múltiples cambios. Es por ello por lo que, es importante hablar acerca de la web 2.0⁵ y web 3.0, porque ambas comparten muchas características, y son un factor que influyó en el desarrollo de las industrias creativas, y nos permite dimensionar que abarca cada término. Hay un consenso conceptual sobre lo que se refiere el término web 2.0:

“El concepto de Web 2.0 se presentó en una conferencia de 2004 de O'Reilly Media Group. Según la formulación de Tim O'Reilly, las empresas de la Web 2.0 dependen de internet como plataformas de producción, distribución y perfeccionamiento de sus productos: tratan el software como un servicio concebido para funcionar en múltiples dispositivos, confían en que la información sea la aplicación asesina, y se valen de la inteligencia colectiva, de una red de usuarios (O'Reilly, 2005)

corresponde a la evolución de internet con la llegada de tecnologías y aplicaciones interactivas online, que permiten la publicación, edición y difusión de contenidos, y creaciones de redes personales; así como comunidades en línea que su principal objetivo es compartir conocimiento entre usuarios.

En este sentido, la diferencia entre la web 3.0 y su antecesora web 2.0 se refiere principalmente a que:

[...] mientras la Web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la Web 3.0 (que incluye la Web semántica, orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos, utilizando software avanzado como el RDF/XML o el SPARQL), gestionada en la nube

⁵ El concepto de la web 2.0 se creó en 2004 y fue impulsado, después, por el equipo del editor californiano Tim O'Reilly.

o *cloud computing* y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de viralización, y personalización. Boluda, I. K., & Fernández, A. H. 2013).

Por lo que, web 3.0 marca los principios de una base de conocimiento e información semántica. “Pretende almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad) y a su vez se combinan con contenidos existentes como redes sociales e internet móvil, entre otros para asegurar que se atiendan las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos.” Codina, L. (2009). Por lo que permite a los usuarios comunicarse o compartir y distribuir archivos digitales con otros directamente a través de un servidor mediador. En la siguiente tabla se esquematiza de forma comparativa las características que componen a cada una para notar el factor diferenciador, principalmente donde hacen énfasis y qué tecnologías abarca y ejemplos para ubicar dónde se sitúan.

Tabla 3: Características de la web 2.0 y web 3.0

Característica	web 2.0	web 3.0
Énfasis en	La web social: redes sociales, herramientas cooperativas, contenidos creados por el usuario y aplicaciones creadas por el usuario.	Vinculación entre datos, y aplicaciones, computación en línea y la nube digital.
Tecnologías	Tecnologías actuales (JavaScript, Java, XHTML, XML, Flash, etc) combinadas de forma novedades.	Las mismas de la web 2.0, más una nueva generación de tecnologías (API) aplicadas a facilitar la relación entre aplicaciones y la combinación de datos de fuentes diversas. Uso incipiente de procesamiento de lenguaje natural y lógica formal.
Ejemplos significativos	Biosfera, Wikipedia, YouTube y Facebook.	Kosmix, Google app, etc.

Tabla 3: Características de la web 2.0 y web 3.0 Fuente: Elaboración propia

A manera de síntesis, para clarificar las diferencias entre la web 2.0 y la 3.0, se observa que la web 2.0 nos permite la interacción entre usuarios (compartir, colaborar, expresar y participar) en comunidades afines, como lo plantea Villamil, J:

A medida que la web 2.0 madura y se convierte en una infraestructura funcional, los usuarios se desplazan un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online. Estas actividades ya no estaban meramente canalizadas a través de dichas plataformas, sino que comenzó a programarlas con un objetivo específico. (2017:21)

En este caso, las plataformas sociales por ejemplo su principal objetivo es promover la construcción de una red social. También alienta a los usuarios a sumar productos creativos, como fotos o vídeos breves. *YouTube* un sitio destinado sobre todo a que sus usuarios generen contenido creativo, y puede también considerarse como red social, debido a que en él distintas comunidades comparten contenidos específicos.

Por otro lado, la web 3.0 también conocida como web semántica, nos da acceso a nuevas fuentes de conexión donde los protagonistas son los motores informáticos procesadores de información y también llamada IA (Inteligencia Artificial). Son una integración y continuación del mismo modo de lo ya desarrollado por la web 2.0. En la siguiente tabla se puede notar la influencia que y como se comienzan a agrupar estos nuevos sitios y los objetivos desde estas nuevas perspectivas.

Tabla 4: Desarrollo web 3.0

Sitios de red social (SNS: <i>social networking sites</i>).	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Foursquare
Sitios dedicados al contenido generado por los usuarios (UGC: <i>user generated content</i>)	YouTube, Flickr, Myspace, GarageBand y Wikipedia.
Sitios de mercadotecnia y comercialización (TMS: <i>trading and marketing sites</i>) cuyo objetivo principal es el intercambio o la venta de productos.	Amazon, eBay, Groupon y Graglist
Sitios de juegos y entretenimiento (PGS: <i>play and game sites</i>)	FarmVille, CityVille, The Sims Social, World Feud by Angry Birds.

Tabla 4: Desarrollo web 3.0 Fuente: Elaboración Propia.

De esta forma la evolución de las webs ha influenciado cambios en la sociedad actual, y se aproxima una ola de cambios en la forma en que nos relacionamos.

A través de estas comunidades electrónicas emergentes, la Web ha permitido a sus usuarios crear, incrementar o renovar su capital social. Estas comunidades no son solo terreno de intercambio para la información sino una poderosa extensión de nuestras redes sociales. Y como en cualquier sistema social, buscar nuestras motivaciones nos ayuda a entender y confiar en el sistema, así como a encontrar nuestro lugar en él. (Bowman, S., & Willis, C.: 2003)

La evolución de estas tecnologías influye directamente en la interacción social en todos los sentidos; en su libro *Information Rules*, Carl Shapiro y Hal R. Varían sugieren un axioma completamente nuevo para el negocio de las noticias y su futuro. “La vieja economía industrial fue impulsada por economías de escala; la nueva economía de la información es impulsada por la economía de las redes”. (Kotler, P., Martajaba, H., & Setiawan, I. 2018; 28). La interactividad es una modalidad comunicativa de la era digital, y la sociedad de la información.

2.1 La convergencia digital en México.

El desarrollo y expansión del internet impulsó un movimiento llamado la sociedad de la información y del conocimiento, la convergencia de tecnologías digitales está detrás de lo que se denomina la sociedad de la creatividad y de la imaginación.

“Las industrias contemporáneas de la información y la comunicación nos permiten pensar la coherencia del mundo social, su vinculación con comportamientos específicos y prácticas singulares que quedan plasmadas en registros de comunicación registran y lo que queda en los canales de los repositorios de información de las redes debe entenderse como el conjunto de elementos de significación” (Druetta, D. C., Alcaraz, F. T., Tremblay, G., Moeglin, P., Pérez, M. D. L. L. C., Delarbre, R. T., & Pacheco, J. F. N.2013: 92)

En México los primeros sistemas de comunicación fueron abordados por la prensa mexicana que tiene antecedentes desde la independencia y la revolución, junto con la radio; se les considera los medios más eficientes de 1950 a 1994.

Por otro lado, la televisión un medio de alcance social masivo impulsó una nueva estructura de medios relacionada con los grandes motores del México moderno. “El papel de los medios a fin de aventurar con ustedes las distintas formas que han adoptado las industrias culturales de la información y la comunicación en México en su vinculación con

los procesos fundamentales de nuestra historia reciente” (opt cit, 92). Por lo que existe una estrecha relación entre el avance tecnológico y el consumo cultural.

Ahora bien, los medios electrónicos se incorporaron en México en los años sesenta principalmente debido al desarrollo de los juegos olímpicos de 1968.

A lo largo de los últimos doscientos años las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas. Tecnologías genéricas como el teléfono y el telégrafo se popularizaron de la mano de rutinas comunicativas o prácticas culturales, como por ejemplo la conversación telegráfica, donde un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta sociabilidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto. (Villamil, J. 2017: 22)

Vale la pena destacar que los primeros usos del internet en el país se desarrollaron en instituciones de educación superior: la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey en el proyecto BITNET: “[...] un servicio de mensajería electrónico y que permite accesos remotos de una computadora a otra. El término Internet lleva implícito el uso de los protocolos de comunicación TCP/ IP. La década del siglo XXI fue testigo de la llegada del internet en nuestro país” (Koenigsberger, G 2008: 34)

Por otro lado, de forma paralela, la conexión lograda en la UNAM fue mediante su Instituto de Astronomía, y el objetivo principal era tener una comunicación más eficiente en el intercambio de información científica entre los investigadores mexicanos en 1987. Para el caso del estado mexicano la búsqueda de integración de redes no llegó hasta la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en 1995, que propició la apertura comercial; el mismo año de la firma del tratado se crea “la primera legislación mexicana relativa al servicio de Internet proporcionando mediante líneas telefónicas, publicada como la Ley Federal de Telecomunicaciones el 7 de junio 1995 en el Diario Oficial de la Federación” (Pérez Arredondo, A, & Govantes Morales, 2016; 58) impulsando un nueva forma de operar del estado mexicano.

La política económica durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1998-1994) impulsó la privatización de un número importante de empresas paraestatales, lo cual produjo una liberación de recursos públicos y recepción de ingresos. Con la privatización de Telmex y el fin del monopolio impuesto por el Estado el esquema se modificó, nuevas empresas como Avantel y AT&T, quienes pudieron entrar a competir con TELMEX.

“Al iniciar los años noventa el número de dominios .mx apenas sumaba 45, de los cuales 40 eran académicos y cinco eran comerciales. Para 1998 el número de dominios registrados alcanzó los diez mil y en el año 2002 la cifra llegó a los 75 mil, entre los que la mayoría abrumadora se ubicó en la subcategoría de los .com .mx. El total de dominios .mx registrados en todas las subcategorías (.net .org, .edu, .com) (Arredondo, P, 2007;4)

El primer gran impacto que causó la comunicación en internet de acuerdo con Arreolla

Rueda:

Un acontecimiento que colocó a México en el mapa internacional de Internet está relacionado con la rebelión armada del autodenominado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas, a principios de 1994. El éxito de las convocatorias que llevaron a Chiapas a militantes políticos, intelectuales y jóvenes de muchas partes del mundo es una muestra más de la capacidad de difusión que se logra a través de este medio; el efecto internación del EZLN seguramente no se hubiera logrado sin el empleo de Internet.

Para el periodo de 2007 al 2011 los medios electrónicos tomaron un auge sin precedentes, en donde los pronósticos sobre la confluencia de las industrias audiovisual, de la computación y de las telecomunicaciones iban a confluir, se hicieron realidad.

Hasta el cambio del milenio, los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática. Poco después del cambio del milenio con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de sociabilidad en red (Villamil, J. 2017: 20).

Con el paso de los años la web 2.0 al paso del tiempo adquirió mayor incidencia en la población mexicana cambiando usos de consumo y actividades sociales:

“Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada. A partir de fines de la década de 1990, Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), y un amplio espectro de plataformas similares comenzaron a ofrecer herramientas de red que despertaron viejas y nuevas tácticas de comunicación online” (Villamil, J. 2017:22).

Actualmente datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, en su comunicado NÚM. 103/20 señalan que en México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 4.3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2018 (65.8%) y de 12.7 puntos porcentuales respecto a 2015 (57.4 por ciento).

Sin embargo, aunque es amplio el impacto que están teniendo estas tecnologías, aún existe una brecha digital. Por lo que, actualmente se desarrollan planes y programas para combatir esta desigualdad del acceso a internet. El cual tiene el propósito principal de alcanzar 92.2 millones de mexicanos conectados, de acuerdo con la firma con SCT alianza con la Internet Society (ISOC).

2.2 Creación y difusión

Los dispositivos móviles, así como las computadoras nos permiten acceder a programas o aplicaciones para generar imágenes móviles o estáticas, sonidos, gráficos, voces y textos, en mezclas cada vez más innovadoras creando lenguajes nuevos y cada vez con menos restricciones. A medida que incrementa el acceso a la red, también aumenta el número de usuarios que pueden disfrutar de sus beneficios. El desarrollo de internet impactó en las formas de comunicación, los productos, y la forma en que se difunden, así como los hábitos de consumo de los usuarios.

Por lo que, durante los últimos años, los medios de comunicación digitales se han convertido en canales y fuentes de comunicación entre la sociedad. Las nuevas generaciones se adaptan de formas más rápidas. Se han catalogado a las generaciones en diferentes segmentos para ubicar los principales hábitos de consumo digital. Es por

ello por lo que, las generaciones denominadas X y Millennials están teniendo un nivel de participación y adopción, para sus estilos de vida estrechamente ligada al mundo digital.

” El público participativo está más educado colectiva e individualmente respecto de las redes sociales online; porque la gente es más frecuente y ampliamente en contacto con su red de amigos, familiares y conocidos; y porque cada vez interactúa más mediante la difusión de bits de contenido significativo.” (Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. 2015; p.23).

Estar tan inmersos en lo que se concibe como el mundo digital que ha originado experiencias narrativas transmedia, que se refiere a que no solo se sitúan en un medio; sino dentro de distintos y que entre ellos se enlazan para contar la historia en conjunto. En donde, se utilizan nuevos formatos colaborativos basados en conexiones multiplataforma.

Por lo que, esto significa un movimiento hacia un modelo de producción de contenidos cultural más participativo que considera al público no solo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están dando forma, ya sea compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era inimaginable. Donde el público está haciendo notar su presencia, y se configura un flujo mediático, que se le denomina cultura transmedia:

Las dinámicas sociales y prácticas culturales que han posibilitado y popularizado estas nuevas plataformas. Las nuevas plataformas liberan a la gente de limitaciones viejas; más bien plantea que el potencial de los medios digitales nos brinda un catalizador para reconceptualizar otros aspectos de la cultura: exige la necesidad de replantear las relaciones sociales, reimaginar la participación cultural y política, revisar las expectativas económicas y reconfigurar las estructuras legales. (Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. 2015).

Con lo cual, se presentan nuevas formas de expresión; los usuarios ya no solo son receptores, si no que crean sus propias expresiones que admiten acciones como recomposición, remezcla, fragmentación, inmersión o sublimación de contenidos. Es decir, ellos también son creadores de narrativas. Estas acciones convergen entre diferentes medios y abren espacios para la expresión, a través de una fusión entre diferentes formatos digitales, posibilitando que los mensajes se visualicen y que generen comunidades con intereses afines.

Pero, a su vez también está posibilitando la condición de los usuarios a convertirse en prosumidores. Esta aparición del prosumidor⁶ refleja un fenómeno más profundo que redefine las audiencias pasivas y los canales para alcanzarlas, configurando posibilidades nuevas de enlace e interacción.

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler. 1981: 262-263).

Las nuevas formas de crear y difundir están cambiando en su libro *Information Rules* Carl Shapiro y Hal R., sugieren un axioma completamente nuevo para el negocio de las noticias y su futuro. “La vieja economía industrial fue impulsada por economías de escala; la nueva economía de la información es impulsada por la economía de las redes”. (Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. 2015: 28). Del mismo modo, el sociólogo Barry Wellman desarrolla las razones por las cuales los usuarios están interactuando en la red, “sentido y entendimiento”⁷ y “para informar y ser informado”⁸ argumentando que el nuevo capital social está siendo formado a través de la “glocalización” que se refiere a la capacidad de internet para expandir los mundos sociales de los usuarios hacia gente muy distante y simultáneamente conectar a diferentes usuarios.

⁶ Es Alvin Toffler quien introdujo formalmente la palabra prosumidor, en el libro *La tercera ola*. El capítulo XX del referido libro, precisamente consigna el siguiente título: “El resurgimiento del prosumidor”.

⁷ Enfrentados con un abrumador flujo de información de un masivo número de fuentes, la gente está yendo cada vez más a las comunidades en línea para aprender a darle sentido a las cosas.

⁸ Los participantes en los foros de discusión, weblogs y comunidades de publicación colaborativa también juegan un papel de editores de ‘medios ligeros’, que suministran sin mayor costo noticias, información, y consejos que normalmente no se encuentran en los medios tradicionales.

Por ejemplo, Pisanit y Piotet argumentan que los desarrollos se basan principalmente en seis elementos, lo cuales hacen posible el desarrollo y es donde se sientan sus principales bases de los prosumidores. Entonces es importante tomar en cuenta sus principales características y cómo funciona su dinámica en el entorno digital.

Los desarrollos más interesantes se articulan alrededor de seis elementos:

1.- plataforma: la web se convierte en la plataforma en la que podemos hacer casi todo: enviar e-mails, compartir documentos, hacer transacciones comerciales, conversaciones telefónicas, etc.

2.-Recibir/publicar/modificar: la plataforma permite interactuar. Cuando se encuentra o se modifica la información, empieza la comunicación. Los usuarios contribuyen insertando sus comentarios y subiendo sus propios contenidos en los blogs y los wikis.

3.- Alta velocidad: los grandes conductos por lo que viajan textos, imágenes y vídeos atraen a cada vez más usuarios. Sin duda, lo más importante es que permiten estar siempre conectado (always on). Y las redes móviles están a punto de añadir otra dimensión al fenómeno.

4.- Contribuciones: la alta velocidad estimula las contribuciones y facilita las modificaciones de la plataforma.

5.-Efectos de la red: las contribuciones aumentan hasta el punto de crear un conjunto que es mayor que la suma de sus partes. Empresas y tecnologías explotan el contenido generado por los usuarios para desarrollar nuevas formas de negocio. La naturaleza del saber cambia y deja entrever la posibilidad de sacar partido de formas emergentes de inteligencia colectiva.

6.- La larga cola: la web da lugar a nuevas oportunidades de creación de valores, especialmente en los mercados de nichos, que abre el camino a una economía de la diversidad y de la abundancia.

7.- El acceso a los datos: la fuerza de las plataformas (Pisanit y Piotet, 2009; 23,24)

Todos estos elementos permiten de esta forma cambiar la manera en que se concebía la creación de los productos culturales. La industria creativa se apoya de estas redes culturales distribuidas para reducir gastos de producción, diseño y marketing al mismo tiempo que conecta con sus audiencias de formas más personales, produciendo cambios en las cadenas de valor. Las redes sociales facilitan la distribución y el impacto diferenciador entre un producto y otro. Provocando que las posibilidades de crear y difundir sean cada vez mayores, abriendo posibilidades a sectores o grupos que antes no podían acceder. En el caso de la cinematografía puede impactar en una reconfiguración de su cadena de valor, financiación y políticas públicas.

La tecnología digital, al trastocar la cadena de valor del cine mexicano, con el desarrollo del internet, y el uso de dispositivos móviles (teléfonos móviles, tabletas electrónicas, Smart TV), así como los cambios en los hábitos de consumo de productos culturales, ha cambiado la forma de comercialización y consumo de productos audiovisuales como son las plataformas de streaming (Netflix, Blim, HBO entre otras). Permitiendo generar audiencias que replantean el proceso de la industria cinematográfica.

Desde hace veinte años que Internet toma un papel relevante en la vida de miles de personas, de acuerdo con datos de la Asociación de Internet.mx (2018), más de 80,2 millones de mexicanos están conectados a una red. Facebook, por su parte, es la plataforma más utilizada en el país. (Statista, 2020). Relacionado con Facebook, el reporte mundial Digital en 2020, de la agencia de marketing y comunicación Web are social, asegura que México se encuentra en el quinto lugar de la lista de países con mayor número de usuarios de esta plataforma a nivel mundial (85 millones), y el segundo en Latinoamérica. Del mismo modo, el reporte sostiene que la plataforma Instagram (la cual pertenece a Facebook desde 2012), México ocupa el décimo lugar a nivel mundial en la lista de países con usuarios más activos (20 millones).

Ante estas transformaciones, hay un interés por comprender el impacto que está teniendo esta revolución tecnológica en las ramas de las industrias creativas, pero sobre todo en la industria cinematográfica y sus audiencias, como están conviviendo con la incorporación de estas plataformas socio digitales.

3. La industria cinematográfica en México

El siguiente capítulo aborda un recorrido para contextualizar el desarrollo de la industria cinematográfica en México. Entender qué factores han propiciado su crecimiento y la importancia económica que tiene esta industria. Con un foco en la perspectiva de género, esto para tener presente el impulso a unas políticas e iniciativas que promuevan una equidad en este aspecto. También conoceremos los principales apoyos de financiación y su origen.

Una vez, entiendo la situación de la industria cinematográfica en México, haremos la relación de cómo las tecnologías digitales han impactado, de qué formas están siendo inmersos los canales socio y las conexiones digitales como el streaming. Tocar estos temas son de relevancia para la investigación por diferentes factores, entre ellos se encuentra hacer la relación de cómo impactan la web 3.0, que es una de las características principales de las industrias creativas. Con ello empezar a ver de qué forma esta industria se adapta a las nuevas expresiones culturales.

3.1 Contexto histórico de la industria cinematográfica en México

El cine en México a través del tiempo influenciado por diferentes factores políticos, nacionales e internacionales. De igual forma, impactado por las nuevas tecnologías. Su inicio en el país fue en el año de 1886 el 6 de agosto durante el gobierno de Porfirio Díaz, Moreno comenta que:

Sus espectadores fueron el presidente Porfirio Díaz acompañado de su familia y miembros del gabinete, quienes asombrados por observar imágenes en movimiento consideraron que el cine estaba en cierta forma condenado a "la censura de parte de la aristocracia ideología porfirista, era considerado como un espectáculo vulgar" (Moreno, 1983: 9)

Mientras que, para el público general el cinematógrafo fue presentado el 14 de agosto, en el sótano de la droguería "Platero" en la calle del mismo nombre en la Ciudad

de México (ahora calle Madero). Los empresarios encontraron la oportunidad para hacer uso de las salas teatrales como recintos de espectáculos durante la década del siglo XX para proyectar las primeras películas en México.

En la época revolucionaria, decenas de películas fueron producidas en formato mudo, generalmente enfocadas a retratar la lucha armada en México. En 1930 se incorporó el cine sonoro dio la oportunidad al cine de ser un líder cinematográfico importante. Varias fueron apoyadas por el gobierno que se basaban en la literatura mexicana, teatro y temas modernos mexicanos. Para los años cincuenta y sesenta las producciones se fueron hacia un presupuesto más bajo con temas de ranchería, y lucha libre.

Ahora bien, la producción nacional comienza a crecer significativamente en la llamada edad de Oro, donde en medio de la segunda guerra mundial, el cine mexicano tuvo la oportunidad de incrementar su desarrollo en la producción. Sin embargo, al finalizar la década de los cincuenta se alcanzan volúmenes de producción nunca vistos. “Las dos cifras récord de la historia del cine mexicano la ostentan, en un extremo, 1958 con 135 películas, y en el otro, 1997, con 9 producciones” (Druetta, D. C., Alcaraz, F. T., Tremblay, G., Moeglin, P., Pérez, M. D. L. L. C., Delarbre, R. T., ... & Pacheco, J. F. N. 2013: pág. 301) En la siguiente tabla se ve cómo se desarrollan las producciones en México por sexenio gubernamental; del mismo modo muestra cuántas películas fueron producidas, así como su estreno.

Tabla 5: Producción y estrenos mexicanos de largometrajes agrupados por mandatos presidenciales

Presidente	Años de mandato	Producción mexicana	Producción mexicana estrenada
Venustiano Carranza	1914-1920	12	45
Álvaro Obregón	1920-1924	47	37
Plutarco Elías Calles	1924-1928	36	19
Maximato	1929-1934	67	47
Lázaro Cárdenas	1934-1940	210	191
Manuel Ávila Camacho	1940-1946	382	342
Miguel Alemán Valdés	1946-1952	571	561
Adolfo Ruiz Cortines	1952-1958	636	491
Adolfo López Mateos	1958-1964	585	558
Gustavo Díaz Ordaz	1964-1970	432	422
Luis Echeverría Álvarez	1970-1976	582	409
José López Portillo	1976-1982	429	422
Miguel de la Madrid Hurtado	1982-1988	364	415
Carlos Salinas de Gortari	1988-1994	364	415
Ernesto Zedillo	1994-2000	100	110
Vicente Fox	2000-2006	217	137
Felipe Calderón	2006-2012	275	202

Tabla 5: Producción y estrenos mexicanos de largometrajes agrupados por mandatos presidenciales Fuente: Pérez, M. D. L. L. C: pág. 303)

Se puede observar que, a partir del Gobierno de Lázaro Cárdenas, el apoyo a la industria cinematográfica empieza a incrementar considerablemente, el cine vuelve a tener apoyo, aunque muchas de estas películas se le comienza a considerar de baja calidad. Juncia menciona que:

“Los cien años de la industria cinematográfica mexicana tuvieron una elipsis profundamente humana: su nacimiento coincidió con el inicio del siglo en el cual se dieron sus primeros pasos y aprendizajes; posteriormente siguió un desarrollo entre los 30 y 50 que le permitió un momento de esplendor y madurez; su decadencia en las décadas siguientes deterioró su salud hasta el punto en que los jóvenes de los años 60 y 70 argumentaron que el cine mexicano está herido de muerte.” (Juncia, 2019; p. 23)

En los sesenta se inician políticas de financiamiento e infraestructura para fomentar la industria: Centro de Producción del Cortometraje (1971), la Cineteca Nacional (1973), el Centro de Capacitación Cinematográfica (1975), la Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado (1975). De igual manera en 1972 se estableció la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas y la entrega del Ariel. Principalmente por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, se funda el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC) en 1975, con el fin de crear un cine con mayor perspectiva social y calidad cinematográfica, en 2019 se transforma en la Escuela Nacional de Artes Cinematográficas (ENAC). De igual forma en 1975 se fundó el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) que actualmente forma parte de la Secretaría de Cultura.

A partir de la década del 80 se comienza un plan para incrementar el desarrollo del cine en México, cinematográficas y culturales han manifestado la importancia que le atribuyen al cine mexicano como manifestación cultural y fuente de identidades sociales comunes (además de que puede llegar a tener importancia económica). Es por ello por lo que, en la administración que comenzó la incorporación plena de México al esquema neoliberal, la de Miguel de la Madrid Hurtado “El 25 de marzo de 1983 se crea finalmente el IMCINE, que para disgusto de casi todos depende de la SEGOB al quedar dentro del organigrama de RTC” (Druetta, D. C., Alcaraz, F. T., Tremblay, G., Moeglin, P., Pérez, M. D. L. L. C., Delarbre, R. T., ... & Pacheco, J. F. N. 2013: pág. 305).

Del mismo modo, en el año de 1997 es creado por decreto presidencial a finales del sexenio de Zedillo el FOPROCINE (Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad), y comienza sus operaciones en 1998 con una aportación inicial de presupuestos federales. De la misma forma se implementa El FIDECINE (Fondo de Inversión y Estímulos al Cine) nace con las reformas de LFC de 1999, pero no opera hasta 2002. Igualmente se impulsa el EFICINE (Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional) nace a raíz de las presiones ejercidas ante la supresión del peso de taquilla en 2005, y comienza a ser operativo en 2006.

Entre los años de 1990 y 2009 son algunas las películas que entran dentro de las preferencias del público mexicano. Sexo pudor y lágrimas (1999), de Antonio Serrano, y El crimen del padre Amaro (2002), de Carlos Herrera. Las cuales contaron con el apoyo del Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE).

Tabla 6: Cintas mexicanas con más espectadores

Título	Estreno	Asistentes	Distribuidor
Sexo, pudor y lágrimas	18/06/1999	5,326,378	Fox
El crimen del padre amaro	16/08/2002	5,233,533	Columbia
Y tu mamá también	08/06/2001	3,528,418	Fox
Amores perros	19/06/2000	3,494,840	Videocine
La segunda noche	31/03/2000	2,830,843	Videocine
Todo el poder	20/01/2000	2,535,430	Videocine
Amar te duele	08/11/2002	2,269,685	Videocine
El tigre de Santa Julia	27/09/2002	2,246,545	Videocine
Ladies Night	10/12/2003	2,216,312	Columbia
Un día sin mexicanos	06/07/2004	1,975,026	Videocine
La habitación azul	01/05/2002	1,972,197	Videocine
Matando cabos	16/07/2004	1,890,965	Videocine
El segundo aire	16/07/2004	1,654,365	Videocine
Ya veremos	02/08/2018	1,394,406	Videocine

Tabla 6: Cintas mexicanas con más espectadores Fuente: IMCINE, Anuario estadístico 2018

Actualmente el PIB del cine representa 30,946 puestos de trabajo ocupados, ahora respecto a la participación femenina solo presenta 40.6% (IMCINE, Anuario estadístico 2019; p.11). La presencia femenina en las diferentes áreas del cine, la perspectiva de sus experiencias a través de la cinematografía y la posiciones en puestos como directoras, guionistas y productoras continúa presentado una considerable desigualdad en relación con la participación masculina, y ha tenido un crecimiento en los últimos años. Sin embargo, aún existe una desigualdad considerable en la forma de participar.

Gráfico 2: Mujeres en largometrajes mexicanos registrados en 2017-2019

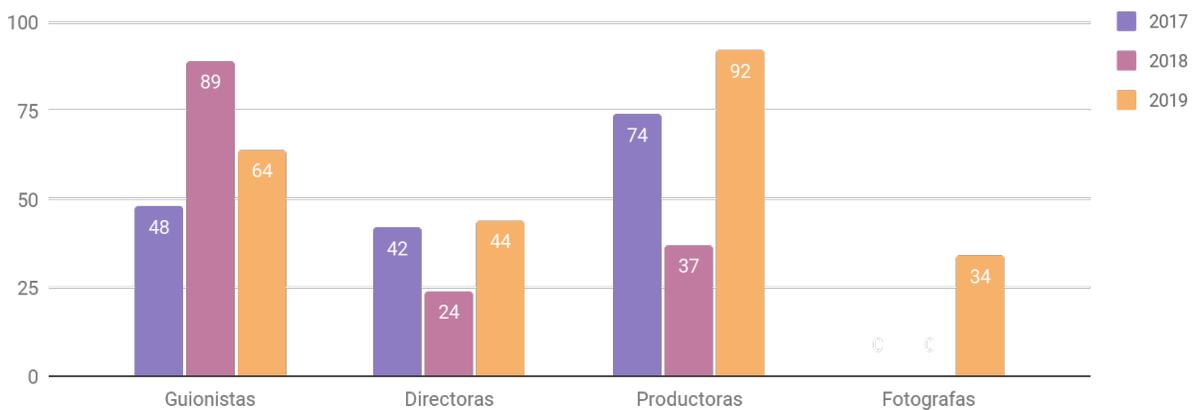


Gráfico 2: Mujeres en largometrajes mexicanos registrados en 2017-2019 Fuente: IMCINE, Anuario estadístico 2018

Por otro lado, el cine mexicano necesita vincularse más sólidamente con los canales actuales de distribución. La Ciudad de México concentra la mayor cantidad de recursos e infraestructura cinematográfica; se desarrolla en tres puntos importantes: producción, distribución y exhibición.

En abril del 2020, como parte del plan de austeridad del gobierno federal se impulsó la cancelación de los fideicomisos que brindan apoyo al centro cinematográfico en México. El presidente Andrés Manuel López Obrador, declaró que los fideicomisos se

encontraban con un manejo desbalanceado que propiciaba la corrupción. De acuerdo con el IMCINE, la extinción de los fideicomisos no significa “la cancelación de los apoyos al cine y toda su cadena de valor” (Sobre los apoyos al cine nacional; 2020). La dependencia se comprometió a entregar los apoyos a través de un programa presupuestal: once convocatorias anuales cuyos participantes serán evaluados por consejos ciudadanos. Con el paso del tiempo, y debido a la incorporación de medios tecnológicos, y las plataformas digitales, el modelo convencional está siendo cambiado y se está reestructurando en todas sus áreas que la relacionan: programas académicos, fideicomisos, festivales de cine y programas de fomento que contribuyen a su desarrollo.

3.3 El impacto de las redes socio digitales en las industrias creativas

En lo que respecta a los medios de comunicación, las redes sociales presentan tantas posibilidades y oportunidades nunca vistas por la ciudadanía. Así como recursos transmedia para expresar sus conocimientos, y a la vez conocer su opinión. Es también conocido que hay asuntos relacionados con la privacidad que aún causan interrogantes. Pero en este caso, se centrarán los esfuerzos para visibilizar las oportunidades que presentan las redes sociales en las industrias creativas en particular para la industria cinematográfica.

Es por ello que, la llegada de las redes sociales nos cambió la vida, somos los/las de siempre, pero distintos/tas. Se están creando nuevas formas de relacionarnos. En este sentido, se puede aseverar que tanto Facebook, Twitter e Instagram (por mencionar algunas plataformas) permiten la expresión creativa y son herramientas de autopromoción y ahora veremos porqué.

Las redes digitales son una evolución de las comunicaciones tradicionales “se define una red digital como la interconexión de equipos terminales (los dispositivos de

usuario) y sistemas de comunicaciones que intercambian información en formato digital.” (OKIOS, 2019). En México, el equipamiento y acceso a internet tiene todavía una penetración limitada. Los datos de la Encuesta de Hogares sobre disponibilidad y Uso de la Tecnología de la información señalan que “42.4 millones de personas son usuarios de una computadora y 37.6 millones poseen condiciones de conexión de red, y que un poco más de la cuarta parte de la población tiene acceso a la red” (Incera, J: 2007).

No obstante, el Mapa demográfico digital en México muestra que contamos con un “bono digital juvenil; para el año 2014 en México había 31 millones 297 mil 610 jóvenes de 15 a 29 años” (INEGI;2019), por lo que somos la generación de jóvenes más grande que haya tenido el país, puesto que la población internauta está constituida principalmente por jóvenes urbanitas, educados y conectados. Así, 64.5% son usuarios cuyas edades oscilan entre los 12 y los 34 años, residen en zonas urbanas del Estado de México (14.9%) y del Distrito Federal y su zona metropolitana 11.8% y 56.7% tiene estudios de bachillerato, licenciatura y posgrado. (INEGI, 2019)

El filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas explica que la opinión pública se construye a través del diálogo entre los sujetos, la contraposición de ideas y el debate, pero también, señala “la opinión pública se puede guiar, inducir y manipular como una especie de control social” (Habermas, J; 1981). El uso de las nuevas tecnologías de la información, están transformando la forma en que los jóvenes nos comportamos de manera colectiva; así como lo relacionado con la cultura, el trabajo, el consumo cultural, la participación política y ciudadana.

Es por ello que se presentan nuevas formas de producción cultural con la llegada de las redes sociales, con capacidades autogestoras de las generaciones jóvenes en los procedimientos de producción y comunicación, descarga y transmisión, que apuntan hacia unas nuevas formas de consumo cultural que trascienden los órdenes habituales

de las instituciones y las empresas. Modos multifocales de crear, difundir y acceder, de agruparse y volver accesible sin barreras.

De acuerdo con el estudio de *We Are Social 2021*, en los medios sociales hay 100 millones de usuarios activos cada mes. Los dispositivos con los cuales se acceden al mundo digital y se distribuyen principalmente de la siguientes:

- 98,7% Smartphone o teléfono inteligentes.
- 74,2% Laptop o PC.
- 48,3% Consolas de videojuegos.
- 48,0% Tablets.
- 24,0% TV streaming stick o Smart TV.
- 22,6% Smartwatch o pulsera digital.
- 12,2% Dispositivos de Smart home.
- 11,4% Teléfonos móviles que no son smartphone.
- 6,3% Dispositivos de realidad virtual.

Ahora bien, el estudio revela que los usuarios de internet pasan aproximadamente nueve horas y un minuto por día en internet y tres horas y veintisiete minutos en navegar en medios sociales, mientras que consumir TV ya sea broadcast o streaming dedican aproximadamente cuatro horas y un minuto. Mientras que el rango de edad 18 a 44 años es donde se concentra el mayor porcentaje de población que a su vez se presentan como las formas de inclusión sociales por excelencia. A continuación, el desglose los datos arrojados por el estudio de porcentaje de consumo por edad:

- 13 – 17 años: 3,6% mujeres y 3,2% hombres.
- 18 – 24 años: 13,1% mujeres y 12,1% hombres.
- **25 – 34 años: 15,1% mujeres y 16,1% hombres.**
- **35 – 44 años: 9,0% mujeres y 8,4% hombres.**

- 45 – 54 años: 5,7% mujeres y 5,0% hombres.
- 55 – 64 años: 2,9% mujeres y 2,5% hombres.
- Más de 65 años: 1,7% mujeres y 1,5% hombres.

(We are social: 2020)

Una encuesta realizada por STATISTA las redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2020 es Facebook un 97% de usuarios se encuentran dentro de esta red social, seguido de WhatsApp con un 95%, para la tercera posición se colocó Instagram con un 73%. En el marco de la cultura tecnológica contemporánea, los procesos de comunicación digital realizados mediante dispositivos electrónicos, internet y computadoras se presentan como el principal imperativo de esta época, aunque recordemos que

“las relaciones humanas continuarán naturalmente basadas en el contacto cara a cara y físico, en valores y experiencias compartidos, en actos de generosidad y consideración, en la confianza, el entendimiento y la empatía. Sin embargo, las tecnologías (de Internet y móviles) tienen el potencial para tener un impacto significativo, fundamental en los tipos de relación que mantenemos, en dónde vivimos y trabajamos, en cuándo y cómo somos educados, en cómo nos entretenemos y gastamos nuestro tiempo libre, en nuestra política, y cómo concebimos el tiempo” (Bowman, S., & Willis, C; 2003).

Sin embargo, estos intercambios que se producen dentro de las redes sociales en especial Facebook la cual es la que actualmente tiene mayores usuarios activos se genera también como una herramienta que brinda diversas posibilidades de expresar contenidos, exhibir, almacenar y el alcance que tiene a nivel nacional es cada día más amplio. Diversos autores han realizado estudios acerca de cómo se desarrollan las relaciones y las categorías de intervención dentro de ellas y sirve como punto de partida para identificar cómo son a su vez un recurso para impulsar las industrias creativas y en especial la industria cinematográfica como industria creativa.

Como se mostró en capítulos pasados, los prosumidores cumplen con ciertas características dentro de estas plataformas y son un elemento fundamental para la

creación de valor para las industrias creativas en las cuales Henry Jenkins categoriza sus acciones de la siguiente manera.

- Difusión: principalmente a través de internet
- Interpretación: se generan comunidades de fans de contenidos en redes sociales para debatir, complementar o teorizar sobre el contenido y analizar.
- Creación: de nuevos relatos ya sean escritos, audiovisuales, interactivos, o transmedia. (Jenkins, H; 2003)

Es decir, los prosumidores no solo consumen los contenidos de manera transmedia y se albergan en las plataformas sociales, sino que se vuelven actores participantes, en donde incluso pueden llegar a crear nuevas narrativas o en su caso a partir de los contenidos continuar con hilos de las historias, ya no solo son consumidores, sino que también son productores de contenidos ya no son activos pasivos.

Por otro lado, Ana Latra en su estudio “El poder del prosumidor”, identificó principales necesidades y repercusiones en la producción audiovisual transmedia que los prosumidores. Señala como estos tienen diferentes niveles de participación los cuales desarrolla de la siguiente manera:

- Modelo de observación: no deja una marca verbal de su presencia. Se identifica, por ejemplo, a través del número de visitas a los rangos de popularidad de una página concreta.
- Modelo discursivo/argumentativo: comunica sus opiniones acerca del contenido ofrecido.
- Modelo creativo/divulgativo: crea contenido nuevo ya sea de naturaleza artística o de naturaleza didáctica (ayudar a la comprensión de ciertos aspectos del contenido o facilitar su acceso a él).

- Modelo lúdico-jugador: un modelo de participación que Guerrero hace mención para las webs que presentan aplicaciones creativas. (Lastra Ana: 2015)

Entonces, estos a su vez generan valor para las cadenas de producción existentes dentro de las industrias y en especial la industria creativa. Permitiendo unos alcances nunca imaginados tomando en cuenta el tamaño y el potencial que representan las redes sociales para los mexicanos y en el mundo. Además, estos nuevos esquemas posibilitan la expansión de áreas de exhibición a un coste menor, y más cercano. Sus servicios de acuerdo con el Centro de Cultura Digital y su programa Agentes Digitales disponible en la página se categorizan de la siguiente manera y pueden desempeñarse en la prestación de servicios de forma independiente o en colaboración:

- Servicios de creación artística
- Servicios de producción
- Servicios de post producción
- Servicios de comercialización, distribución, exhibición y streaming
- Servicios de inteligencia artificial (IA)
- Servicios de apoyo
- Servicios de marketing

Ahora, es por ello que mapear el impacto de las industrias creativas en especial en el caso de las redes sociales representa un reto. En muchos casos, estas colaboraciones y trabajos se hacen de forma independiente aprovechando las posibilidades comerciales que las nuevas plataformas digitales presentan como; monetizar los servicios, trabajo bajo esquemas de freelance, coworking, smart working, teletrabajo, y crowdfunding.

3.2 La industria cinematográfica como industria creativa.

El cine desde sus diferentes formas nos ha permitido dar a conocer la identidad y la cultura del país, han visibilizado problemáticas sociales que afectan a América Latina y el Caribe, y no solo ha fungido como un medio de entretenimiento. La cinematografía como industria creativa presenta un gran desarrollo en México, y ha logrado posicionamiento internacional. Entre 2015 y 2016, según datos del INEGI, el PIB de la industria cinematográfica creció 15%, mientras que el PIB total del país creció sólo 2.2% (INEGI: 2020). Además, toda la cadena de valor involucra a otros sectores: industria musical, de diseño, en las artes escénicas, la publicidad, por mencionar algunas.

Una de las características para impulsar a la industria creativa en México destaca la formación profesional. Existen diversas instituciones y organismos que impulsan a este sector como el *Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC)* de la *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*, primero en su tipo en Latinoamérica, *Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC)*, que ahora forma parte de la *Secretaría de Cultura* y el CUEC que se transformó en la *Escuela Nacional de Artes Cinematográficas (ENAC)*. En el ámbito nacional se cuenta con un registro de 128 centros de educación superior y otras entidades académicas. Estas instituciones, 90% de las cuales son privadas, imparten 261 carreras y posgrados; aunque la mayoría se concentra en la Ciudad de México, hay presencia en 28 estados del país (IMCINE; 2018).

De igual forma el British Council en su reporte sobre *Habilidades para la economía creativa: necesidades, formación y estilos de aprendizaje en México* destaca que los creadores y creadoras están buscando desarrollar estas tres habilidades para desarrollarse.

1.- Habilidades digitales, enfocadas en la integración de la tecnología a sus procesos creativos y al uso de medios digitales para fortalecer la promoción de sus proyectos.

2.- Habilidades técnicas, enfocadas en ampliar los conocimientos sobre sus áreas de especialización o ampliar su abanico de habilidades artísticas.

3.- Habilidades dirigidas a tener una óptima gestión de relaciones de los distintos tipos de actores con los que interactúan.

4.- Habilidades para desarrollar sus negocios y lograr la consolidación de sus proyectos. (British Council; 2019)

Ahora la formación que parte principalmente de las instituciones están actualizando programas para adaptarse a las necesidades del entorno, pero gracias al desarrollo de la web 3.0 las alternativas de los profesionales se amplían, permitiendo que la formación y habilidades estén disponibles o se complementen en comunidad, o sitios específicos que apoyan en temas específicos la formación profesional. Por ejemplo: edición, fotográfica, o áreas que requieran completar para el desarrollo de los creativos y creativas.

En cuanto a estudios del impacto que están teniendo en México las industrias creativas, que incluye a la cinematografía, El Banco Interamericano de Desarrollo en conjunto con el Centro de Cultura Digital, el British Council, la Fundación NESTA de Reino Unido, la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco y Parametría desarrollan el mapa transmedia, para medir, visibilizar y potenciar su alcance. En su estudio revelan que en México existen 91 mil 388 establecimientos creativos registrados, donde el sector cinematográfico, radio y televisión ocupan el quinto lugar, y laboran

alrededor de 70 mil personas con 3 mil establecimientos según datos del INEGI (British Council; 2019)

Gráfico 3. Distribución de puestos de trabajo en medios audiovisuales en 2018

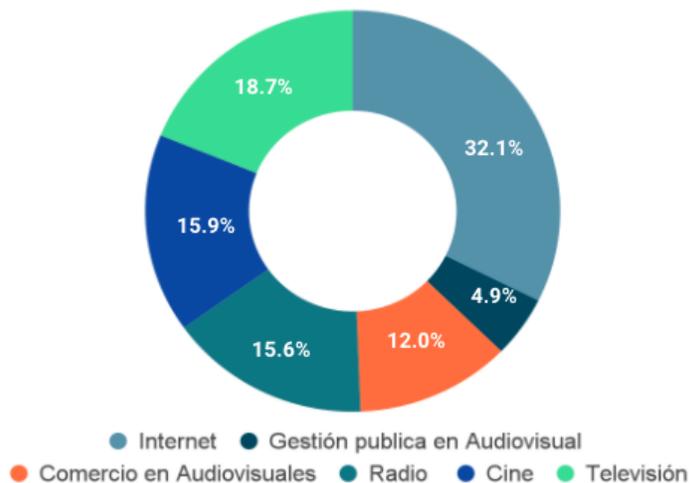


Gráfico 3: Distribución de puestos de trabajo en medios audiovisuales en 2018 Fuente: IMCINE. (2019). Anuario Estadística de Cine Mexicano 2019

Internet está ocupando un porcentaje muy elevado, en lo que refiere a la industria. La cultura vive un cambio emergente que ocasiona la modificación de los hábitos de consumo y de percepción de la cultura. Estamos pasando por una revolución cultural, y la industria cinematográfica se enfrenta al reto de adaptarse a los cambios en conjunto, con las nuevas plataformas de difusión digital. El modo de consumo se configura a partir de nuevas plataformas de difusión cultural que comienzan a emerger, en especial las redes sociales.

En México datos revelan que más del 85% de los estrenos nacionales hicieron uso de redes sociales como parte de su estrategia de lanzamiento; en conjunto llegaron a 950,000 seguidores en Facebook, Instagram e YouTube (IMCINE; 2018). La plataforma de Facebook fue el recurso digital más empleando, el 79% de los filmes contaron con un perfil para su promoción y difusión. Del mismo modo se observó un crecimiento en Instagram 54 cintas (47%) abrieron un perfil para interactuar con sus seguidores con más

de 53 mil menciones de los diferentes estrenos con algún hashtag para su promoción, la cual, en mucho caso fue producto de los propios usuarios de la comunidad dentro de la plataforma (IMCINE; 2018).

Las plataformas de streaming también están teniendo impacto en la industria cinematográfica. Tan solo durante el tercer trimestre de 2018 se registraron 8.3 millones de suscriptores: Netflix tuvo 80.8 %, Claro video 14.6 %, Blim 2.7 % y HBO Go 1.5 %. de 115 películas mexicanas estrenadas en 2018, 54 estuvieron disponibles en plataformas digitales (IMCINE, 2020). La llegada del mundo streaming de video es relativamente nuevo, y transformo del mismo modo las dinámicas de consumo en los productos audiovisuales. Estas plataformas permiten a los usuarios acceso a un archivo de películas, en cualquier lugar siempre y cuando tenga acceso a internet y un aparato digital (Smartphone, computadora, o tablet) para así poder reproducir en el momento y hora que deseen.

Actualmente en México se encuentran disponibles FilminLatino, Netflix, iTunes, Blim, Claro video, HBO Go, Fox Premium, Crackle, Google Play, Cinépolis Klic, Cinema Uno, Retina Latina, MUBI, Fox Premium, Amazon Prime Video y Sony Entertainment Network. En la siguiente línea de tiempo de desglosa como se fueron incorporando los primeros formatos de streaming por año conforme pasa el tiempo, productoras y medios se están incorporando a este nuevo esquema de exhibición.

Gráfico 4. Línea del tiempo introducción de plataformas digitales en México



Gráfico 4: Línea del tiempo introducción de plataformas digitales en México Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, durante los últimos años, se están realizando diversos estudios en el país respecto a las audiencias nacionales del cine, desde ámbitos gubernamentales y académicos. En 2010, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) creó un área especializada de análisis e investigación, que a la fecha mantiene actividad y ha arrojado como principal resultado la publicación de siete anuarios estadísticos del cine mexicano.

Sin embargo, aunque en México todavía no existe algún marco institucional que especifique claramente cuando una industria es creativa, como hemos visto hay ciertas características para identificarlas.

Las Industrias Creativas son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objetivo principal la producción o reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico y/o patrimonial. Las Industrias Creativas aportan crecimiento, empleo, formación y desarrollo cultural, humano y social (UNESCO, 2018).

Particularmente en la industria cinematográfica como industria creativa, la cadena de valor se acorta, y los procesos evolucionan dando más valor a la innovación y la creatividad, tomando como recurso principal lo digital e internet.

Gráfico 5. Modelo de la cadena de valor y transformación con la industria cinematográfica como industria creativa



Gráfico 5: Modelo de la cadena de valor y transformación con las industrias creativas.
Fuente: Piedras. E; 2012

En el esquema se ilustra cómo se sintetizan los procesos principalmente en una industria creativa, donde uno de los principales involucrados en los cambios de la cadena de valor tradicional es la inmersión del mundo digital, así como las nuevas formas de comunicar, es decir; transforma las características de una industria involucrada como industria creativa. La cadena de valor de estas industrias enfatiza en las ideas creativas que combinadas con otros insumos producen un bien o un servicio cultural/creativo, el cual adquiere valor a lo largo de la cadena hasta llegar a los canales de difusión y distribución para el consumidor o la audiencia final.

Su aporte está enfocado entre los factores de producción y precios de venta finales, los productos culturales y creativos puede incorporar dimensiones intangibles (valor de marca o identitario) no traducibles inmediatamente en el precio pero que llevan a nuevas aportaciones a medio o largo plazo (donaciones, voluntariado, publicidad, etc.).

Por lo cual, en la siguiente tabla se sintetiza en siete características principales para identificar cuando una industria es creativa. Como se ha desarrollado a lo largo de esta investigación; diversos son los factores y componentes influyentes en el cambio entre una cultura y una creativa. En este esquema podemos ver ya concretamente qué indicador permite ver su impacto o efecto.

Tabla 7. Características de la industria cinematográfica como industria creativa

Característica	Descripción	Indicador
1. Competitividad e innovación	Tienen su origen en la creatividad individual, así como la destreza y el talento que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso del transmedia ● Explotación de la propiedad intelectual para crear obras y productos derivados. ● Creación y Difusión ligadas al mundo digital.
2. Recursos e Inversiones	Favorece la introducción de políticas y medidas que apoyen la creatividad, de posibilidades para que artistas y creadores participen en los mercados nacional e internacional, que sus productos sean remunerados, y accesibles a un amplio público.	<ul style="list-style-type: none"> ● Freelance ● Coworking ● Smart working ● Teletrabajo ● Crowdfunding ● Honorarios ● Empleos generados ● Apoyos brindados ● Apoyo de algún programa gubernamental

<p>3. Contenido artístico, cultural o patrimonio, (creatividad como componente de actividad central)</p>	<p>La producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Promueven la diversidad cultural ● Toca temas innovadores que generan debate en la sociedad ● Promueve contenidos artísticos
<p>4. Web 3.0</p>	<p>Los dispositivos móviles actualmente ponen a disposición de las personas aplicaciones para generar imágenes móviles o estáticas, sonidos, gráficos, voces y textos, en mezclas cada vez más innovadoras creando lenguajes nuevos, con sus propias sintaxis y morfologías, bajo esquemas de libertad de expresión sin precedentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presencia en plataformas de redes socio digitales, uso de blogs o streamings. ● (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Blogs, YouTube, etc.).
<p>5. Audiencias interactivas (Prosumidores y democratización)</p>	<p>Esta nueva figura redefine el control central de los medios, desde un originador y múltiples receptores pasivos hacia nuevas relaciones, no sólo en el aprovechamiento de los contenidos, sino en el proceso mismo de su creación, que lo convierte en bidireccional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear comunidades ● Fomentar la formación de Fans ● Generar conversación ● Generar nuevas narrativas fomentando la participación de los prosumidores. ● Remezcla, fragmentación, inmersión o sublimación de contenidos.
<p>6. Economía digital</p>	<p>Las tecnologías digitales permiten crear obras antes inimaginables y potenciar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingresos por medios digitales ● Estrenos streaming

	aquellas concebidas originalmente en formatos analógicos.	
7. Conexiones y colaboración	Construir conexiones y colaboraciones con actores estratégicos a través de las redes sociales, ya sea para proyectos colaborativos o como canal de promoción.	<ul style="list-style-type: none"> ● Recintos culturales ● Exposición ● Presentación ● Foro

Tabla 7. Características de la industria cinematográfica como industria creativa
Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, esta tabla como referencia para el análisis de una industria creativa, permite englobar las principales características particularmente donde se sitúa cada una. Al mismo tiempo es un resumen de lo que engloba este nuevo modelo, y es una herramienta para el desarrollo de los casos de estudios, ya que permite identificar cuando una producción está desarrollándose bajo estos esquemas.

4. Casos de Estudio

Este apartado resultará ser la síntesis y la aplicación metodológica, para poder identificar a partir de dos casos de estudios en comparativa. Ahora bien, se analizarán los casos de estudio de las películas *ROMA* y *Ya Veremos*, ambas estrenadas en el año 2018 con al menos una parte de su producción siendo mexicana. A partir de este análisis se verificará si estas cumplen con las características para ser consideradas como parte de las industrias creativas. Contemplando las estrategias que utilizaron para su promoción en redes socio digitales; con el objetivo de determinar si las utilizaron para explotar su propiedad intelectual y contribuir a la creación de valor.

La primera de estas películas, ROMA (Cuarón; 2018), es una coproducción Mexicoestadounidense por las productoras Participant Media y Esperanto Filmó, cuyo principal medio de distribución fue a través de la plataforma de streaming Netflix. Así mismo, se exhibió en 112 recintos físicos, Baja California fue el único estado donde no se exhibió de esta forma. Netflix ofreció a las cadenas comerciales Cinépolis y Cinemex exhibir el filme en sus complejos, a lo que la primera respondió negativamente debido a su inminente estreno en la plataforma digital.

En su presentación en la Cineteca Nacional registró la mayor audiencia del año con más de 32,000 espectadores (Anuario IMCINE; 2018 p.57). La segunda película fue Ya Veremos (Ibarra; 2018) que logró juntar los “4.1 millones de asistentes en México” (Anuario IMCINE;2018 p.41). Posteriormente se realizará un análisis comparativo que permita identificar buenas prácticas y áreas de oportunidad para el uso de redes socio digitales para impulsar el funcionamiento de la industria cinematográfica como industria creativa en el país.

El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación abre la posibilidad de sofisticar y profundizar la participación del cine mexicano. En específico las redes socio digitales pueden ser un pilar para la expansión que está ayudando a acelerar su dinamismo, agregando eslabones a su cadena de valor. Por ello, comprender estos cambios ayudará a identificar nuevas formas de hacer rentable las películas y nos permitirá tener un panorama acerca de la relación y estrategias que se están implementado sobre la distribución, exhibición y mecanismo de explotación intelectual

4.1 Película *ROMA* Alfonso Cuarón, 2018

Ficha Técnica

Título original: *ROMA*

Año: 2018

Duración 135 min

País: México

Guión: Alfonso Cuarón

Fotografía: Alfonso Cuarón (B&W)

Reparto: Yalitza Aparicio, Marina de Tavira, Marco Graf, Diego Cortina Autrey, Carlos Peralta, Daniela Demesa, Nancy Garcia García, Verónica García, Latin Love, Enoc Leño, Clemento Guadarram, Andy Cortés, Fernando Grendiaga, Jorge Antonio Guerrero

Coproducción México - Estados Unidos; Participant Media / Esperanto Filmoj

Distribuidora: Netflix

Género: Drama Drama social, años 70 Familia.

Sinopsis:

Cleo (Yalitza Aparicio) es la joven sirvienta de una familia que vive en la Colonia Roma, barrio de clase media-alta de Ciudad de México. En esta carta de amor a las mujeres que la criaron, Cuarón se inspira en su propia infancia para pintar un retrato realista y emotivo de los conflictos domésticos y las jerarquías sociales durante la agitación política de la década de los 70.

Antecedentes

ROMA es una coproducción de Esperanto Filmoj de México y la empresa estadounidense Participant Media, con apoyo del Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica (EFICINE 189) a través del IMCINE dirigida por Alfonso

Cuarón, la cual tuvo presencia en importantes festivales internacionales y obtuvo el León de Oro a la Mejor Película en el Festival Internacional de Cine de Venecia. Para el caso de exhibición se informó a través de redes sociales que ROMA se proyectará en cines seleccionados. Sin embargo, en Ciudad de México se exhibió el 21 de noviembre de 2018 en Cineteca Nacional, Cinemanía y Cine Tonalá; unos días después se sumaron Le Cinéma IFAL, Cinematógrafo del Chopo y The Movie Company. El 6 de diciembre de 2018 se integraron a su vez, Cine Top Azcapotzalco y Ecatepec, la sala del Centro de Capacitación Cinematográfica, la sala del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos y la sala Julio Bracho del Centro Cultural Universitario de la UNAM.

A continuación, se presenta una lista de recintos donde se exhibió ROMA en la república mexicana.

Tabla 8. Salas cinematográficas donde se exhibió *ROMA*

Estado	Sala
Aguascalientes	Sala Alternativa Cinemas Kristal Intercinemas Kristal
Baja California	Cine Tonalá Cineteca Tijuana
Campeche	Cine Teatro Universitario Joaquín Lanz (Universidad Autónoma de Campeche)
Chiapas	Teatro de la Ciudad Emilio Rabasa Universidad de Ciencia y Tecnología Descartes
Chihuahua	Cinema Delicias Teatro Experimental Octavio Trías Cineteca Chihuahua Cine El Rejón
Coahuila	Citicinemas Torreón Rio Cinemas Alameda Cineplex Azteca Rio Cinemas Salinas Rio Cinemas Nava Rio Cinemas

	Cineplex Tec
Colima	Cinemas del Country
Durango	Cineteca de Durango
Estado de México	Cineteca Mexiquense Cine Top Ecatepec Cinema Valle Cinema Teatro Xilotzin Cinestar Box Park Plaza Mariana Cinema Colibrí Biblioteca Amoxtlatiloyan
Guanajuato	Cineclub Universidad de Guanajuato Teatro Manuel Doblado Movie Center
Guerrero	Cine Paraíso
Hidalgo	Cine Plaza del Villar Cine Media Naranja Cine Box Tula Cinestar Actopan Cinemanías Cineteca Tulancingo Teatro Guillermo Romo de Vivar
Jalisco	Sala Guillermo del Toro Cine Foro Universidad de Guadalajara Citicinemas Iconia Plaza San Javier Henry Cinemas Lagos de Moreno Movie Space Cinemas Ajijic
Michoacán	Cine Teatro Emperador Caltzontzin Cines Madero Teatro Samuel Ramos Cinemas Leo La Pérgola
Morelos	Cine Morelos Baticine Tepoztlán
Nuevo León	Cineteca Nuevo León Rio Cinemas Cuauhtémoc Rio Cinemas Gen Plaza
Oaxaca	Oaxaca Cine Henry Cinemas Huajuapán Henry Cinemas Juchitán

Puebla	Complejo Cultural BUAP Teatro de la Ciudad Cinebox San Martín Texmelucan Cinebox Teziutlán Universidad de las Américas
Querétaro	Cineteca Rosalío Solano Cinetop Tequisquiapan Cinebox San Juan del Río Cine Tonalá Hércules Querétaro
Quintana Roo	Planetario Yook'ool kaab Casa de Cultura de Cancún Planetario de Cozumel Cha'an Ka'an
San Luis Potosí	Go! Cinema Cineteca Alameda
Sinaloa	Citicinemas La Isla Cinemas Gaviotas Cinema Botánico
Sonora	Cine Mall Agua Prieta Teatro de la Ciudad de Hermosillo
Tabasco	Sala de Arte Antonio Ocampo Ramírez
Tamaulipas	Cinetix Tampico Multicinemas Azteca Río Bravo Cinebox Tampico
Tlaxcala	Sala de Cine Miguel N. Lira Cinetix Apizaco Cinetix Tlaxcala
Veracruz	Cinebox Plaza Laguna Cogal Cinebox Black Plaza Sol Cinebox Río Medio Cinetex Plaza Ánimas Cinetex Plaza Zaragoza Cinema 21 Sala Mester del Foro Boca
Yucatán	Cines Siglo XXI Museo del Mundo Maya
Zacatecas	Cineteca Zacatecas Capital Movie Sombrerete
Ciudad de México	Cineteca Nacional Cinemanía

	Cine Tonalá Cinematógrafo El Chopo Le Cinema IFAL The Movie Company La Casa del Cine CUEC Sala Manuel González Casanova Centro de Capacitación Cinematográfica Cine Top Azcapotzalco Faro Aragón Cine Más Allá-Centro de Cultura Digital Los Pinos Sala Julio Bracho CCU Auditorio Black Berry Autocinema Coyote
Total	112

Tabla 8. Salas cinematográficas donde se exhibió *ROMA* Fuente: IMCINE: Anuario estadístico de Cine 2018

Su participación fue principalmente en salas de cine independiente, y con una alta demanda de público. Roma cambió la dinámica de exhibición, por primera vez en México a través de la plataforma Netflix se estrenó una película en su sistema exclusivamente el 14 de diciembre del 2018. Y aunque el estreno estaba pensado para que fuera simultáneo vía streaming y salas de cine comercial, luego de que el director de la película, Alfonso Cuarón, lanzó una petición pública a Cinépolis para que estrenará la película en sus salas. Cinépolis respondió que aceptaba siempre y cuando Netflix esperara 90 días desde el estreno en sus salas hasta hacerlo en su plataforma, cumpliendo con ello los principios de la industria de esperar este periodo entre el estreno de cualquier película en las salas de cine respecto a cualquier otra. Netflix por su parte no accedió y estableció acuerdos con salas independientes que contaban con la tecnología requerida por el director para su proyección.

Con ello, se visibilizó un circuito independiente con una tecnología de imagen y sonido de calidad no solamente en la Ciudad de México y su área Metropolitana sino en todo el país, que podría soportar otro tipo de estrenos con películas producidas por

plataformas y con ello no enfrentar los esquemas de la industria. “la película agotó todas sus funciones hasta la segunda quincena de diciembre en la mayor parte de los cines que la exhibieron, en la fecha programada para el estreno en la plataforma.” (IMCINE:2018). Netflix al mismo tiempo promovió la exhibición de la película en salas de cine independientes.

Por ello, se rediseñó la experiencia cinematográfica, creando de esta manera una nueva forma de establecer una relación entre esta clase de propuestas cinematográficas y el público. Del mismo modo, fue una película que cambió los estándares y formas de difusión “Roma tuvo un presupuesto de 15 millones de dólares y Netflix gastó 25 millones de dólares más para su campaña de promoción.” Hernandez, L. (2018). Se hizo presente también en formato digital con campañas de promoción en redes sociales en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, es decir también contó con promoción por formato digital.

Metacritic, un sitio que se caracteriza por reunir reseñas de diferentes medios para tener una calificación promedio, nombró a *ROM'* como la película del 2018. El sitio menciona que tiene la calificación más alta con 96 puntos de 100 (Metametric: 2018). Esto principalmente porque presentó una forma innovadora y creativa tanto en su producción, la narración y su promoción.

Un análisis realizado por la firma de Data y Marketing Rebold México revela que 45% de los internautas mexicanos que hablaron sobre la película en redes sociales hasta el 22 de enero de 2018 lo hicieron de manera positiva. De ellos, 60% dijo sentirse identificados con Cleo -el personaje de Yalitza Aparicio-, mientras que 40% agradeció a Alfonso Cuarón por despertar emociones con la historia y la recreación de la ciudad antigua (Expansión: 2019)

En este sentido, se generó un parteaguas en los hábitos de consumo de los espectadores quienes muchos de ellos crearon productos audiovisuales derivados de su experiencia de ver la película de ROMA como: reseñas en canales digitales, grupos de Facebook, y memes por mencionar algunos.

Su estreno fue un punto de partida para reconfigurar las oportunidades de crear cine en México.

Por un lado, se le da el dominio al usuario de ver lo que quiera, a la hora que quiera y en donde quiera. Mientras que por el otro se trata de abrir el camino a próximas películas -tanto nacionales como internacionales- para que no dependan de una cadena comercial, sino que volteen a ver al mundo digital, el que se convierte en una oportunidad viable de difundir su trabajo (Expansión: 2019).

Es decir, que permite advertir cómo se están incorporando nuevas formas dentro del esquema de distribución, exhibición y difusión cinematográfica sin alinearse a los parámetros de la industria.

Entre unas de las estrategias que se destacaron fue el #Romatón una experiencia colectiva difundida a través de plataformas digitales, que inició en el Complejo Cultural Los Pinos y el Teatro de la Ciudad de la capital del país, con dos funciones masivas a las que “asistieron más de 3,000 personas” (IMCINE: 2018). Donde se invitó al público a realizar funciones colectivas a través de streaming y con el equipamiento que se tuviera a la mano; a cambio, se otorgaron premios a las mejores proyecciones. El 11 de febrero de 2019 se anunció una segunda etapa, en la cual, por cada función compartida con el hashtag #Romatón, Netflix realizará un donativo a diversas asociaciones de trabajadoras del hogar.

Asimismo, cada paso en la exhibición y promoción se reflejaba dentro de su amplia actividad en redes sociales. Mientras que la mayoría de las películas mexicanas no cuenta con la totalidad de perfiles, Roma se comunicaba a través de Facebook, Instagram, Twitter y una página web, la cual también ofrecía información de los cines en donde se presentaba la película, acumulando más de 204,000 seguidores. No obstante, tuvo mayor éxito en Twitter, donde los diferentes hashtags lanzados por su cuenta oficial acrecentaron la conversación alrededor de la cinta, convirtiéndose incluso en tendencia nacional con #RomaCuarón y fortaleciendo posteriores publicaciones como el #Romatón. En contraste, tuvo apenas tres inserciones en medios impresos y 119 promocionales en televisión. (IMCINE: 2018)

La película de Alfonso Cuarón se ha convertido en un fenómeno que ha trascendido la pantalla. Y con tres Oscars, incluido el segundo a mejor director para el mexicano, Mejor Película Extranjera, y Mejor Cinematografía. Abrió la conversación en muchos sentidos, desde las condiciones de empleadas domésticas y la manera en que se trata a las minorías (un tema que puede derivar en un análisis muy amplio). Del mismo modo, ROMA también rompió paradigmas, por parte de su elenco,

4.2 Película *Ya Veremos*, Pedro Pablo Ibarra, 2018

Ficha Técnica

Título original: *Ya Veremos*

Año: 2018

Duración 97 min

País: México

Guión: Alberto Bremer

Fotografía: Martín Boege

Reparto: Fernanda Castillo, Mauricio Ochmann, Erik Hayser, Emiliano Aramayo, Estefanía Ahumada, Miguel Alvarez, Ariel Levy, Arturo Barba, Marianna Burelli, Miguel Pérez Gil, Jorge Caballero, Rodrigo Cachero, Katsuhiko Honda, Camila Ibarra, Ernesto Loera, Denisse Prieto, Luisito Rey, Paco Rueda, Gumercindo Saguilan, Angella Tomato

Coproducción México - Estados Unidos; Participant Media / Esperanto Filmoj

Distribuidora: Videocine

Género: Drama Drama social,

Sinopsis: Santi (Emiliano Aramayo) es un niño que ha tenido que lidiar con la separación de sus padres, Rodrigo (Mauricio Ochmann) y Alejandra (Fernanda

Castillo). Ellos están obligados a verse de vez en cuando, ya que, comparten el tiempo de su hijo. Un día reciben la noticia de que Santi debe someterse a una cirugía para no perder la vista, así que éste hace una lista de deseos para cumplirlos junto con sus dos padres, antes de la operación. Rodrigo y Alejandra deberán aprender a convivir, embarcándose (sin sospecharlo) en un viaje que al final, hará que sea muy difícil separarse de nuevo. (FILMAFFINITY).

Antecedentes

Ya veremos es una película Mexicana producida por: Videocine / Bh5 Group / Sobras International Pictures / A Toda Madre Entertainment, obtuvo dos premios: uno en la categoría de Mejor Campaña Publicitaria, en donde compartió el premio con la cinta *Hasta que la boda nos separe*, y el oro en Más Taquillera del año por Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica CANACINE, estos premios reconocen lo mejor del año del cine mexicano a distintas películas de géneros y estilos variados.

En tan solo una semana, el tráiler de la película había alcanzado los dos millones de reproducciones, en Facebook los fans de la película fueron de 45.4K, mientras que en Instagram el hashtag #YaVeremos logró más de 100 publicaciones relacionadas con la etiqueta. Sin embargo, la promoción de la película estuvo más situada en medios de noticias y espectáculos. En una búsqueda en redes sociales de sus contenidos, la mayoría se centraron en la promoción del film por medio de los diferentes actores que invitaban a la audiencia a asistir a los cines para ver el estreno.

Mientras que los comentarios en las publicaciones en su mayoría se relacionaban con el gusto por asistir, del mismo modo usuarios en redes sociales compartían con otros usuarios los promocionales de la película para ir a ver en conjunto. Aunque se presenta una alta actividad de conversación de los usuarios en las diversas publicaciones, no se generó contenido adicional o transmedia “el cual permite entender que un producto se

puede explotar comercialmente en diferentes formatos siempre y cuando los una la narrativa, mitos y símbolos que lleva a crear un producto a partir de todo el conjunto de ideologías y valores compartidos en el ecosistema mediático” (Graffias; 2019). La conversación en redes sociales relacionada con *Ya veremos* fue impulsada principalmente por la productora con fines comerciales, mientras que los usuarios interactuaron, y comentaron el contenido, pero no se situaron como prosumidores. La cinta, contó con 4.1 millones de asistentes en sus primeras semanas de estreno.

Tabla 9. Registro de asistencia de *Ya veremos* por Región

TOP	<i>Ya Veremos</i> por Región en México	Asistentes	Complejos Cinematográficos
1	Pacífico	1,083,587	189
1	Norte	750,577	155
1	Centro	1,647,512	355
1	Sur	653,175	125

Tabla 9. Registro de asistencia *Ya veremos* por Región Fuente: Anuario Estadístico de Cine, IMCINE, 2018.

En agosto de 2018, después de una semana de su estreno comercial en México, se colocó en el segundo mejor debut como película mexicana en la taquilla doméstica en la historia; considerando los días de jueves a domingo de un fin de semana extendido. El estreno y la distribución se dieron a través de cines comerciales mexicanos, mientras que la disponibilidad de la información es de dominio privado por lo cual, la información disponible es limitada, para análisis detallado, sobre el sistema de pre- producción, y post producción.

4.3 Análisis comparativo de estudios de casos

Con la información recabada previamente y con la tabla de características de la industria cinematográfica como industria creativa, podemos desglosar como se van presentando en las diferentes filmaciones puntos que nos permiten distinguir e identificar en cuáles sus estrategias o prácticas se acercan a estas nuevas formas de producción, distribución y exhibición.

1.- Competitividad e innovación:

Las películas *ROMA* e *Ya veremos* crean un producto audiovisual que se deriva de la explotación de la propiedad intelectual, cada una se enfoca en diferentes temas. Por una parte, *ROMA* desarrolla narrativas que resultan ser de relevancia para para los usuarios/usuarios y espectadores. Innovando en la forma de exhibición de la película, utilizando fuentes digitales como streaming. Los temas que aborda el filme giran en torno a la desigualdad social en las empleadas del hogar y el papel de la mujer en el entorno sociocultural. En un evento realizado por vía zoom en abril 2021 por la Facultad de Medicina titulado “Un análisis de la película Roma desde la perspectiva de género” mencionan al respecto:

“la doctora Luz María Moreno Tetlacuilo, Coordinadora del PEGeS, señaló que muestra el contexto de una sociedad regida por un orden patriarcal heteronormado que jerarquiza a hombres y mujeres en dominantes y dominadas, que además viven en un régimen sociopolítico de represión.” (Gaceta UNAM, 2021)

Bajo el contexto sociocultural que se vive en México y en otras partes del mundo, el abordar estos temas logró impactar en mayor medida a sus espectadores.

Por otro lado, la exhibición de la película tuvo inconvenientes al momento del estreno, debido a que cines comerciales se negaban a estrenar el film al mismo tiempo que en Netflix (plataforma de streaming de películas). Por lo cual, innovó en las formas de distribución que se centraron en cines independientes y divulgación interactiva por

medio de redes sociales como el #Romaton donde se invitan a las personas a organizar funciones para ver su estreno en la plataforma digital haciendo uso de narraciones transmedia para promocionar su estreno.

Roma en los Pinos



Fuente: Arau, S [@Santiago_Arau]. (2018, Diciembre, 13). [Roma en los pinos]. Twitter. URL: https://twitter.com/santiago_arau/status/1073432728933027845

Romatón invitación



Fuente: Cuarón, A [@alfonsocuaron]. (2018, Diciembre, 13). ¡YO PONGO LA SÁBANA! #ROMATÓN]. Twitter. URL: <https://twitter.com/alfonsocuaron/status/1073413633978327040>

Evento ROMA en Los Pinos



Gabriela Warkentin ✓
@warkentin



La cola para entrar a ver @ROMACuaron en Los Pinos.

[video cortesía de @penileyramirez que, espero, lleve cobija y chamarra gruesa para el frío]

#RomaEnLosPinos



7:10 p. m. · 13 dic. 2018



♥ 839 💬 45 🔗 Copiar enlace al Tweet

Fuente: Warketing, G [@awarketing]. (2018, Diciembre, 13). [¡La cola para entrar a ver @ROMACuaron en Los Pinos. [video cortesía de @penileyramirez que, espero, lleve cobija y chamarra gruesa para el frío] #RomaEnLosPinos].

Twitter. URL:<https://twitter.com/warkentin/status/1073384759546408960>

Mientras que, *Ya veremos* innova en la promoción y difusión del estreno del filme. Utiliza promoción digital, por ello logra ser galardonada como la película con mejor estrategia obteniendo dos premios: uno en la categoría de Mejor Campaña Publicitaria. En donde compartió el premio con la cinta *Hasta que la boda nos separe*, y el oro en Más Taquillera del año por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica CANACINE. Su presencia se centró en entrevistas promocionales para asistir al estreno del filme, promovido por sus protagonistas en diferentes medios de comunicación.

Entrevista de promoción película Ya veremos



Fuente: Brunch. L [@lipstickbrunch]. (2018, Septiembre, 04). [Mi entrevista con @MaurOchoman y Fernanda Castillo para su peli "Ya veremos" <https://youtu.be/AXZTJEM8Bfs> #YaVeremosMovie @PantelionFilms @WeAllGrowLatina].

Twitter URL:<https://twitter.com/LipstickBrunch/status/1037031581670678529>

Promoción película Ya veremos



Fuente: Ochoman, M [@MauOchoman]. (2018, Agosto, 30). [Y seguimos en cines de México con @YaVeremosMx pero ahora también le toca a todos en USA 🇺🇸 disfrutar de esta película entrañable y divertida! Aquí les dejo el link para ver cines y comprar boletos <http://yaveremos.movie> no te la pierdas!! #LaborDayWeekend #YaVeremos].

Twitter URL:<https://twitter.com/MauOchmann/status/1035209753444659200>

Promoción película Ya veremos



Fuente: Valenzuela, J [@JorgeUNIVISION]. (2018, Agosto, 17). [Con el actor mexicano @MauOchmann durante la entrevista de promoción de su nueva película @YaVeremosMX en cines este próximo 31 de Agosto. ¡La entrevista en sólo minutos por @UnivisionAZ #TeQueremosVer #Yaveremos]. Twitter URL: <https://twitter.com/JorgeUNIVISION/status/1030606266085695488>

2. Recursos e inversiones:

La producción ROMA comenzó en el otoño de 2016 por la casa productora Esperanto Filmoj con un presupuesto de quince millones de dólares estadounidenses y duró veinte semanas. El proyecto fue producido por Cuarón, Gabriela Rodríguez y Nicolás Celis. En el rodaje participaron empresas mexicanas. Además, recibió un estímulo de apoyo por parte de la empresa estadounidense Participant Media, con apoyo del Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica (EFICINE 189) a través del IMCINE. ROMA logró además recibir un estímulo de apoyo de Eficine 189, para la producción de la cinta y de la plataforma Netflix quien compró los derechos de exhibición.

Mientras que, Ya veremos logró ser una producción conjunta entre productoras privadas Videocine, Bh5 Group, Sobras International Pictures y A Toda Madre Entertainment. Por lo que, no encuentran disponibles datos de información pública de recursos o inversiones para la realización del film. De acuerdo, con la tabla de indicadores, ambas películas cumplen con este rubro, de alguna u otra forma logran conjuntar aliados para lograr desarrollar su producto audiovisual

Aunque, los enfoques de cada film se enfocan en diferentes audiencias, la forma de financiación no proviene de una fuente principal, si no que toman en consideración diversas alternativas para lograr la exhibición. Mientras que, ROMA buscó apoyo económico por parte de apoyo gubernamental así como producción privada. Ya veremos por su parte, la fuente principal proviene de manera total de productoras privadas, en su gran mayoría mexicanas. Una característica distintiva de las industrias creativas, en gran parte radica en que su fuente de ingresos, no solo proviene de un lugar, si no que desde diferentes.

3. Contenido artístico, cultural o patrimonio *(creatividad como componente de actividad central)*

Respecto al film ROMA, promueve actividades de recreación en recintos culturales como el Centro Cultural de los Pinos y Teatro de la Ciudad. Las cuales, son actividades abiertas a todo el público. Además, se promovió un cine móvil para exhibir la película en las zonas periféricas de la Ciudad de México. El cineasta Alfonso Cuarón envió un anuncio a través de su cuenta de Twitter para promocionar algunos de los lugares que podrían disfrutar del filme con esta iniciativa, que fueron siete municipios de Oaxaca, tres de Veracruz y uno de Tabasco. Las funciones no tuvieron costo y el cupo se limitó a 90 personas. Los

lugares se asignan conforme el público llegó a la función y se obsequiaron agua embotellada y palomitas de cortesía.

Invitación cine móvil *ROMA*



Fuente: Cuarón, A [Alfonso Cuarón]. (2018, Diciembre, 17). Invitación *ROMA* [Imagen adjunta]

Además, de su proyección en diversos cines independientes en toda la república mexicana. Del mismo modo, la película en narrativa aborda diversos temas que generan debate entre las y los espectadores, como feminismo, desigualdad social, brechas salariales, movimientos sociales por mencionar algunos. De esta forma, genera foros de debates acerca de lo que visibiliza la película, y artículos científicos.

El impacto artístico también tuvo implicaciones de manera que la película logro diferentes nominaciones, entre los integrantes de la producción. De las 361 nominaciones en diferentes Festivales y premiaciones, obtuvo 134. En el apartado de

anexos se encuentra la tabla que muestra cuales fueron y a quien correspondió en concordancia con su categoría.

Considerando el gran impacto que tuvo Roma, es notable cómo logró cubrir este rubro. Por otro lado, en términos generales ambas películas promueven contenidos artísticos, debido a que una producción cinematográfica sus componentes esenciales son: fotografía, realización, dirección, banda sonora, doblaje, desarrollo de la trama, guión, y ritmo por mencionar algunos. En el cual, se puede abordar la temática si la perspectiva puede corresponder a entrenamiento o valor. Roma ha sido nominada y reconocida en diferentes aspectos. Mientras que, Ya veremos recibió críticas negativas tomando en cuenta los comentarios en Rotten. Tomatoes obtuvo un rating de 0% basado en 10 comentarios con un promedio de 4.2/10. En Metacritic, la película obtuvo un puntaje promedio ponderado de 25/100, basado en 4 críticas, que indican críticas generalmente desfavorables.

4. Web 3.0

Ambas películas registran una actividad en el mundo digital, por un lado, ROMA se estrena por vía streaming en la plataforma Netflix y con presencia digital. De la misma manera, Ya veremos tiene presencia digital en diferentes canales sociales y sitio web, la actividad social de las películas aquí analizadas se registró de la siguiente manera:

Tabla 10. Fans de las Películas *Ya Veremos* y *ROMA* en Redes Sociales

Película	Facebook	Twitter	Instagram	Web
Ya veremos	45,715	744	28,439	-
Roma	107,663	43,855	53,477	Si

Tabla 10: Fans de las Películas *Ya Veremos* y *ROMA* en Redes Sociales Fuente: Anuario Estadístico de IMCINE:2018

Todas tuvieron presencia digital, sin embargo, el impacto tuvo una variación debido a las estrategias promocionales que les dio cada producción, así como las temáticas que abordaron. Mientras que Ya veremos utilizó las redes sociales como un medio de promoción de la película, Roma en cambio, uso el canal para extender la conversación de sus usuarios, creando dinámicas que partían de lo digital y tenían un encuentro en recintos culturales o abrían la conversación. En Facebook se realizó una entrevista con las preguntas que los usuarios mandaron a la plataforma, esto fue transmitido vía Facebook Live.

5. Audiencias interactivas (Prosumidores y democratización)

Respecto a este rubro, ROMA desenvuelve características de audiencias interactivas, mediante sus plataformas de redes sociales, invita a interactuar con los usuarios para romper barreras, un ejemplo de ello fue su entrevista interactiva, por medio de Facebook los usuarios realizaban preguntas el director Alfonso Cuarón las respondía. Ahora por otro lado el film logró además conjuntar a sus públicos de manera física en recintos para que siguieran de cerca la premiación de los Oscar en 2019.

Captura de pantalla: Video de ROMA Fest en publicación en Facebook



Fuente: ROMA, P [ROMA Película]. (2019, Febrero, 26). [Así fue el día que la Ciudad de México se unió para celebrar a ROMA. Felicidades a Alfonso Cuarón y a todo el equipo por obtener tres Premios de la Academia incluyendo Mejor Director] Facebook URL: <https://fb.watch/bGl20Npvil/>
Captura de pantalla: Entrevista en vivo de la Premier ROMA en Facebook.



Fuente: ROMA, P [ROMA Película]. (2018, diciembre, 18). [Revive la conversación con Alfonso Cuarón, Lydia Cacho y Javier Risco en la Premiere de ROMA en la Ciudad de México] Facebook URL: <https://fb.watch/bGltglbjU3/>

Del mismo modo, también propició que artistas como Paola Delfín y el colectivo oaxaqueño Lapiztola crearon representaciones de la película en murales en recintos como el Centro Cultural Municipal Dr. Jaime Torres Bonet. De forma que lograban captar escenas específicas referentes al film.

Captura de pantalla: Foto de Mural Mural representación ROMA, Paola Delfín y

Colectivo oaxaqueño Lapiztola



Colectivo, L. (2018). Foto de Mural Mural representación ROMA, Paola Delfín y Colectivo oaxaqueño Lapiztola [Foto].

<https://www.facebook.com/ROMAPelicula/photos/pcb.1380001282142640/1380000005476101>

Captura de pantalla: Foto de mural representación ROMA, Paola Delfín y Colectivo oaxaqueño Lapiztola



Colectivo, L. (2018). Foto de Mural Mural representación ROMA, Paola Delfín y Colectivo oaxaqueño Lapiztola [Foto].

<https://www.facebook.com/ROMAPelicula/photos/pcb.1380001282142640/1380000005476101>

Igualmente, algunos ilustradores recrean escenas y personajes de la serie en sus cuentas digitales, ya sea ilustrando a su protagonista, alguna escena de la película, aquí algunas ilustraciones que realizaron los usuarios.

Foto de ilustración de Yalitza Aparicio por @soyserrano en Instagram



Serrano, J. (2018). Ilustración por @soyserrano en Instagram, [Foto]. Fuente: <https://www.instagram.com/p/BrbhfwNwCD/>

Foto de ilustración de Yalitza Aparicio por @themanwhodrewtoomuch en Instagram



Borrelli, A. (2018). Ilustración @themanwhodrewtoomuch en Instagram, [Foto]. Fuente: <https://www.instagram.com/p/Brdw8N1nlqh/>

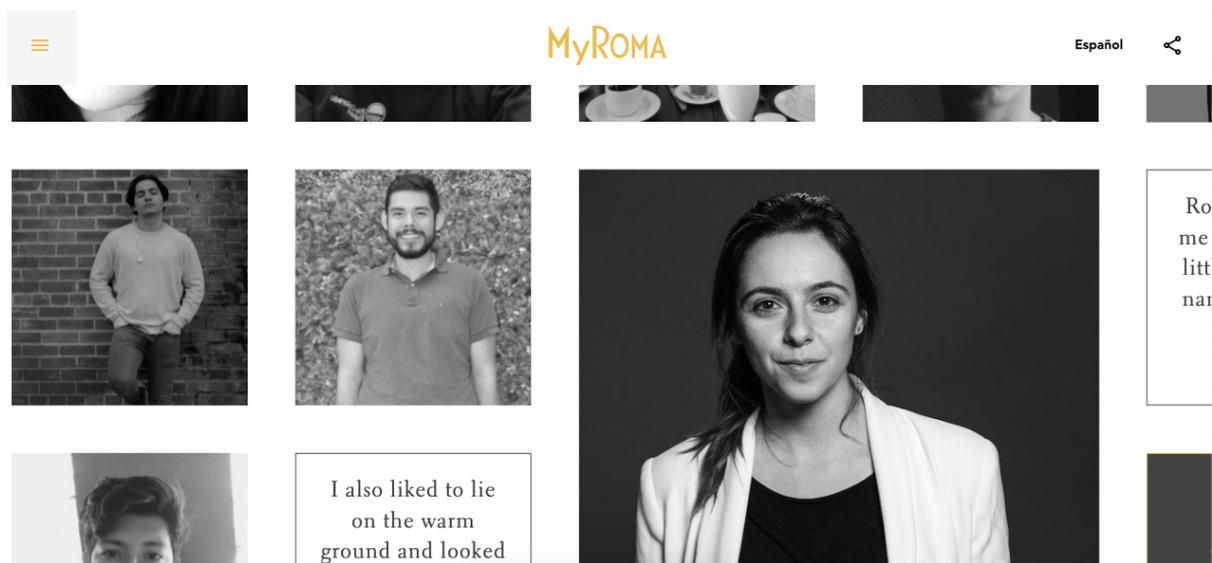
Captura de pantalla: Foto de ilustración de Yalitz Aparicio por @josefragoillustration en Instagram



Fragoso . (2018). Ilustración @josefragoillustration en Instagram [Foto]. Fuente: https://www.instagram.com/p/BrlEuuwBtd8/?utm_source=ig_web_copy_link

En su página social invitaron del mismo modo, a que los/las usuarios/as contarán su experiencia con el film y subieran sus testimonios a la página web oficial de la película ROMA.

Captura de pantalla: Sitio oficial de ROMA



Sitio web ROMA, testimonios de la experiencia de espectadores Fuente: myroma.com

De la misma forma, género artículos de análisis aquí una lista de los 10 primeros artículos disponibles en Google académico. Sin embargo, la búsqueda de ROMA de Alfonso Cuarón arroja más de 1,100 resultados y todo ellos relacionados con el filme.

- López-Agulló Pérez-Caballero, J. M. (2020). La forma neorrealista en Roma (Alfonso Cuarón, 2018). *La forma neorrealista en Roma (Alfonso Cuarón, 2018)*, 455-477.
- Esterrich, C. (2021). Maternidades' heroicas' en Roma, de Alfonso Cuarón. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (91), 210-218.
- Carranza Madrigal, C. (2019). Reseña: Alfonso Cuarón, Roma, 2018. Una cita con el amor. Alfonso Cuarón, Roma, 2018. A date with love
- Dagron, A. G. (2019). ROMA de Alfonso Cuarón. *Archipiélago. Revista Cultural de Nuestra América*, 26(104), 43-45.
- Viñamata, P. (2019). Luis Buñuel y Alfonso Cuarón: de "Los olvidados" a "Roma". *Filmhistoria online*, 29(1-2), 119-122.
- Gumucio Dagron, A. Roma de Alfonso Cuarón. *Archipiélago. Revista cultural de nuestra América*, 26(104).
- Vázquez Rodríguez, L. G., & Pérez Nieto, E. (2020). Manifestaciones del cine lento en la película Roma (2018), de Alfonso Cuarón: Cleo en los márgenes, Cleo en el centro. *Manifestaciones del cine lento en la película Roma (2018), de Alfonso Cuarón: Cleo en los márgenes, Cleo en el centro*, 540-558
- García Serrano, F. (2019). " Roma"(2018), olvidos y recuerdos (Análisis de la película de Alfonso Cuarón). *El puente rojo*, 1-6.

- Dulci, T. M. S., & Sánchez, A. N. (2020). Una discusión sobre el racismo y el trabajo doméstico en Roma, de Alfonso Cuarón. *Diálogo*, 23(1), 55-67.

Como podemos ver, *ROMA* generó nuevas narrativas, creó prosumidores, además se considera que fue inspiración para que otras filmaciones en México encontrarán a las plataformas streaming, como vía de alternativa de exhibición. Aquí podemos ver como un producto creativo cuando tiene un impacto que logra conectar con sus audiencias, estos recrean, reproducen y crean otras formas de expandir el mensaje, por diferentes vías.

Por otro lado, *Ya veremos*, generó foros de discusión respecto a la narrativa, algo muy usual por parte de los centros de noticias, de evaluar a la película en términos de calidad, fotografía, dirección, pero el alcance. Sin embargo, no propicio audiencias interactivas, no se encontró registro de actividades que fueran más allá de invitar a los usuarios a asistir a las salas de cine.

6. Economía digital.

Los dos filmes logran integrarse en la economía digital, principalmente a través de redes socio digitales, que cumplen la función de promoción. En ellas desarrollan diferentes promocionales, en *Ya veremos* no se encuentra publica la inversión en este rubro, sin embargo, su participación en plataformas digitales por la parte promocional revela el impacto que tuvo, además que posterior a su estreno, existe posibilidad de que el film se encuentre disponible en plataformas de streaming. Ahora por parte de *ROMA* en incursionar en el estreno en Netflix, impulsó la economía streaming.

Por ejemplo, datos de Vulture, revelan que tan solo Netflix se habría gastado hasta 60 millones de dólares en la campaña por el Oscar de 'Roma', además de que los galardones en los premios en Golden Globe de está y otras producciones como los premios al mejor actor de drama para Richard Madden en Guardaespaldas (The Bodyguard), así como la mejor serie de comedia por El método Kominsky (The Kominsky Method), y de mejor actor de comedia para Michael Douglas, también por la misma serie, incrementaron las acciones de la plataforma.

7. Conexiones y colaboración

Ambas películas tuvieron conexiones y colaboraciones, sin embargo, el grupo de enfoque fue diverso. Es decir, ROMA se centró en financiamiento, pero también en colaboración gubernamental y social, generando en los consumidores la acción de convertirse en prosumidores. Como se vio en los puntos anteriores, esto en parte por la narrativa y las estrategias de posicionamiento que fue mostrando en el transcurso de su desarrollo. Por otra parte, Ya veremos, igualmente creo colaboraciones entre diferentes producciones, y promoción en diferentes medios de comunicación.

Desglose de identificación de componentes esenciales

Una vez realizado este análisis se puede resumir de la siguiente manera. En los diferentes rubros a evaluar o encontrar relación entre la industria creativa y los filmes, cumplen en diferentes niveles las características seleccionadas. ROMA logra cumplir con todas los rubros expuestos, con un alto impacto, esto determinado tras la evaluación de cada una de ellas. Por otro lado, Ya veremos no logra completar del todo tres puntos el

de contenido artístico o cultural, audiencias interactivas y conexiones. Es decir, contenido artístico, cultural o patrimonio, Audiencias interactivas y Conexiones y colaboración.

Ahora bien, se puede dar como resolución que, aunque *Ya veremos* logra cumplir con ciertos rubros, estos elementos que se consideraron son los mínimos que debería cumplir un filme. Los prosumidores y las audiencias interactivas logran presentar un cambio en el canon cinematográfico establecido. Porque, además de que expanden el mensaje, recrean la narrativa. La colaboración es un eje principal, ya que este tipo de industrias rompen en las estructuras de procesos dentro de una industria y crean un modelo donde la colaboración entre diferentes agentes es un eje principal. En este caso, los tres niveles pre, pro y post logran crear alianzas que pueden tener componentes que no necesariamente provengan de un recurso o financiación privada.

Ya veremos no se puede considerar integrada a un modelo de industria creativa, debido a que utiliza recursos digitales como aplicación de promoción de su contenido. Pero no logró innovar o utilizar su mensaje con los principales ejes de este tipo de industrias. ROMA encuentra nuevas formas de distribución, logra despertar en sus audiencias la motivación para crear o distribuir nuevos mensajes, es decir logra incorporarse al modelo de una industria creativa.

Tabla 11. ROMA y *Ya veremos* como Industrias Creativas

#	Característica	ROMA	<i>Ya Veremos</i>
1.-	Competitividad e innovación	Cumple	Cumple
2.-	Recursos e Inversiones	Cumple	Cumple

3.-	Contenido artístico, cultural o patrimonio (<i>creatividad como componente de actividad central</i>)	Cumple	-
4.-	Web 3.0	Cumple	Cumple
5.-	Audiencias interactivas (Prosumidores y democratización)	Cumple	-
6.-	Economía digital	Cumple	Cumple
7.-	Conexiones y colaboración	Cumple	-

Tabla 11. *ROMA* y *Ya veremos* como Industrias Creativas Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

Este trabajo de investigación tuvo como principal objetivo reconocer cómo las redes sociales influyen en la cadena de la industria cinematográfica como industria creativa en México. Por ello, se parte de un periodo de tiempo donde se empiezan a presentar cambios en la industria, es decir en 2018; *ROMA* la película rompe el canon de exhibición y opta por otros canales de distribución como Netflix un servicio de streaming, logrando ser la primera película mexicana en realizar un estreno por esta vía. Por lo cual, se desarrolla un análisis de caso de estudio, y se agrega otro caso, *Ya veremos*, película mexicana que, durante el mismo año, logró posicionarse como la más taquillera.

Por lo tanto, a partir de estos indicios durante todo el trabajo, se buscó encontrar la primera interrogante, ¿Cuáles son las características de las industrias creativas? Sin embargo, para poder responder se tenía que entender que era y que significa las industrias creativas en México en especial en la Industria Cinematográfica. Se descubrió que es un proyecto europeo, junto con instituciones internacionales como la ONU y la

UNESCO que buscan impulsar la economía desde un nuevo modelo que apuesta por la creatividad.

Para poder desarrollar esta nueva propuesta, gran parte de la influencia fue impulsada por la web 3.0 y lo que ella engloba. Es decir, los nuevos mecanismos de comunicación e interacción que se van gestando dentro de su atmósfera. Y que se coloca como una de las características principales que distinguen una industria creativa de una industria cultural. Aquí se detecta qué factores hacen que se logre hacer una distinción entre una y otra; Competitividad e innovación, recursos e innovación, contenido artístico, cultural o patrimonio, web 3.0, audiencias interactivas, economía digital y conexiones y colaboración.

Así pues, de este fenómeno que presenta nuevas formas de convivir por parte de los consumidores; se va reconociendo términos como prosumidores y narrativas transmedia, como ejes impulsores de la industria creativa. Las audiencias se convierten no solo en consumidores, si no también creadores, que a su vez incrementan el impacto de las cadenas de valor. Durante este tramo se identificó que en México se trabaja actualmente para crear reformas e incentivos para apoyar a este tipo de economías y presentan un alto potencial.

Las conclusiones que se derivan del trabajo enlazan entre sí los temas tratados entendiendo que la industria cinematográfica en México es un sector que sigue en constante desarrollo. Sin embargo, dentro del marco se siguen impulsando programas para que más población se encuentre capacitada en este ámbito y se diversifique la participación. Actualmente Ciudad de México concentra el mayor capital, del mismo modo existe un desbalance en cuestión de participación por género. En esta tesis se contextualiza la situación del impacto que tienen la industria cinematográfica y las posibilidades que brindan las redes sociales en las producciones cinematográficas.

Permiten ampliar los mensajes, de esta forma crean nuevas narrativas que, a su vez, generan conexiones y colaboraciones entre diversos usuarios.

Así mismo, nos muestra cómo van adquiriendo mayor relevancia entre los usuarios las redes sociales, así como su crecimiento. Se pueden considerar dentro de la industria creativa las que tienen el objeto la producción, promoción y difusión de bienes y servicios culturales y creativos. Si bien, las películas pueden tener un impacto cultural las creativas logran romper un canon establecido en diferentes aspectos. A partir de la investigación se logró identificar los componentes, por la relevancia que adquieren y el impulso que denotan en diferentes niveles, conceptos que anteriormente se habían definido:

- **Competitivas e innovación:** Tienen su origen en la creatividad individual, así como la destreza y el talento que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.
- **Recursos e innovación:** Favorece la introducción de políticas y medidas que apoyen la creatividad, de posibilidades para que artistas y creadores participen en los mercados nacional e internacional, que sus productos sean remunerados, y accesibles a un amplio público.
- **Contenido artístico, cultural o patrimonio:** La producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.
- **Web 3.0, audiencias interactivas:** Los dispositivos móviles actualmente ponen a disposición de las personas aplicaciones para generar imágenes móviles o estáticas, sonidos, gráficos, voces y textos, en mezclas cada vez más innovadoras creando lenguajes nuevos, con sus propias sintaxis y morfologías, bajo esquemas de libertad de expresión sin precedentes.

- **Economía digital:** Las tecnologías digitales permiten crear obras antes inimaginables y potenciar aquellas concebidas originalmente en formatos analógicos.
- **Conexiones y colaboración:** Construir conexiones y colaboraciones con actores estratégicos a través de las redes sociales, ya sea para proyectos colaborativos o como canal de promoción.

Los cuales se fueron desarrollando durante toda la investigación, la última etapa en el proceso permitió a través de la comparación de las películas ROMA y Ya Veremos, detectar si establecen un modelo como industria creativa o no, y como hicieron uso de estos recursos digitales para impulsar su lanzamiento. Por un lado, ROMA innovó en la forma y al público al que dirigió sus mensajes. Con una comunicación que invitaba a la colaboración. Pero también, la narrativa de la cinta creó en los consumidores, formas de co-crear acerca de la cinta y cumplir el ciclo de prosumidores. Entre estos se situaron, ilustraciones, blogs, reseñas en sitios e inspiración para nuevas producciones.

Por otro lado, Ya Veremos, fue una película que recibió galardones por su exitosa campaña de marketing en la promoción de su película. Sin embargo, la utilización de los recursos digitales sirvió para hacer la invitación a las salas de cine. Mientras que, los/las usuarios/as no encontraron con la narrativa conexión para seguir amplificando, creando o retransmitiendo el mensaje, quedando como un producto de consumo. Por lo que se considera que Ya veremos no cumple las características de una Industria Creativa a diferencia de ROMA que empieza a incursionar en todos los componentes que se identificó que caracterizan a este tipo de industrias.

Es importante recalcar, como ambas lograron hacer uso de la explotación intelectual de su narrativa para generar un film, sin embargo, ROMA si logra competitividad e innovación, nuevas conexiones con la web 3.0 y se encuentra entre las primeras

películas mexicanas en cambiar el canon de exhibición. Además de su conexión que busca con las audiencias de forma presencial, abriendo espacios para la retransmisión de su mensaje en la película, que toca temas de interés social.

El resultado de este trabajo, por tanto, nos permite ver lo que implican las industrias creativas, y su origen, pero además nos cruza con un fenómeno que sigue en constante crecimiento de consumo que son las redes sociales. Las posibilidades que brinda el internet como áreas de desarrollo humano, promoción, distribución y fomento cultural. Los usuarios obtienen una posibilidad de crear narrativas en los formatos inimaginables disponibles en la red y amplificarlos, pero sobre todo ser una vía de desarrollo económico.

Finalmente, faltan aún muchos ámbitos que desarrollar y explorar, pero nos sirve de indicio e inspiración para ver todas las posibilidades que existen. Sobre todo, como comunicólogos/as, es una investigación que presenta muchas áreas de oportunidad para seguir ampliando el conocimiento sobre estos acontecimientos sociales o sobre las industrias creativas y cómo pueden generar valor en México. La importancia de la web 3.0 y como la digitalización, es nuestro presente y está transformando nuestras vidas en todos los aspectos.

Bibliografía

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración (Vol. 63)*. Ediciones Akal.
- Alegre, M. C., & Alva, C. E. (2018). *Las industrias creativas dentro del desarrollo de las ciudades: perspectivas y estrategias desde un enfoque económico, social y urbano*.
- Boluda, I. K., & Fernández, A. H. (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. *Universia Business Review*.
- Bouquillion, P., Garnham, N., Miège, B., Moeglin, P., Richeri, G., Schlesinger, P., Tremblay, G. T., Zallo, R., & Bustamante Ramírez, E. (2011). *Las Industrias creativas : amenazas sobre la cultura digital*. Gendisa.
- British Council. (2019). *Habilidades para la economía creativa: necesidades, formación y estilos de aprendizaje*.
- Caballero, F. S. (s/f). *Capitalismo Cognitivo e Industrias Culturales. Una lectura crítica desde el Sur*. Franciscosierrecaballero.net. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de https://www.franciscosierrecaballero.net/wp-content/uploads/2016/01/Capitalismo_Cognitivo_e_Industrias_Culturales.pdf
- Codina, L. (2019). *¿Web 2.0, web 3.0 o web semántica?: el impacto en los sistemas de información de la web. In I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web, vol.*

de Cultura, S. (s/f). *Sobre los apoyos al cine nacional*. gob.mx. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/sobre-los-apoyos-al-cine-nacional>

Duque, B. y. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*, Banco Interamericano de Desarrollo.

Fernández Quijada, D., & Prado Pico, E. (s/f). *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España Tesis doctoral*. Tdx.cat. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4143/dfq1de1.pdf>

García, J. S. (2011). *Dialéctica de la Ilustración y sus aportaciones al estudio de los medios masivos. Razón y Palabra*.

Gomes, C. L. (s/f). *LA ECONOMIA CREATIVA Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS: ¿UNA ALTERNATIVA POSTCAPITALISTA?* Www.ub.edu. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <http://www.ub.edu/geocrit/Sociedad-postcapitalista/ChristianneGomes.pdf>

Gutiérrez, J. I. (2016, septiembre 23). *¿Cuánto vale la industria de los videojuegos en Japón?* BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES | Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/cuanto-vale-la-industria-los-videojuegos-en-japon/>

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.

Hernández, L. (2019, febrero 22). *¿Qué tiene que ver “Roma” con el PIB de México?* El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/que-tiene-que-ver-roma-con-el-pib-de-mexico/>

Incera, J. (2007). *Redes Digitales: Presente y Futuro*. ITAM.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red (Vol. 60)*. Editorial Gedisa.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

La alquimia de las multitudes. (2009).

Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. (2003).

O., I. (2010). *Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores*. Estudios Culturales.

Ramírez, E. B. (2017). *Las industrias culturales y creativas. Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*.

- Rodríguez Barba, F. (2008). *La Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Unesco y su impacto en las políticas culturales de México.*
- Saavedra, C. G. (2018). *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Venezuela. In Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas.* Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Sánchez, J, Arroyo, S, Parra, J, & Verdú, A. (2018). *Las industrias culturales y creativas en iberoamérica evolución y perspectivas. España: Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers de Industrias Culturales y Creativas de la Universidad.*
- Somonte), (netflix/carlos. (2019, febrero 24). *4 claves de marketing que impulsaron el éxito de "Roma".* Expansión. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/02/24/4-claves-de-marketing-que-impulsaron-el-exito-de-roma>
- Tesis Digital.* (s/f). 9.195. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <http://132.248.9.195/ptd2018/enero/0770110/Index.html>
- UNESCO. (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego.* Fondo de Cultura Económica.
- Unesco, C. I. de S. de A. y. C. (cisac) & E. Y. (anteriormente E. & Y. (2015). *Tiempos de Cultura; El primer mapa mundial de las Industrias.*
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura.* Akal Comunicación.
- Zallo, R. (1992). *El Mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación.* Donostia: Tercera Prensa.

- (S/f-a). Unesco.org. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de
http://www.lacult.unesco.org/docc/2009_Ind_Cult_CreativyDes_AECID.pdf
- (S/f-b). Recuperado el 14 de marzo de 2022, de
<http://web:http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>
- (S/f-c). Cisac.org. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de
<https://es.cisac.org/Universidad-CISAC/Biblioteca/Estudios-y-guias/Tiempos-de-cultura-El-primer-mapa-mundial-de-las-Industrias-Culturales-y-Creativas>
- (S/f-d). Unesco.org. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de
https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/gmr_es.pdf
- (S/f-e). Recuperado el 14 de marzo de 2022, de
http://content/uploads/2016/01/Capitalismo_Cognitivo_e_Industrias_Culturales.pdf
- (S/f-f). Franciscosierracaballero.net. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de
<https://www.franciscosierracaballero.net/wp->
- (S/f-g). Unesco.org. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de
<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- (S/f-h). Europa.eu. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:ES:PDF>
- (S/f-i). Unctad.org. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de
https://unctad.org/es/Docs/dom20091_sp.pdf

Anexo

Tabla: Premios y nominaciones ROMA

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Festival de Cine de Venecia	León de Oro: "Mejor película"	Alfonso Cuarón	Ganador
Festival Internacional de Cine de Toronto	Premio del Público	Alfonso Cuarón	Finalista
Premios Gotham	Mejor intérprete revelación	Yalitza Aparicio	Nominada
Premios del Cine Independiente Británico	Mejor película internacional	Alfonso Cuarón	Ganador
Hollywood Film Awards	New Hollywood	Yalitza Aparicio	Ganadora
	Supervisión de la Música de una Película	Lynn Fainchtein	Nominada
Premios Independent Spirit	Mejor película internacional	Alfonso Cuarón	Ganadora
National Board of Review	Top 10	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Satellite	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Satellite	Mejor actriz drama	Yalitza Aparicio	Nominada
Premios Satellite	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Satellite	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Premios Satellite	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Nominado
Premios Satellite	Mejor montaje	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Satellite	Mejor sonido		Nominada
Premios Satellite	Mejor diseño de producción		Nominada
Premios del Círculo de Críticos de Cine de Nueva York	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios del Círculo de Críticos de Cine de Nueva York	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios del Círculo de Críticos de Cine de Nueva York	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios José María Forqué	Mejor película latinoamericana	Alfonso Cuarón	Ganador
Sociedad de Críticos de Detroit	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
Sociedad de Críticos de Detroit	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Nominado
Sociedad de Críticos de Detroit	Mejor reparto		Nominados
Crítica de Washington	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Crítica de Washington	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Washington	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Washington	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Washington	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Washington	Mejor edición	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Washington	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero	Nominado
Crítica de Atlanta	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Atlanta	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Atlanta	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Atlanta	Top ten del año		
Sociedad de Críticos Online de Los Ángeles	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
Sociedad de Críticos Online de Los Ángeles	Mejor director	Alfonso Cuarón	Nominado
Sociedad de Críticos Online de Los Ángeles	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Sociedad de Críticos Online de Los Ángeles	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Sociedad de Críticos Online de Los Ángeles	Mejor actuación revelación	Yalitza Aparicio	Nominada
Sociedad de Críticos Online de Los Ángeles	Mejor edición	Adam Gough y Alfonso Cuarón	Nominados
American Film Institute	Premio especial	Alfonso Cuarón	Ganador
Globos de Oro	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Globos de Oro	Mejor guion	Alfonso Cuarón	Nominado
Globos de Oro	Mejor película de habla no inglesa	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de San Diego	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de San Diego	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Nominado
Círculo de Críticos de San Francisco	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Círculo de Críticos de San Francisco	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Nominado
Círculo de Críticos de San Francisco	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominado
Círculo de Críticos de San Francisco	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Círculo de Críticos de San Francisco	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Círculo de Críticos de San Francisco	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Círculo de Críticos de San Francisco	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero	Nominado
Círculo de Críticos de San Francisco	Mejor montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Nominados
Asociación de Críticos de Chicago	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación de Críticos de Chicago	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación de Críticos de Chicago	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Asociación de Críticos de Chicago	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Asociación de Críticos de Chicago	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación de Críticos de Chicago	Mejor diseño producción	Alfonso Cuarón	Nominado
Asociación de Críticos de Chicago	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación de Críticos de Chicago	Mejor montaje	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación de Críticos de Chicago	Intérprete revelación	Yalitza Aparicio	Nominada

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Crítica de Philadelphia	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Philadelphia	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Philadelphia	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Los Ángeles	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Los Ángeles	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Finalista
Crítica de Los Ángeles	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Los Ángeles	Mejor montaje	Alfonso Cuarón	Finalista
Crítica de Toronto	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Toronto	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica Online de Nueva York	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica Online de Nueva York	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica Online de Nueva York	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Nuevo México	Mejor montaje	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Nuevo México	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Finalista

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Crítica de St. Louis	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de St. Louis	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de St. Louis	Mejor montaje	Alfonso Cuarón y Adam Gough	Nominados
Crítica de St. Louis	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de St. Louis	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero	Nominado
Crítica de St. Louis	Mejor película de habla no inglesa	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de St. Louis	Mejor escena	Rescate en la playa	Ganadora
Premios de la Crítica Cinematográfica	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios de la Crítica Cinematográfica	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios de la Crítica Cinematográfica	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Premios de la Crítica Cinematográfica	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Premios de la Crítica Cinematográfica	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios de la Crítica	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Cinematográfica			
Premios de la Crítica Cinematográfica	Mejor dirección artística	Eugenio Caballero y Bárbara Enríquez	Nominado
Premios de la Crítica Cinematográfica	Mejor montaje	Alfonso Cuarón y Adam Gough	Nominado
Crítica de Seattle	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Seattle	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Seattle	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Crítica de Seattle	Mejor guion	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Seattle	Mejor película de habla no inglesa	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Seattle	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Seattle	Mejor montaje	Alfonso Cuarón y Adam Gough	Nominado
Crítica de Seattle	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero y Bárbara Enríquez	Nominados
Asociación de Críticos de Afroamericanos	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación de Críticos de Afroamericanos	Top 10 películas		

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Premios Goya	Mejor película iberoamericana	Alfonso Cuarón	Ganadora
Círculo de Críticos de Mujeres	Mejor película sobre mujeres	Alfonso Cuarón	Finalista
Círculo de Críticos de Mujeres	Mejor película extranjera dirigida por una mujer o sobre mujeres	Alfonso Cuarón	Ganador
Círculo de Críticos de Mujeres	Karen Morley Award (a la mejor película que reivindica el lugar de una mujer en la historia)	Alfonso Cuarón	Ganador
Círculo de Críticos de Mujeres	The Invisible Woman Award (a la mejor interpretación de una mujer excepcional que fue ignorada)	Yalitza Aparicio	Nominada
Premios de la Academia Australiana	Mejor película internacional	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios de la Academia Australiana	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios de la Academia Australiana	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Círculo de Críticos de Phoenix	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
Círculo de Críticos de Phoenix	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Círculo de Críticos de Phoenix	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Las Vegas	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Las Vegas	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Las Vegas	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Las Vegas	Mejor edición	Alfonso Cuarón y Adam Gough	Ganadores
Crítica de Las Vegas	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Las Vegas	Top 10 de películas del 2018		
Crítica Online de Boston	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica Online de Boston	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica Online de Boston	Top Ten del Año		
Crítica de Vancouver	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Vancouver	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Vancouver	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Boston	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Crítica de Kansas	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Kansas	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Kansas	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Finalista
Crítica de Kansas	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Houston	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Houston	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Houston	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Houston	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Utah	Mejor película	Alfonso Cuarón	Finalista
Crítica de Utah	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Utah	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Utah	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Indiana	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Indiana	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Indiana	Top 10 del año		

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Crítica de Dallas	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Dallas	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Dallas	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Sudeste	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Sudeste	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Sudeste	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Sudeste	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Sudeste	Top 10 del año		
Crítica de North Texas	Mejor película	Alfonso Cuarón	Finalista
Crítica de North Texas	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de North Texas	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de North Texas	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Londres	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Londres	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Londres	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Crítica de Londres	Mejor guion	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Londres	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominado
Sociedad de Críticos de Phoenix	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Sociedad de Críticos de Phoenix	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Sociedad de Críticos de Phoenix	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Sociedad de Críticos de Phoenix	Mejor montaje	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Nevada	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Black Film Critics Circle	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Black Film Critics Circle	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Florida	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Florida	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Florida	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Finalista
Crítica de Florida	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Finalista
Crítica de Florida	Mejor dirección de arte	Eugenio Caballero y Bárbara Enríquez	Nominados

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Alianza de Mujeres Periodistas	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Alianza de Mujeres Periodistas	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Alianza de Mujeres Periodistas	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Alianza de Mujeres Periodistas	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Alianza de Mujeres Periodistas	Mejor montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Ganadores
Alianza de Mujeres Periodistas	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Alianza de Mujeres Periodistas	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Alianza de Mujeres Periodistas	Mejor actriz revelación	Yalitza Aparicio	Nominada
Online Film Critics Society	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Online Film Critics Society	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Online Film Critics Society	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Online Film Critics Society	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Online Film Critics Society	Mejor película de habla	Alfonso Cuarón	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
	no inglesa		
Online Film Critics Society	Mejor montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Nominados
Online Film Critics Society	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Carolina del Norte	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Carolina del Norte	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Carolina del Norte	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Crítica de Carolina del Norte	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Carolina del Norte	Mejor película de habla no inglesa	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Carolina del Norte	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Austin	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Austin	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Austin	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Austin	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Crítica de Austin	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Austin	Mejor artista revelación	Yalitza Aparicio	Nominada
Crítica de Austin	Top 10		
Crítica de Oklahoma	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Oklahoma	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Oklahoma	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Ganadora
Crítica de Oklahoma	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Finalista
Crítica de Oklahoma	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Oklahoma	Top 10 del año		
Crítica de Columbus	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Columbus	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Columbus	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Columbus	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Columbus	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Columbus	Mejor montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Finalista

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Capri Hollywood International Film Festival	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Capri Hollywood International Film Festival	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Capri Hollywood International Film Festival	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero y Barbara Enríquez	Ganadores
GALECA: The Society of LGBTQ Entertainment Critics	Película del año	Alfonso Cuarón	Nominado
GALECA: The Society of LGBTQ Entertainment Critics	Dirección del año	Alfonso Cuarón	Ganador
GALECA: The Society of LGBTQ Entertainment Critics	Actriz del año	Yalitza Aparicio	Nominada
GALECA: The Society of LGBTQ Entertainment Critics	Película extranjera del año	Alfonso Cuarón	Ganador
GALECA: The Society of LGBTQ Entertainment Critics	Guionista del año	Alfonso Cuarón	Nominado
GALECA: The Society of LGBTQ Entertainment Critics	Película visualmente dura del año	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Iowa	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Iowa	Mejor película	Alfonso Cuarón	Finalista

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
National Society of Film Critics	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
National Society of Film Critics	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
National Society of Film Critics	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
National Society of Film Critics	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Producers Guild Awards (Gremio de Productores)	Mejor película	Alfonso Cuarón, Gabriela Rodríguez, Nicolás Celis	Nominados
American Cinema Editors (Gremio de editores)	Mejor edición en una película drama	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Nominados
Art Directors Guild (Gremio de directores de arte)	Mejor dirección de arte en película de época	Eugenio Caballero	Nominado
Writers Guild of America (Gremio de guionistas)	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
American Society Of Cinematographers (Gremio de directores de fotografía)	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Georgia	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
Crítica de Georgia	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Georgia	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Crítica de Georgia	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Georgia	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Georgia	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Crítica de Georgia	Mejor artista revelación	Yalitza Aparicio	Nominada
Crítica de Denver	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Denver	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Denver	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Denver	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Crítica de Hawái	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Hawái	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Hawái	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Hawái	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Hawái	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Crítica de Hawái	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero	Nominado
Crítica de Hawái	Mejor edición	Alfonso Cuarón, Adam	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
		Gough	
Premio del Sindicato de directores	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios BAFTA	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios BAFTA	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios BAFTA	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Premios BAFTA	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios BAFTA	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios BAFTA	Mejor montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Nominados
Premios BAFTA	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero, Barbara Enríquez	Nominados
Medallas del CEC	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Gremio de editores de sonido	Mejores efectos de sonido		Nominado
Gremio de editores de sonido	Mejor edición de diálogos		Nominado
Gremio de editores de sonido	Mejor edición de música		Nominado
International Cinephile	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Society			
International Cinephile Society	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Finalista
International Cinephile Society	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
International Cinephile Society	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Nominado
International Cinephile Society	Mejor montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Nominados
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor película	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Ganadora
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor actriz de reparto	Marina de Tavira	Nominada
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor casting	Luis Rosales	Nominado
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero, Barbara Enríquez	Ganadores

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Ganadores
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor sonido	Skip Lievsay, Craig Henighan, José Antonio García, Sergio Díaz	Ganadores
Asociación de Periodistas y Entretenimiento Latinos	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación Online de Cine y Televisión	Mejor película	Alfonso Cuarón	Nominado
Asociación Online de Cine y Televisión	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Finalista
Asociación Online de Cine y Televisión	Mejor actriz revelación	Yalitza Aparicio	Finalista
Asociación Online de Cine y Televisión	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Asociación Online de Cine y Televisión	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación Online de Cine y Televisión	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Asociación Online de Cine y Televisión	Mejor montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Nominados
Asociación Online de Cine	Mejor sonido	Skip Lievsay, Craig Henighan, José Antonio	Nominados

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
y Televisión		García, Sergio Díaz	
Asociación Online de Cine y Televisión	Mejor secuencia de títulos	Créditos iniciales	Nominada
Premios Óscar	Mejor película	Alfonso Cuarón y Gabriela Rodríguez	Nominados
Premios Óscar	Mejor película de habla no inglesa	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Óscar	Mejor director	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Óscar	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Premios Óscar	Mejor actriz de reparto	Marina de Tavira	Nominada
Premios Óscar	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Óscar	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero y Barbara Enríquez	Nominada
Premios Óscar	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominada
Premios Óscar	Mejor edición de sonido	Sergio Díaz y Skep Lievsay	Nominada
Premios Óscar	Mejor sonido	Skip Lievsay, Craig Henighan, José Antonio García, Sergio Díaz	Nominada
Círculo de Críticos de Chicago	Mejor película independiente	Alfonso Cuarón y Gabriela Rodríguez	Nominados

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
Círculo de Críticos de Chicago	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Nominado
Círculo de Críticos de Chicago	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Círculo de Críticos de Chicago	Mejor guion original	Alfonso Cuarón	Nominado
Círculo de Críticos de Chicago	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Círculo de Críticos de Chicago	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero, Barbara Enriquez	Nominados
Círculo de Críticos de Chicago	Mejor montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Ganadores
Círculo de Críticos de Chicago	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Círculo de Críticos de Chicago	Premio Trailblazer	Alfonso Cuarón	Nominado
International Online Cinema Awards	Mejor película	Alfonso Cuarón y Gabriela Rodríguez	Nominados
International Online Cinema Awards	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
International Online Cinema Awards	Mejor montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Nominados
International Online Cinema Awards	Mejor fotografía	Alfonso Cuarón	Nominado

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
International Online Cinema Awards	Mejor diseño de producción	Eugenio Caballero y Barbara Enríquez	Nominados
International Online Cinema Awards	Mejor edición de sonido	Sergio Díaz y Skep Lievsay	Nominados
International Online Cinema Awards	Mejor sonido	Skip Lievsay, Craig Henighan, José Antonio García, Sergio Díaz	Ganador
International Online Cinema Awards	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Nominado
Premios Platino	Mejor película	Alfonso Cuarón y Gabriela Rodríguez	Ganador
Premios Platino	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Platino	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominado
Premios Platino	Mejor actriz	Marina de Tavira	Nominado
Premios Platino	Mejor guion	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Platino	Mejor dirección de arte	Eugenio Caballero	Nominado
Premios Platino	Mejor dirección de fotografía	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Platino	Mejor dirección de montaje	Alfonso Cuarón, Adam Gough	Nominado
Premios Platino	Mejor dirección de sonido	Sergio Díaz, Skip Lievsay, Craig Henighan,	Ganador

Premio	Categoría	Nominado(s)	Resultado
		José Antonio García	
Premios Platino	Premio Cine Educación y Valores	Roma	Nominada
Premio David de Donatello	Mejor película extranjera	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Ariel	Mejor película	Alfonso Cuarón y Gabriela Rodríguez	Ganadores
Premios Ariel	Mejor dirección	Alfonso Cuarón	Ganador
Premios Ariel	Mejor actriz	Yalitza Aparicio	Nominada
Premios Ariel	Mejor coactuación masculina	Jorge Antonio Guerrero	Nominado
Premios Ariel	Mejor maquillaje	Anton Garfias	Nominado
Premios Ariel	Mejor dirección de sonido	Sergio Díaz, Skip Lievsay, Craig Henighan, José Antonio García	Ganadores
Premios Ariel	Mejores efectos visuales	Sheldon Stopsack, David Griffiths	Ganadores
Premios Ariel	Mejores efectos especiales	Alejandro Vázquez	Ganador

Tabla 13 Premios y nominaciones **Fuente:** Anexo: Premios y nominaciones de Roma.

(21 junio de 2021). En Wikipedia.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Premios_y_nominaciones_de_Roma_\(pel%C3%ADcula_de_2018\)#cite_note-82](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Premios_y_nominaciones_de_Roma_(pel%C3%ADcula_de_2018)#cite_note-82)