

The background features a central horizontal band of solid red color. Above and below this band, there are abstract, hand-drawn splatters and lines in a lighter red or pinkish hue. The top section has a fine, grid-like texture. The bottom section has a diagonal hatching texture. The overall aesthetic is artistic and modern.

PANORAMA CREATIVO

Mapa para el desarrollo de las industrias
creativas canadienses en México



Canadian
Heritage

Patrimoine
canadien

Canadá

centro.

CENTRO
DE INVESTIGACIÓN
EN **ECONOMÍA**
CREATIVA

PANORAMA CREATIVO

**Mapa para el desarrollo de las industrias
creativas canadienses en México**

Créditos y Agradecimientos

Coordinación de Panorama Creativo Canadá

Anneta Lytvynenko
Agente Senior de Política Comercial
Canadian Heritage

Sacha Levasseur-Rivard
Consejero - Asuntos Públicos.
Educación y Cultura Embajada
de Canadá en México

Ernesto Miranda
Delegado Comercial y Oficial
de Asuntos Culturales

Samuel David Ramírez
Asistente de Delegado Comercial
Cultura | Educación

CENTRO

Gina Diez Barroso
Presidencia

Abraham Franklin
Vicepresidencia

Kerstin Scheuch
Dirección General

Gabriela Traverso
Dirección de Gestión
y Desarrollo Académicos

Coordinación Panorama Creativo

Graciela Kasep
Coordinadora Investigación | CIEC

Andrea Moreno
Coordinadora Relaciones Institucionales

Teresita Torres
Asistente

Investigación

Edgardo Bermejo
Investigación y Texto de Análisis

Lourdes Serrano
Mario Hernández
Investigación de Mercado

Eduardo Álvarez
Amaranta Bautista
Silvia Wivrow
Asistentes de Investigación

María Mercedes Baltazar
Karla Paniagua
Cecilia Palacios
Amalia Vázquez
Elizabeth Zúñiga
Investigación Prospectiva

Elizabeth Cuevas
Visualización de Datos

Iván Abreu, Samuel Alazraki, Camila Anaya, Fernando Arpio, Jean Avet, Dario Balandrano, Andreas Blick, Andrea Bores, Paul Brown, Jorge Brozon, Maru Calva, Renato Camarillo, Angélica Carrillo, Malitzin Cortés, Cecilia Cuellar, Fernanda del Monte, Vanessa Drummond, Joel Escalona, Emiliano González, Carlos Isaac González, Rolando González, Adrián Gutiérrez, Selva Hernández, Diego Hernández, Jimena Herrera, Miguel Jaramillo, Carolina Jiménez Flores, Laura Laviada, Lorena Lazard, Valeria Martínez, Aaron Martínez, Adrián Martínez Frausto, Emilio Martínez Zurita, Rafael Medina, Andrea Méndez, Verónica Monsiváis, Diego Navarro, Regina Olivares, Ian Ortega, Juan Palomino, Roberto Palomino, Diego Pisanty, Paola Quintero, Doreen Ríos, Mario Rodríguez, Lorenzo Ruiz, Adrián Sánchez, Enrique Sañudo, Cynthia Serrano, Ashby Solano, Martacarmela Sotelo, Natali Sznajderman, Michel Ventura, Boris Verbitzky, Christian Vivanco, Zulema Williams
Investigación Cualitativa

Diseño e Imagen Gráfica

Daniel Berkstein
María Carral
Ileana Hierro
Aura Zepeda
Diseño Editorial

Daniel Berkstein
Diseño de Portadas

Gonzalo Bustamante
Graciela Kasep
Edición

Traducción

Quentin Pope
Traducción Inglés

Mario Vázquez
Traducción Francés

Ciclo de Webinars

Nathalie Baaklini
Moderadora

Roberto Cabezas
Fernanda del Monte
Uzyel Karp
Mónica Mendoza
Representantes CENTRO

Iván Lozano
Jesús Patiño
Coordinación Técnica

Teresa Flores
Traducción Simultánea

Alejandro Hernández
Edición Videos

Roberto Cabezas
Director del programa en Medios Digitales y Tecnología

Paulina Cornejo
Coordinadora del Hub de Diseño Social

Jorge Gardoni
Miembro del Comité del programa en Cine y Televisión

Uzyel Karp
Director del programa en Comunicación Visual

Cecilia León de la Barra
Directora del programa en Diseño Industrial

Martacarmela Sotelo
Directora del programa en Textil y Moda

Karla Paniagua
**Coordinación de Estudios de Futuros
Comité de Asesores CENTRO**

Índice

Panorama creativo	8
Presentación	
Las industrias creativas de México y Canadá en el contexto del T-MEC	11
Edgardo Bermejo Mora	
Introducción	27
Industrias creativas en México	
Capítulo 1. Medios audiovisuales	39
1.1 Resumen	39
1.2 Matriz de actores clave	41
1.3 Análisis de señales y tendencias	43
1.4 Reporte de investigación	45
1.5 Casos de éxito	56
1.6 Contactos calificados	60
Capítulo 2. Medios interactivos	64
2.1 Resumen	64
2.2 Matriz de actores clave	66
2.3 Análisis de señales y tendencias	68
2.4 Reporte de investigación	69
2.5 Casos de éxito	76
2.6 Contactos calificados	78
Capítulo 3. Artes escénicas	81
3.1 Resumen	81
3.2 Matriz de actores clave	83
3.3 Análisis de señales y tendencias	85
3.4 Reporte de investigación	87
3.5 Casos de éxito	92
3.6 Contactos calificados	95

Capítulo 4. Diseño	98
4.1 Resumen	98
4.2 Matriz de actores clave	100
4.3 Análisis de señales y tendencias	102
4.4 Reporte de investigación	103
4.5 Casos de éxito	110
4.6 Contactos calificados	112

Capítulo 5. Textil y moda	119
5.1 Resumen	119
5.2 Matriz de actores clave	121
5.3 Análisis de señales y tendencias	123
5.4 Reporte de investigación	124
5.5 Casos de éxito	131
5.6 Contactos calificados	133

Capítulo 6. Oportunidades de negocios en el sector creativo en México	135
Introducción: oportunidades de negocios en el sector creativo en México	136
Sector de medios audiovisuales.....	137
Sector de medios interactivos	138
Sector de artes escénicas	139
Sector de diseño editorial (I)	140
Sector de diseño (II)	141
Sector de textil y moda	142

Índice de siglas	143
-------------------------	------------

Referencias	147
--------------------	------------

Panorama creativo

Presentación

Desde su fundación en 2004, **CENTRO** se ha convertido en la institución de educación líder en la profesionalización de la creatividad en México.

Como institución asumimos la intersección de diferentes disciplinas como el diseño, el cine, la tecnología, la arquitectura y la ciencia, fomentando un balance entre el pensamiento, la praxis y la acción con una perspectiva social, sustentable y emprendedora. En ese sentido, en CENTRO entendemos la creatividad como un agente catalizador del cambio, la innovación y la creación de valor.

Uno de los ejes transversales a los programas y metodologías de CENTRO es la investigación. **El Centro de Investigación en Economía Creativa (CIEC)** es el área responsable desde el 2013 de producir y divulgar contenido científicamente fundamentado mediante el desarrollo de diversos trabajos de investigación. El CIEC también coordina proyectos editoriales académicos y ofrece servicios de consultoría especializada a organizaciones públicas y privadas, desarrolla investigaciones vivas y revisiones periódicas de los datos relativos a los sectores creativos y de redes de los profesionales de cada sector.

Panorama Creativo es un proyecto financiado e impulsado por el Gobierno de Canadá a través de la **Embajada de Canadá** en México y **Canadian Heritage** que da como resultado un diagnóstico de algunas de las industrias creativas en México, el cual se presenta en este reporte. Durante el proceso de investigación se involucraron profesoras investigadoras de CENTRO y estudiantes egresadas expertas en las áreas del programa STEAM, de Estudios de futuros y Visualización de datos.

La información obtenida para este estudio se recopiló y analizó a través de diversas fuentes y etapas de investigación:

- I. Consulta de fuentes digitales.
- II. Consulta de literatura acreditada y bases de datos para determinar el volumen del mercado de consumo y sus principales categorías y el impacto en la generación de empleo de cada sector.
- III. Entrevistas con organizaciones canadienses de los diversos sectores.
- IV. Investigación sobre buenas prácticas de internacionalización.
- V. Grupos de trabajo con actores relevantes del ámbito académico de CENTRO y de las diversas industrias creativas en México para analizar los principales fenómenos que han impactado el ecosistema creativo mexicano.
- VI. Investigación prospectiva a partir de dos metodologías: detección de señales y *fringe* con el modelo de Amy Webb y mapeo de actores con el modelo de Fran Ackerman y Collin Eden.
- VII. Análisis de información y visualización de datos.

Actualmente sabemos que, debido a la complejidad y magnitud de los desafíos a los que nos enfrentamos, el futuro solamente puede ser de índole colaborativa, de co creación y que la creatividad –en tanto capacidad para generar, descubrir, diseñar y explorar conexiones– es una vía indispensable para lograrlo.

Gracias al arduo trabajo del equipo CENTRO que conformó Panorama Creativo, y a la visión del equipo de la Embajada de Canadá en México y Canadian Heritage, ahora tenemos esta ruta para guiarnos en el trayecto.

Para más información y/o contacto con los profesionales creativos referidos en este reporte, favor de contactar a la oficina del Delegado Comercial y Oficial de Asuntos Culturales de la Embajada de Canadá en México: MXICOInfoCentre@international.gc.ca y mexico.commerce@international.gc.ca

Centro de Investigación en Economía Creativa - CENTRO
Ciudad de México, 2020-2021

Las industrias creativas de México y Canadá en el contexto del T-MEC

Edgardo Bermejo Mora

Consultor en cooperación cultural internacional

Para las economías creativas de México y Canadá 2021 es un año marcado por tres elementos centrales: el haber sido designado Año Internacional de la Economía Creativa por la ONU; los efectos continuos de la pandemia y su impacto en el sector cultural; y el hecho de que 2021 es también el primer año de implementación del nuevo acuerdo comercial trilateral en el marco del nuevo Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC).

Se exponen a continuación algunas reflexiones sobre estos tres aspectos que condicionan el debate sobre los retos y las oportunidades para los ecosistemas de la creatividad potencialmente compatibles entre México y Canadá, a los que aspiramos como parte de una nueva etapa de integración económica, comercial y cultural para Norteamérica.

En el cuarto apartado se mencionan algunos ejemplos de buenas prácticas y experiencias aleccionadoras recientes para la cooperación bilateral en materia de industrias creativas entre ambos países.

1.

Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible

El 2021 ha sido designado por la Asamblea General de las Naciones Unidas como el “Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible”, el cual tiene como objetivo desarrollar la economía creativa global de manera justa, sostenible y rentable a través de la inversión, la cooperación internacional y la creación de programas públicos –nacionales, regionales e internacionales– de alto impacto.

Con esta iniciativa la ONU reconoce “la creciente necesidad de apoyar a los países en desarrollo y a las economías en transición para diversificar sus sectores productivos y exportadores en áreas de crecimiento sustentable, particularmente en el ámbito de las industrias creativas”¹.

Para referirnos a ellas de manera genérica –tal y como lo propone la organización británica Nesta– las economías de la creatividad son “aquellos sectores que se especializan en el uso del talento creativo para fines comerciales”².

Estas son responsables de la generación de 30 millones de empleos en el planeta, para lo cual brinda ocupación a jóvenes de entre 15 y 29 años en mayor proporción que en ningún otro sector de la economía. Sus exportaciones anuales a nivel global superan los 250 mil millones de dólares y representan hasta el 10 por ciento del producto interno bruto (PIB) de algunos países³.

Hemos transitado del concepto inicial de “industrias culturales,” al de “industrias creativas” –para ampliar el abanico de las “artes” tradicionales e incluir otros rubros no “típicamente” culturales como el los videojuegos o la publicidad. La “Economía Naranja” –como lo acuñó el BID– engloba un concepto más integral, ecosistémico, fluido y plural de lo que entendemos ahora como “economía creativa”, es decir, aquellas actividades humanas cuyo insumo principal es el talento y el ingenio innovador de individuos o asociaciones, que se traduce en la creación de bienes y servicios sujetos a propiedad intelectual.

La declaración de la ONU para el 2021 ratifica los vínculos indisolubles y transversales entre las economías creativas y los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, especialmente en aquellos orientados a fortalecer el crecimiento económico y la innovación, la erradicación de la pobreza, la creación de trabajos productivos y bien remunerados para todos, el mejoramiento de la calidad de vida, el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, y la necesidad de reducir las desigualdades entre los países.

Como dos países poseedores de una economía de la creatividad sólida y en ascenso, y en el marco de la creciente integración económica y comercial ratificada en el T-MEC –con las oportunidades y los desafíos que implica su instrumentación– México y Canadá están llamados a ocupar un papel proactivo y protagónico en la discusión global sobre las industrias creativas, que en 2021 y 2022 tendrá por lo menos cuatro momentos cruciales:

1 United Nations & General Assembly. (2019). *International Year of Creative Economy for Sustainable Development*. [74 Session]. Draft Resolution.

2 British Council. (2019). *Skills for the Creative Economy: Needs, Education and Learning Styles in México*.

3 UNESCO. (2018) *Investing in Creativity Report*.

La Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General de la ONU para el tema de la Cultura y el Desarrollo Sostenible, que tendrá lugar en la primavera de este año; el XV Foro Global de Economía Creativa organizado el próximo mes de abril por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) la Segunda Conferencia Mundial de Economía Creativa con sede en Bali, Indonesia, en el mes de mayo; y muy particularmente la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (Mondiacult) que tendrá lugar en México en 2022.

En estos diversos foros y especialmente en Mondiacult 2022, en donde habrán de discutirse y replantearse, de cara al siglo XXI, las políticas culturales del planeta tal y como ocurrió cuatro décadas atrás en la primera edición de Mondiacult (1982), los próximos meses se presentan como una coyuntura ideal para pensar en México y en Canadá –pero también en Estados Unidos– desde esa otra manera de entender la integración económica y comercial representada por la creatividad, la economía de las ideas y del conocimiento, de la diversidad y de la innovación.

Ambos países aspiramos a un nuevo acoplamiento tecnológico, digital, desmaterializado, pero también cultural, comunitario, con impacto social, capaz de construir una nueva narrativa identitaria de lo norteamericano.

2.

La pandemia y cambios de paradigma

En materia de economías creativas de México y Canadá, 2021 es también un año en el que seguimos documentando, conociendo e intentando paliar los múltiples impactos de la pandemia del COVID-19 en los sectores culturales y creativos de nuestros dos países.

A pesar de sus distintos niveles de desarrollo, México y Canadá comparten el rasgo en común de que su sector creativo se encuentra en su mayoría compuesto por micro, pequeñas y medianas empresas, y que éstas son las que más han resentido los efectos económicos de la pandemia.

De acuerdo con los reportes de las autoridades canadienses la contribución del sector de las artes, el entrenamiento y las industrias creativas al PIB cayó 58% entre julio de 2019 y 2020, mientras que los empleos generados en estos rubros de igual manera presentaron un decremento de 38 por ciento en el mismo periodo.

En el caso de México se estima aún mayor el impacto de la pandemia en cuanto a pérdida del empleo en el sector creativo, con una caída de 48 por ciento en el último año según reportes de la Secretaría de Cultura, a lo cual debe añadirse que el 62 por ciento de las personas que emplea el sector creativo en México laboran en un ámbito vulnerable y frágil donde la informalidad y la llamada “economía sombra” aún está presente⁴.

4 Mexico-Canada Partnership. (2020). *Cultural and Creativity Working Group Meeting*, 12(Nov).

Un estudio reciente de la UNAM sobre los efectos de la pandemia en el sector cultural mexicano durante 2020 arrojó que 56.4 por ciento de los trabajadores del sector experimentó en el año la pérdida súbita de ingresos, que en promedio 68 por ciento de su ingreso proviene exclusivamente de su práctica artística o creativa, que 53 por ciento de los trabajadores de la cultura son independientes, y que de ellos 33 por ciento se quedaron totalmente sin ingresos durante la crisis sanitaria⁵.

Ambos gobiernos han ofrecido medidas de emergencia para apoyar al sector creativo para hacer frente a los costos de la pandemia.

Mientras que desde abril de 2020 el gobierno canadiense anunció un fondo de emergencia para su sector creativo del orden de los 500 millones de dólares canadienses (Emergency Support Fund, ESF), que se sumaron a otros programas ya existentes de apoyo directo y financiación del sector; la Secretaría de Cultura de México mantuvo en lo general los presupuestos previos a la pandemia orientados a los estímulos a la creación y a la producción, introdujo un programa de apoyo inmediato a la comunidad artística denominado “Contigo a la Distancia”, pero no ha logrado asegurar un fondo único, transparente y ambicioso como respuesta institucional a la pandemia, a la manera de Canadá, o bien establecer una alianza novedosa con el sector privado y el sector social mexicano, para crear un programa emergente de defensa del sector creativo frente a los embates de la pandemia.

Esta respuesta contrastante entre Canadá y México, nos indica que la manera en que la pandemia ha impactado en la economía de la creatividad demanda un giro radical, un auténtico cambio de paradigma que empiece por revalorar el carácter eminentemente social de las políticas culturales de la pandemia ante la necesidad de crear programas emergentes y destinar recursos económicos para detener la caída que se presentó en 2020 y que se ha agudizado en 2021.

Se trata ya no sólo de proteger el patrimonio y la infraestructura, sino de fomentar la creación y la formación artística, estimular el consumo cultural, la innovación y los ecosistemas de la creatividad. Habrá que continuar éstas y otras tareas, como atributos tradicionales de las instituciones culturales públicas y privadas, pero agregando otro elemento: recursos cuantiosos y frescos destinados directamente al apoyo y a la sobrevivencia de las comunidades creativas, una serie de medidas propias de un nuevo Estado de bienestar, acorde a la magnitud de la crisis que padecemos.

En un decálogo publicado el año pasado por los 22 países que conforman la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), se indica claramente esta necesidad: “Solicitamos el más decidido apoyo para el conjunto de artistas, instituciones y empresas del mundo de la cultura, si fuera preciso con ayudas especiales motivadas por las circunstancias que atravesamos, para hacer posible la mejor salida de la crisis, su sostenibilidad futura y el mantenimiento de puestos de trabajo dignos en el sector cultural”⁶.

La pandemia ha puesto al sector de la creatividad en un enorme dilema de sostenibilidad, tanto en México como en Canadá. Aún aquellos esfuerzos por adaptar las prácticas y migrar hacia formatos digitales para la generación de públicos a la distancia, las limitaciones para monetizar dichas acciones, el impulso aplastante para la generación de contenidos desde los grandes centros hegemónicos de producción (la llamada cultura mainstream) y, en el caso de México, el acceso aún desigual a la infraestructura tecnológica y de comunicaciones, y los rezagos en materia de hiperconectividad, configuran en su conjunto un panorama de enormes desafíos.

5 UNAM. (2020). *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro*.

6 OEI. (2020). *Un decálogo en defensa de la cultura durante la pandemia*. Organización de Estados Iberoamericanos.

Aun con la pandemia que se ha prolongado al 2021, existen ya algunas iniciativas orientadas al diálogo y la cooperación bilateral México-Canadá en el campo de la economía creativa, que pueden significar el principio de una nueva etapa colaborativa.

Es el caso de la participación de Canadá –junto con Alemania, Francia, Finlandia y Australia– en el grupo internacional de trabajo que estudia y diseña alternativas para la diversificación de los contenidos en línea en la era digital (Diversity of Content Online - Towards Guiding Principles). Buscar viabilidad económica para los creadores y productores no hegemónicos de contenidos, transparentar el uso e impacto de las aplicaciones del Big Data y los algoritmos en este campo, y darle un nuevo impulso a la generación de contenidos locales y nacionales, son algunos de los objetivos de este grupo de trabajo. Eventualmente México podría ser parte de dicha colaboración considerando que, de acuerdo con indicadores recientes de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2018), se encuentra entre los 20 principales exportadores de mercancías culturales del mundo⁷.

En el cuarto apartado de este ensayo se mencionan algunos ejemplos de buenas prácticas y experiencias aleccionadoras en el campo de la cooperación bilateral en materia de industrias creativas, que nos arrojan en su conjunto una expectativa favorable para los próximos años. Baste decir por ahora que un sector creativo y cultural más fuerte es vital tanto para México como Canadá, los esfuerzos conjuntos que se puedan instrumentar para alentar la cooperación entre las comunidades creativas de ambos países, crear redes colaborativas, de mentoría, aceleración e incubación en diversos rubros, y fomentar el intercambio de mejores prácticas y experiencias a todos los niveles, son la clave para acceder mejor integrados como región a la naciente economía del conocimiento y de la innovación en el siglo XXI.

Con los efectos sanitarios y económicos de la pandemia que se han extendido hasta el presente año, se refuerza aún más la convicción de que la economía creativa es una manera de promover el crecimiento económico sustentable e incluyente, a partir del estímulo a la innovación desde las políticas públicas locales e internacionales, y de la generación de oportunidades de empleo especialmente para la población juvenil en ascenso. Una creatividad inclusiva para una recuperación global. La cultura y la creatividad como fuentes de riqueza, cohesión social, inclusión, diversidad, interculturalidad, empoderamiento de los grupos vulnerables y sostenibilidad medioambiental.

7 UNCTAD. (2018). *Creative Economy OUTLOOK: Trends in international trade in creative industries, 2002–2015*. United Nations Conference on Trade and Development.

3.

El T-MEC y las industrias creativas de México y Canadá

En la negociación original del TLCAN que entró en vigor en 1994, al igual que en las negociaciones que condujeron a la aprobación del T-MEC entre 2017 y 2020, México –a diferencia de Canadá– no apeló a la llamada “excepción cultural”. No incluyó la cultura como un rubro específico del tratado, aunque en sus múltiples dimensiones de intercambio se contemplaron industrias y mercancías culturales, algunas de ellas enmarcadas como parte del comercio electrónico.

La cultura, es decir, el concepto internacionalmente aceptado de “productos culturales”, no se incluyó como un aspecto a negociar en el caso mexicano. El Capítulo 32, alusivo a las Disposiciones Generales, prevé una protección a las industrias editorial y audiovisual, la cual beneficiaría, en principio, sólo a Canadá (T-MEC, Artículo 32.6)⁸.

El intercambio de bienes, servicios y productos culturales –materiales y digitales– en Norteamérica, y el impacto que esto representa con la entrada en vigor del T-MEC, comporta un gran desafío para los tres países, y al mismo tiempo abre un terreno de oportunidades para consolidar un territorio de nuevos intercambios en el campo de la economía creativa, especialmente en la cooperación en este rubro entre México y Canadá, para lo cual el T-MEC se presenta como un instrumento jurídico que facilita la exploración de nuevos proyectos y que –hay que insistir– para el caso específico de los proyectos México-canadienses en el ámbito de la economía creativa, no representa mayor obstáculo legal, comercial, o arancelario.

El comercio internacional de bienes culturales, como reflejo verificable del dinamismo creciente de la economía creativa en el mundo, es un fenómeno global en ascenso, pero es al mismo tiempo un territorio donde subsisten las inequidades y los desequilibrios regionales.

Según un reporte de la UNESCO (UIS, 2016) la cifra global de exportaciones de bienes culturales casi se duplicó entre 2004 y 2013, pasando de 108.4 mil millones de dólares en 2004, a 190.5 mil millones de dólares en 2013, lo que por otra parte representa apenas el 1.22 por ciento del total de bienes exportados a nivel global⁹. Está claro que el mercado global de bienes culturales presenta un continuo crecimiento en los últimos diez años, pero dicho crecimiento no ha beneficiado de manera proporcional a los países en desarrollo.

Del total global de bienes culturales de exportación registrados en 2013, los países de Europa oriental y Asia central sólo aportaron el 2.7 por ciento del total global. América Latina se encuentra en una situación de desventaja aún mayor, contabilizando apenas a su favor exportaciones equivalentes al 1.2 por ciento del comercio mundial de bienes culturales; mientras que la región norteamericana (excluido México en dicho estudio) concentra el 49 por ciento de dicho comercio global¹⁰.

8 T-MEC. (2020). *Reporte T-MEC: Compendio de los Reportes T-MEC publicados entre el 13 de junio de 2019 y 25 de mayo de 2020*. Gobierno de la Ciudad de México.

9 UNESCO & Institute for Statistics (2016). *The globalisation of Cultural Trade: a shift in consumption international flows of cultural goods and services 2004-2013*.

10 *Idem*.

Como un país de renta media, México ha fortalecido en las últimas dos décadas su vocación por la economía de la creatividad. De acuerdo con un reporte de 2010 realizado por la UNCTAD y del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), México es la primera economía creativa de América Latina y la número 18 en el mundo por el valor de las exportaciones de sus industrias relacionadas con la música, videojuegos, libros, televisión y cine¹¹. Esta información se confirma en el mismo informe de 2018, en el que México vuelve a aparecer entre los 10 países en vías de desarrollo con el mejor desempeño en materia de economía creativa, siendo el único país de América Latina en figurar en el listado¹².

México es, además, uno de los 10 países líderes mundiales en la exportación de productos audiovisuales interactivos (videojuegos), un ramo que entre 2004 y 2013 creció 122 por ciento a nivel global. China domina significativamente en este rubro, concentrando la mitad de las exportaciones globales. A pesar del dominio chino, para 2013 las exportaciones mexicanas de videojuegos representaron el 1.3 por ciento de las cifras globales, lo que sitúa a nuestro país en la novena posición mundial, por debajo de China, Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Canadá, Países Bajos y Singapur.

De igual manera en el mercado global de importación de videojuegos México pasó en 2013 de la novena a la octava posición mundial, por encima de España y los Países Bajos¹³.

En el caso de Estados Unidos como segundo líder mundial exportador de bienes culturales (debajo de China), el 17 por ciento del total global de sus exportaciones en 2013 tuvieron como destino Canadá, y 5.2 por ciento México; mientras que del total global de importaciones de bienes culturales que recibió ese año, 3.2 por ciento provenían de Canadá, y 3 por ciento de México. En ambos casos se presentaba un déficit en la balanza desfavorable para México, y poco menos para Canadá¹⁴.

Hay evidencia que se ha reducido la brecha entre los países desarrollados y los países en desarrollo en relación al total global de exportaciones de bienes culturales: 68 por ciento, de los primeros, contra 25 por ciento, de los segundos, en 2013; a un muy significativo cambio de 58 por ciento contra 35 por ciento en 2016, y esto tan sólo con tres años de diferencia¹⁵. Hay un repunte de las economías emergentes hacia la comercialización internacional de sus bienes culturales, que Canadá debe tomar en cuenta al momento de pensar en el peso y el dinamismo de México como socio comercial en el campo de las industrias creativas.

China superó a Estados Unidos como principal exportador de bienes culturales a partir de 2010. Sin embargo, Estados Unidos se ha mantenido como el mayor importador mundial de bienes culturales y esto tendrá un claro impacto en el T-MEC: nuestro vecino común y socio estratégico es el mayor consumidor mundial de bienes y servicios culturales, y este es un factor determinante a la hora de pensar en proyectos colaborativos México-canadienses de integración y sinergia de sus sectores creativos.

En cualquier caso, las estadísticas sobre el comercio internacional de bienes y servicios culturales siguen siendo un aspecto informativo y de análisis limitado, especialmente para las economías en desarrollo, aún en aquellos países que, como México, cuentan con cuentas satélites oficiales para el estudio del comportamiento de su sector cultural.

11 UNCTAD. (2010). *Economía Creativa, Informe*.

12 UNESCO. (2018) *Investing in Creativity Report*.

13 UNESCO & Institute for Statistics (2016). *The globalisation of Cultural Trade: a shift in consumption international flows of cultural goods and services 2004-2013*.

14 *Idem*.

15 *Idem*.

Tomando en cuenta los diversos indicadores de los organismos internacionales (UNESCO, OMC, UNCTAD, OMPI), una primera aproximación, no exhaustiva, al momento de revisar los aspectos del comercio cultural en el marco del T-MEC, debería incluir los siguientes aspectos: música, videojuegos, artes escénicas, cine, video y productos audiovisuales, artes visuales, fotografía, diseño, arquitectura, artesanías, servicios de publicidad, museos, industria editorial, festivales, gastronomía (no alimentos), patrimonio cultural y natural tangible e intangible, turismo, software, computación y database, diseño de moda e industria del vestido, y derechos de autor.

Canadá otorga un papel de la mayor relevancia al comercio de bienes y servicios culturales como un aspecto esencial de su crecimiento económico. Por lo tanto, considera estratégico el acceso de sus productos a los mercados internacionales de bienes culturales a través de los mecanismos de negociación comercial internacional, y particularmente con el bloque norteamericano.

En 2016 el sector cultural y de la economía creativa de Canadá generó un volumen de riqueza de 53.6 mil millones de dólares, equivalente al 2.8 por ciento de su Producto Interno Bruto (PIB). En ese mismo año de 2016 las exportaciones canadienses de bienes culturales produjeron un ingreso de 16 mil millones de dólares, representando el 2.5 por ciento del total de sus exportaciones. Esto significa que en tan sólo 5 años (de 2011 a 2016) se dio un aumento cercano al 25 por ciento en sus exportaciones culturales, con respecto al total del volumen exportador del país.

El sector cultural canadiense genera empleos para 650 mil personas, lo que representa un total del 3.5 por ciento del mercado laboral del país, demostrando la relevancia de las industrias creativas canadienses en la generación del desarrollo económico y el bienestar para el país. Mientras que en el caso mexicano, y según las estimaciones más recientes del INEGI, el aporte de la economía de la cultural al PIB nacional, es de 3.1 por ciento del PIB, ligeramente superior al canadiense, con un volumen de empleo cercano a los mil 400 millones de trabajos, lo que si bien duplica a Canadá, resulta muy inferior tomando en cuenta las diferencias de población.

Precisamente el limitado mercado interno de consumo de bienes culturales para una población de 38 millones de habitantes, es el incentivo principal en la estrategia comercial de Canadá relativa a su distribución internacional de dichos bienes. En el caso de la industria canadiense de la música, en la actualidad dos terceras partes de sus ingresos provienen de la comercialización internacional, un cambio muy significativo toda vez que en 2005, hace apenas tres lustros, éste representaba solo 28 por ciento de sus ventas totales. Por ello, la Asociación Canadiense de la Industria del Software para Entretenimiento (ESAC) considera que en los próximos años no podrá sobrevivir en el plano internacional, si a los niveles de producción locales no se les acompaña de un volumen de ventas en el ámbito global mucho mayor al de la capacidad de consumo interno¹⁶.

Los países de la Unión Europea y Estados Unidos se presentan como los principales destinos de los bienes culturales canadienses de exportación, siendo este último por mucho el principal receptor de dichos productos. En 2016 Estados Unidos absorbió el 63 por ciento del comercio internacional canadiense de bienes culturales, con un volumen de consumo de 10 mil millones de dólares, mientras que Canadá importó en este mismo rubro 13 mil millones de dólares de bienes culturales estadounidenses.

¹⁶ AEFA. (2019). *Cultural Diplomacy at the front stage of Canada's Foreign Policy*. Senado de Canadá & Comité de Asuntos Internacionales y Comercio

La balanza comercial Estados Unidos-Canadá en materia de importación/exportación de bienes y servicios culturales se mantiene favorable a los Estados Unidos, si bien las autoridades canadienses consideran que un desequilibrio mayor se habría presentado de no haberse incluido la excepción cultural en el marco del TLC de 1994, como se incluyó también en el marco del T-MEC de 2020.

La Unión Europea es el segundo socio principal de Canadá en esta materia y mantiene al igual que con EE. UU. niveles aceptables de simetría comercial: 12 por ciento de las exportaciones culturales de Canadá tienen como destino a los países de la UE (por un monto anual de mil 900 millones de dólares), mientras que los bienes culturales que Canadá importa de la Unión Europea representan un total de 11 por ciento de su consumo global (equivalente a 2.2 mil millones de dólares).

China es el tercer mayor importador mundial de productos culturales canadienses, seguido por Reino Unido, Alemania y Francia. En materia de importación canadiense de bienes culturales, Estados Unidos aparece como su principal proveedor, seguido por la Unión Europea, China y México en cuarto lugar. Los Estados Unidos, la Unión Europea, China, Reino Unido, Alemania, Francia, Australia, México, Hong Kong, e India, son los principales socios comerciales de bienes culturales de Canadá.

No obstante estos indicadores, en 2018 por el Comité de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional del Senado canadiense señalaba que: “no se cuenta aún con estadísticas certeras y totalizadoras del comercio internacional de bienes culturales canadienses en el siglo XXI, por la dinámica cambiante en la que se producen, circulan y se consumen dichos bienes en el ámbito global, y frente al uso intensivo de nuevas tecnologías digitales para su distribución y apropiación”¹⁷.

La cláusula cultural del TLCAN quedó finalmente incluida en los artículos 2106, 2107 y Anexo 2016 del T-MEC, y surtirá efecto únicamente entre Canadá y Estados Unidos. Para las negociaciones del T-MEC Canadá mantuvo en lo esencial las posiciones asumidas en el marco de la negociación del TLCAN en materia de defensa de su economía y su patrimonio cultural, si bien tuvo que flexibilizar su posición, particularmente en el tema de los subsidios a los productos culturales digitales y el principio de la neutralidad tecnológica, tal como quedó finalmente reflejado en el acuerdo de 2020.

De igual manera, en el T-MEC se prohíbe la imposición de derechos aduanales a la transmisión de cualquier contenido por la vía electrónica. (T-MEC, Artículos 19.3 y 19.1). Temas ambos muy sensibles que sólo con la instrumentación del nuevo tratado podremos saber si Canadá se favoreció o perdió con esta nueva negociación¹⁸.

En dicho artículo se proscribe la aplicación de todo trato discriminatorio (que es un mecanismo combinado del trato nacional y del trato de la nación más favorecida) a los productos digitales, incluidos los culturales. Éstos comprenden todos los programas de cómputo, texto, video, audio e imagen, entre otros, producidos para efectos de ventas comerciales o de distribución, que puedan ser transmitidos electrónicamente (T-MEC, Artículo 19.1). Ninguna de las partes puede imponer cuotas arancelarias o cualquier otro cargo a la importación o exportación de productos digitales transmitidos en forma electrónica (Artículo 19.3). Este Capítulo 19 está asociado al capítulo 20 relativo a la propiedad intelectual.

¹⁷ *Idem*.

¹⁸ T-MEC. (2020). *Reporte T-MEC: Compendio de los Reportes T-MEC publicados entre el 13 de junio de 2019 y 25 de mayo de 2020*. Gobierno de la Ciudad de México.

EL T-MEC nuevamente incluyó un régimen específico de la excepción cultural para Canadá, que abarca las industrias editorial, audiovisual, musical, de telecomunicaciones, de televisión abierta y por cable, de programación satelital y de servicios culturales a través de la red. (T-MEC. Artículo, 32.6). De igual manera se incluyó un artículo relativo a la protección de los pueblos originarios en su estabilidad económica, certidumbre e integridad, con una referencia específica a la legislación canadiense en la materia (T-MEC, Artículo 32.5).

Canadá debe dar el mismo tratamiento a las partes del acuerdo que a sus nacionales (trato nacional), eliminar cualquier tarifa y permitir el libre acceso al mercado cultural, entre otras, y se mantiene el derecho de retorsión (esto es, medidas de reclamación y compensación) en caso de afectación de los intereses de las otras dos partes a consecuencia de la excepción cultural canadiense (Artículo 32.6.4).

Como ya hemos visto, en las negociaciones que condujeron a la aprobación del T-MEC el gobierno mexicano decidió no incluir cualquier disposición de excepcionalidad para el sector cultural mexicano. No obstante, a partir de su implementación en 2021 se podrían impulsar una serie de acciones afirmativas de cooperación México-Canadá orientadas a buscar nuevas sinergias y campos de oportunidad en el caso de la economía creativa.

Hablamos de proyectos de integración creativa, de innovación digital, de coproducciones, de políticas públicas compartidas de fomento a la economía del conocimiento, y especialmente de seguimiento al impacto del T-MEC en el intercambio trilateral de bienes y servicios culturales, con estadísticas rigurosas, complejas y verificables.

Es responsabilidad de México y Canadá fortalecer su ecosistema de producción digital para responder a los desafíos del nuevo acuerdo a través del estímulo a la economía creativa local y la salvaguarda de la diversidad.

Frente a las tendencias de la circulación internacional de bienes y servicios culturales en la era digital, las economías creativas de Canadá y México —a pesar de sus asimetrías— se enriquecen y se diversifican en el contacto y el intercambio con el resto de la producción cultural mundial, tanto de aquella que se produce en los centros hegemónicos de la cultura y la circulación comercial de contenidos, como la que persiste desde las periferias. Tal es la oportunidad que se le presenta a ambos países al pensar en un proyecto colaborativo en materia de industrias creativas en el marco del T-MEC.

Los principios rectores de la Convención de la UNESCO de 2005 en materia de diversidad cultural no se contraponen ni se excluyen necesariamente como resultado del acuerdo final alcanzado por México, Canadá y Estados Unidos en el marco del T-MEC. Fortalecer la competitividad de los sectores creativos de México y Canadá, enriqueciendo la pluralidad de sus actores y productores, en un ambiente global de alta competitividad y permanentes cambios en los paradigmas tecnológicos aplicados a la producción cultural, es el nuevo reto que nos acompañará en los próximos años.

Se trata de un proceso complejo que pondrá a prueba la capacidad de adaptación y reconversión de nuestras prácticas culturales binacionales, en un marco obligado de defensa de la diversidad. No debemos olvidar que el ecosistema informático que se edifica alrededor de las industrias creativas del siglo XXI debe asegurar la protección y la promoción de los derechos humanos, los valores democráticos, los derechos culturales de las minorías, y la salvaguarda de la diversidad, así como las libertades de creación, expresión, información y comunicación.

La libre circulación global de contenidos digitales no puede ser vista como una amenaza ineludible en la construcción de una identidad nacional o regional para países con economías creativas vigorosas como Canadá y México, toda vez que dicha identidad se adapta y se transforma todos los días. Frente al riesgo de la implantación de una cultura de masas hegemónica, controlada por los grandes conglomerados de la cultura *mainstream*, las expresiones creativas y culturales locales no están irremediablemente a la deriva, sino que se les puede apuntalar y aún reinsertar en el ámbito legítimamente global al que pertenecen, con políticas públicas innovadoras, multisectoriales y de largo plazo, fomentando el diálogo bilateral a fin de asegurar el equilibrio en los intercambios, y la salvaguarda de la diversidad cultural.

En la actualidad, en un ecosistema digital de la producción cultural global como el que vivimos, ni todos los productos que puedan agruparse en el difuso rubro de cultura son simples mercancías, ni todos pueden aspirar a los privilegios de la excepción. Estamos, a fin de cuentas, ante la posibilidad de un desarrollo compartido, en el cual la economía de la creatividad de ambos países jugará un papel de gran relevancia.

4.

Buenas prácticas y oportunidades

Como toda relación bilateral, la cooperación entre Canadá y México en el campo de las economías creativas tiene antecedentes y su propia genética. Se ha desarrollado en diversos frentes especialmente en la última década. Destaco en este último apartado algunos ejemplos notables que pueden servir de guía inicial para continuar este recorrido de integración y sinergia binacional.

I.

De acuerdo con el Sistema de Información Cultural (SIC) del gobierno mexicano¹⁹, en México se realizan cada año 638 festivales artísticos y culturales. Estos cubren prácticamente todo el territorio del país y abarcan una gran diversidad de géneros, todos ellos inscritos en las ramificaciones de la economía creativa: música y artes escénicas, literatura e industria editorial, divulgación del pensamiento, culturales populares y artesanías, turismo cultural, cinematografía, gastronomía, diseño, arquitectura, artes visuales, animación, nuevos medios y cultura digital, entre otros.

Algunos de estos festivales se han consolidado como referentes internacionales. Es el caso de la **Feria Internacional del Libro de Guadalajara**, la segunda más grande del mundo –sólo debajo de la Feria de Frankfurt–, con un promedio de visitantes cercano al millón de personas en cada edición, y que tuvo a Canadá como país invitado de honor en su edición de 1996, y a Québec en 2003. Del **Festival Internacional Cervantino de Guanajuato**, el encuentro de artes escénicas y música más grande de América Latina, en el que Canadá participó como invitado de honor en la edición de 2019; o el **Corona Capital** Festival de la Ciudad de México, que se encuentra entre los 10 festivales internacionales de rock y música contemporánea más grandes del mundo, y donde también ha sido habitual la presencia de agrupaciones canadienses.

¹⁹ SIC México. (2020). *Festivales*. [gráfica]Gobierno de México.

La Ciudad de México, con 121 festivales, concentra el mayor número; seguido por Jalisco, con 38; Puebla, con 35; y Nuevo León, con 28, mientras que hay estados menos favorecidos como Tabasco, donde sólo se registran 3 festivales, o Nayarit con 5.

La de festivales artísticos y culturales es una industria creativa por sí misma. Genera una derrama económica directa e indirecta en los lugares donde se realiza; es fuente inmediata de empleo tanto del personal de apoyo logístico, técnico y administrativo, como de las comunidades creativas que en ellos participan; tienen un impacto verificable en el desarrollo económico de las ciudades donde ocurren; fomentan la inversión conjunta del sector público y privado para su realización; y finalmente contribuye a la cohesión comunitaria, la convivencia y a la restitución del tejido social.

No obstante, como podemos ver por la información del SIC, persiste un marcado desequilibrio regional en el mapa de los festivales mexicanos. Por otra parte, en su gran mayoría carecen de un componente internacional en su programación y alcance, y finalmente el formato presencial –que es como fueron concebidos en casi la totalidad de los casos– ha entrado en crisis a consecuencia de la pandemia.

En 2020 la gran mayoría de los festivales en México debieron cancelarse como resultado de la pandemia, y sólo los más fuertes e importantes lograron adaptarse a una edición virtual con actividades en línea que, no obstante, no fueron suficientes para revertir las millonarias pérdidas para las industrias de la gastronomía, de la hotelería, de la transportación y de la construcción y el diseño, entre otras, que se vieron afectadas irremediablemente por la migración de estos festivales a un formato no presencial.

El tránsito urgente hacia nuevos formatos no presenciales (o híbridos) para los festivales –como motores de la economía creativa–, es uno de los primeros saldos visibles de la pandemia.

Se presenta, además, en un contexto en el que la propia naturaleza temática de los festivales de géneros tradicionales ha comenzado a migrar en los últimos años hacia un nuevo concepto más líquido, fluido y transmedial de este apartado de la economía creativa: los llamados Festivales Expandidos, donde las nuevas tecnologías, la ciencia, el arte, la cultura, los temas sociales, medioambientales y de derechos humanos, dialogan y se entrecruzan, hasta anular o redefinir las fronteras temáticas que heredamos del siglo XX.

En este campo las posibilidades de encontrar lazos de cooperación entre Canadá y México son alentadoras y existen para ello antecedentes de gran valor. Es el caso del **Festival MUTEK**, una plataforma transmedia para el impulso y la diseminación del pensamiento de vanguardia aplicado al sonido y al arte digital.

Este festival nació en la ciudad de Montreal en 1999 y desde 2003 tiene una versión mexicana que se ha consolidado entre los festivales más importantes del país. Al cabo de dos décadas MUTEK ha evolucionado como una red internacional de festivales del mismo nombre con presencia en América Latina, Asia y Europa, se ha convertido en un agente fundamental para apoyar a artistas vinculados a las nuevas tecnologías y los géneros transmediales, y ha contribuido a multiplicar exponencialmente las audiencias interesadas en la creatividad y la cultura digital. Un auténtico festival expandido del siglo XXI y un punto de encuentro para innovadores de todo el mundo, el diálogo ideal entre la dimensión cosmopolita de la cultura contemporánea y la economía creativa de nuevo signo.

¿Podemos imaginar la ampliación de esta experiencia de colaboración entre Canadá y México en festivales a otros espacios del territorio mexicano? ¿Podríamos esperar que las empresas de innovación tecnológica de ambos países surjan iniciativas para buscar alternativas digitales ante la necesidad imperiosa de los festivales para migrar hacia otro tipo de formatos? ¿El desarrollo de las nuevas tecnologías digitales de la experiencia (realidad aumentada, realidad inmersiva, 3-D) podría contribuir a encontrar un lazo de cooperación entre México y Canadá para el impulso de la economía de la creatividad aplicada al desarrollo de nuevos festivales? Vale la pena darle respuesta a estas tres preguntas ante la experiencia exitosa del **Festival MUTEK**.

II.

Lo mismo podemos decir del **Festival Internacional de Animación Pixelatl** que se realiza anualmente en la ciudad de Cuernavaca desde 2012. Un festival dedicado a promover la creación y difusión de contenidos y narrativas gráficas y audiovisuales, y que ha contado con una fuerte presencia de creadores y empresas canadienses en sus últimas ediciones.

Pixelatl, con mínimos apoyos del sector privado, del gobierno estatal y federal mexicano, ha logrado consolidar a una comunidad creativa vinculada a la industria de la animación, que tiene como impulsores reales y potenciales a las grandes firmas internacionales de la cinematografía, la televisión y la industria editorial. “Todo artista es un emprendedor”, dice José Iñesta, director y creador de Pixelatl, en la declaración de principios de este festival. La cultura de la colaboración detona el desarrollo económico, agrega, y sus palabras resumen con gran precisión el horizonte de oportunidades que se abren las comunidades creativas de Canadá y México.

III.

Hace poco más de una década, a través del **Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA)**, México incorporó a las artes circenses como parte del catálogo de géneros artísticos susceptibles de recibir financiamiento público y de ser incluido en sus programas de estímulos a la creación.

Canadá, por otra parte, ha encontrado en este género a una de sus mayores fuentes de reconocimiento, expansión internacional y liderazgo. Desde que se fundó en 1984, la compañía **Cirque Du Soleil**, con sede en Montreal, se ha expandido hasta consolidarse como la mayor productora teatral del planeta, con sedes fijas en diversas ciudades del mundo, ingresos multimillonarios, y un referente icónico de la industria contemporánea del espectáculo. En todos estos años, un número aún desconocido de mexicanos –artistas del circo, promotores, músicos, administradores–, han formado parte de esta experiencia. Otras compañías canadienses, como el **Cirque Éloize**, han tenido una gran proyección internacional y en ella también encontramos la participación de talento mexicano.

En el año 2018, a través del Consejo Mexicano de Promoción Turística (CPT), el gobierno mexicano comisionó al **Cirque Du Soleil** un nuevo espectáculo a fin de ser presentado en sus diversas sedes, y que tuviera como marco de referencia a la cultura, las artes y “la identidad”, mexicanas. El resultado fue el espectáculo “**Luzia**”, por el cual el gobierno mexicano pagó 47 millones de dólares por su diseño y realización. El nuevo espectáculo, se pensó, pondría a girar sobre el escenario los arquetipos visuales y temáticos de “lo mexicano”, como una manera indirecta de atraer el turismo internacional hacia nuestro país.

Más allá de las bondades o tropiezos de esta iniciativa, estamos ante el que ha sido con toda seguridad –al menos en términos financieros– el mayor proyecto de cooperación México-Canadá en materia de impulso a sus industrias creativas.

Al anunciarse el proyecto se indicó que “**Luzia**” habría de mantenerse en la cartelera internacional de la compañía hasta el 2023 y que terminaría presentándose en 450 ciudades a lo largo y ancho del planeta. No hay manera por ahora de saber si esta promesa se ha cumplido, o si formaba parte del compromiso contractual; no sabemos tampoco si se cuenta con algún mecanismo de evaluación del proyecto en términos de impacto, retorno de la inversión, o si disponemos de indicadores duros que corroboren que cada uno de los dólares invertidos por el gobierno mexicano se tradujo en visitantes extranjeros en el país. Pero en todo caso, estamos ante un ejemplo de colaboración binacional en el ámbito de las industrias creativas que merecería explorar nuevos y más equitativos horizontes.

IV.

MASSIVart es una agencia canadiense con 10 años de trayectoria y presencia global, que se dedica a la consultoría y a la producción de arte. Colabora con artistas, arquitectos, desarrolladores, diseñadores y talentos creativos y emergentes para crear eventos artísticos, diseño arquitectónico, obras de arte por encargo y programas culturales. Con sede original en Montreal, tiene además oficinas en Toronto, Shanghái, París, Dubai y desde hace un par de años establecieron una representación en la Ciudad de México.

En 2019 se anunció la creación de la empresa internacional **FilAmericas** como resultado de la alianza entre una empresa quebequense del sector textil, FilSpec-Sherbroke, y una textilera mexicana de origen poblano, Hilaturas Los Ángeles.

Hace menos de un lustro artistas y promotores culturales mexicanos residentes en Toronto, fundaron el **Institute for Creative Exchange - Americas (ICE)**, una organización sin fines de lucro dedicada al fomento de las expresiones artísticas multidisciplinarias entre creadores de México, Canadá y Estados Unidos. Desde esta plataforma independiente se han propuesto crear y repensar las nuevas narrativas que expliquen el espacio común que habitamos: Norteamérica.

Estas tres historias, diversas y al mismo tiempo coincidentes, explican por sí solas el horizonte de oportunidades y retos que las comunidades creativas de México y Canadá en el marco del T-MEC.

5.

Conclusiones

El sector creativo mexicano es uno de los más sólidos y en expansión dentro de la economía mexicana, siendo el único país latinoamericano que se encuentra entre las primeras 20 potencias exportadoras de bienes y servicios culturales. Los indicadores recientes de diversos organismos indican que, a pesar de la pandemia, México cuenta con estabilidad financiera, un crecimiento continuo de la inversión extranjera y un mercado interno en expansión. Al mismo tiempo la condición demográfica del país nos presenta una composición mayoritariamente juvenil, siendo este sector de la población el mayor consumidor de bienes y productos culturales, amén de que crecen y se intensifican las políticas públicas federales y estatales, y los programas educativos públicos y privados orientados al fomento de la economía creativa del país y la profesionalización de sus actores. En términos generales la infraestructura de comunicaciones y tecnología del país, a pesar de los rezagos y desequilibrios, avanza hacia un mejor posicionamiento que le permite un grado avanzado de competitividad internacional. Finalmente, el marco jurídico y las reglas comerciales que establece el recién aprobado e instrumentado T-MEC, abren las puertas para una creciente sinergia entre las economías creativas de Canadá y México en un ámbito de libre comercio bilateral con mínimas restricciones.

Los sectores de cine, video y audiovisuales, videojuegos, de festivales, de turismo cultural, música y artes escénicas, diseño y software, donde ya hay antecedentes notables de creciente cooperación bilateral, son los más susceptibles a potenciar cuando imaginamos una mayor integración Canadá - México en el ámbito de sus economías creativas en la próxima década.

Fuentes:

- AEFA. (2019). *Cultural Diplomacy at the front stage of Canada's Foreign Policy*. Senado de Canadá/Comité de Asuntos Internacionales y Comercio.
- Berman, S. (2017). *Nada se negociará en el TLC en cuanto a cultura en Proceso*.
- British Council. (2019). *Skills for the Creative Economy: Needs, Education and Learning Styles in México*.
- Cruz E. (2015). *TLCAN/Cultura ¿Lubricante o engrudo? Apuntes a 20 años*. México, UAM/UANL.
- Mexico-Canada Partnership. 2020. *Cultural and Creativity Working Group Meeting*, 12(Nov).
- Nivón, E. (2008), *Propiedad intelectual y Política Cultural: una perspectiva desde la situación mexicana en Propiedad Intelectual, nuevas tecnologías y acceso a la cultura*. México. UDLA.
- OEI. (2020). *Un decálogo en defensa de la cultura durante la pandemia*. Organización de Estados Iberoamericanos.
- Sánchez, S. (2020). *México tendrá su primer índice de transparencia para la industria de la moda*. Forbes México.
- T-MEC. (2020). *Reporte T-MEC: Compendio de los Reportes T-MEC publicados entre el 13 de junio de 2019 y 25 de mayo de 2020*. Gobierno de la Ciudad de México.
- TLCAN. (2020). *Tratado de Libre Comercio de América del Norte*. Gobierno de la Ciudad de México.
- Torres, A. (2017). *El TLCAN y la cultura en Letras Libres*.
- UNAM. (2020). *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro*.
- UNCTAD. (2010). *Economía Creativa, Informe*.
- UNCTAD. (2018). *Creative Economy OUTLOOK: Trends in international trade in creative industries, 2002–2015*. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNESCO & CERLAC (2002). *Cultura, Comercio y Globalización, preguntas y respuestas*.
- UNESCO. (2005). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*.
- UNESCO. (2009). *Framework for Cultural Statistics (FCS)*.
- UNESCO & Institute for Statistics (2016). *The globalisation of Cultural Trade: a shift in consumption international flows of cultural goods and services 2004-2013*.
- United Nations & General Assembly. (2019). *International Year of Creative Economy for Sustainable Development*. [74 Session]. Draft Resolution.

Introducción: Industrias creativas en México

Este reporte integra una investigación de mercado descriptiva que nos permite medir el tamaño de algunos de los sectores de las industrias creativas en México, así como su crecimiento y estructura comercial, con el fin de exhibir las oportunidades de negocio que pueden surgir para las empresas canadienses en México. Este estudio se basa en la recopilación de datos relevantes y el análisis de los fenómenos económicos de los sectores: textil y moda, medios interactivos, diseño gráfico, diseño editorial, diseño de producto, artes escénicas y medios audiovisuales.

México integra una gama amplia de oportunidades para las empresas canadienses que deseen ingresar al mercado. Para comprender las industrias creativas de México, es necesario identificar el contexto demográfico y político que puede afectar dicho vínculo económico y creativo.

Contexto macroeconómico del país

México es un país que, en los últimos 10 años, ha implementado políticas macroeconómicas que han permitido un crecimiento moderado, con retos aún significativos en materia de equidad, bienestar de la población y la reducción de la economía informal. Organismos como la OCDE¹ han señalado la importancia de reducirla a través de estrategias fiscales, regulaciones comerciales y laborales que permitan impulsar la productividad de las empresas.

A continuación, se presenta el posicionamiento de México en términos económicos y demográficos lo cual proporciona un contexto general para el análisis:

De acuerdo a la OMPI, México ocupa el segundo lugar en Latinoamérica del IMI y el onceavo lugar dentro de las economías de ingresos altos-medios.

El IDH de México en 2019 fue de 0.779, lo que lo ubica como un país de desarrollo humano alto, ocupando la posición a nivel mundial 76 de 189 países y territorios.

México es el décimo país en el mundo en tamaño de población con 126 millones de habitantes y una edad promedio de 29 años. La población joven –15 a 29 años de edad– representa el 25%, con 31 millones de hombres y mujeres.

En cuanto a infraestructura económica, el 70% de la población tiene acceso a internet y el 87.5% tiene un teléfono celular, de los cuales el 88% son smartphones de acuerdo con INEGI (2020a; 2021a) y EBANX (2021). Como efecto positivo posterior a la pandemia de COVID-19, el comercio digital aumentó del 12% en el 2020 al 25% durante enero y febrero del 2021.

México es la decimoquinta economía a nivel mundial y la segunda en Latinoamérica (FMI). En 2020 el PIB fue de 1.4 trillones CAD. El PIB per cápita en 2019 fue de 13 mil CAD, por lo que el GBM lo cataloga como país de ingreso medio-alto. Después de decrecer 8.5% el PIB en 2020 por el impacto negativo del COVID-19, el FMI prevé un crecimiento en 2021 de 4.3% y 2.5% para el 2022. La inflación reportada por el INEGI en los últimos cuatro años ha sido menor al 5% anual.

En cuanto al ámbito de oferta laboral, los niveles de desempleo repuntaron en 2020 hasta en el 5.5% debido a la crisis del COVID-19. La población desocupada de 15 y más años representó 3.8% en diciembre y de 4.4% en noviembre como proporción de la PEA, porcentaje equivalente a 2.1 millones de personas en diciembre de 2020.

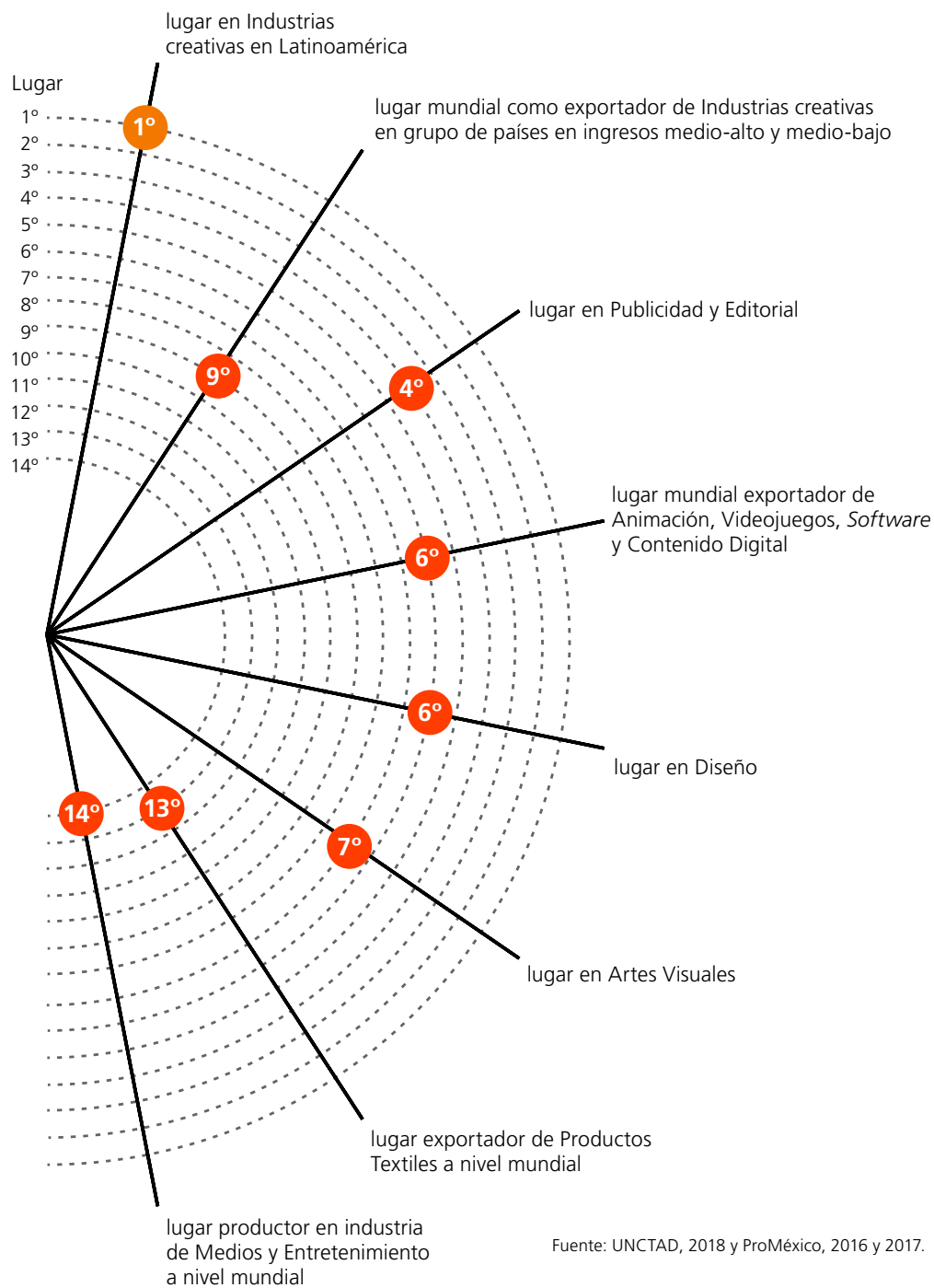
En 2019, México se ubicó en el lugar 60 en el rubro facilidad para hacer negocios 2020 del reporte Doing Business elaborado por el GBM (2019); este reporte compara las reformas para mejorar el clima de negocios en 190 países.

¹ Consultar el glosario de siglas al final de este reporte.

Industrias creativas en México

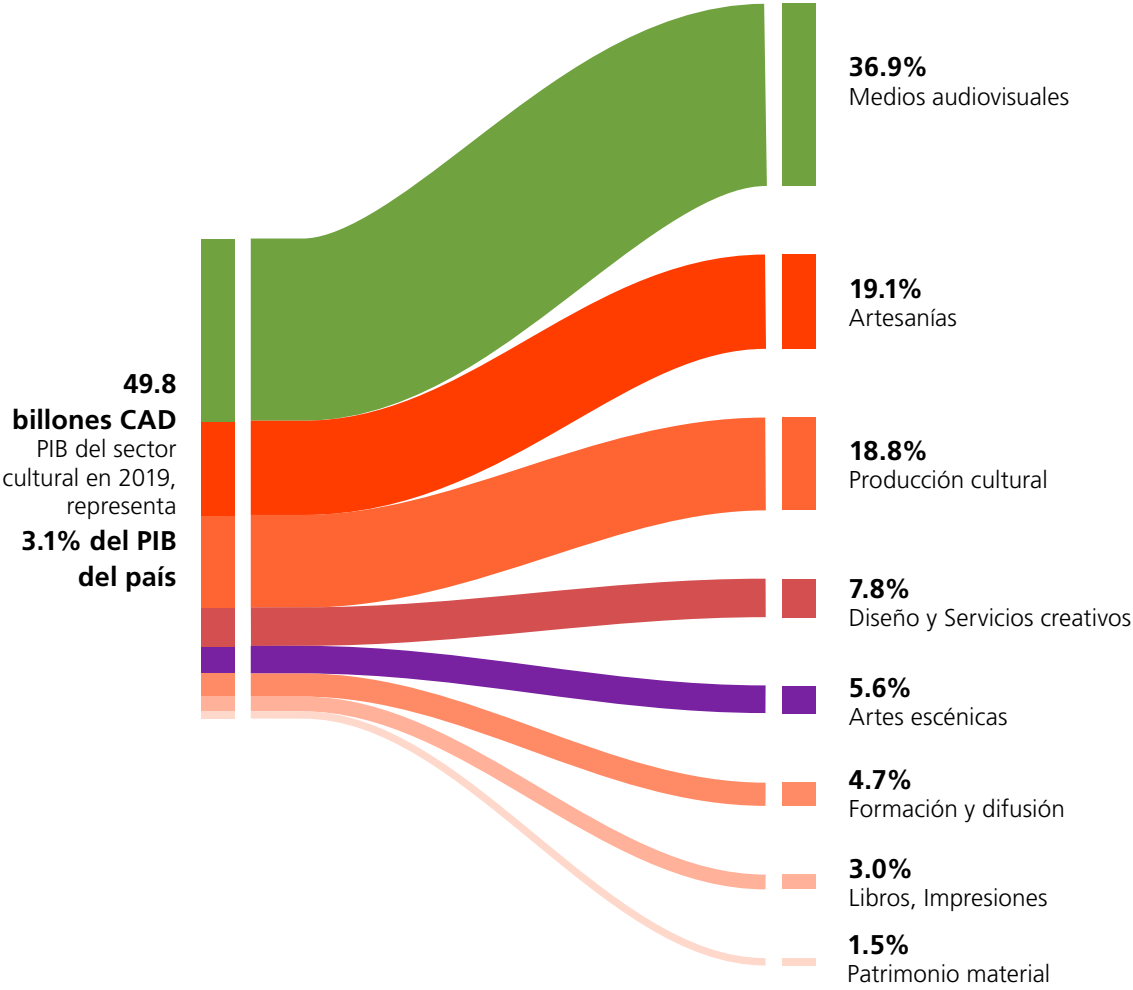
La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO integra a ocho ciudades mexicanas: Puebla, Ciudad de México y Querétaro que son reconocidas por diseño, Guadalajara por artes digitales, Mérida y Ensenada por gastronomía, Morelia por música y San Cristóbal de las Casas por artesanías y artes populares.

México es el principal exportador de industrias creativas en Latinoamérica.



Durante 2019, el sector de la cultura tuvo un PIB de 49.8 billones CAD, lo que representa el 3.1% del PIB del país (INEGI, 2019a). Los medios audiovisuales aportan el 37% al PIB del sector; adicionalmente, para efectos de este estudio consideramos otros sectores productivos relacionados al sector creativo como el textil, calzado, vestido, etc., que nos permiten estimar un impacto mayor al 7% del PIB nacional.

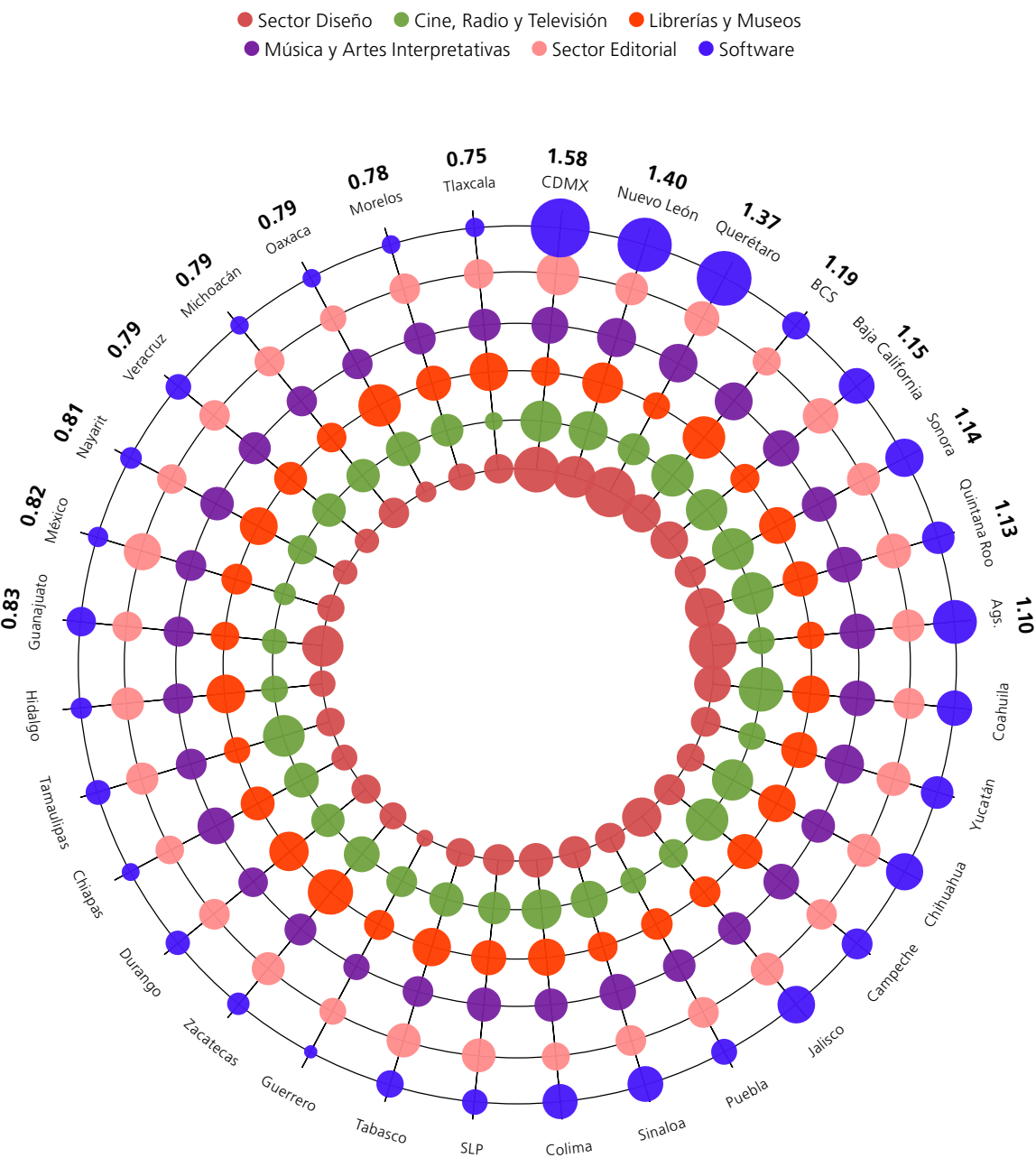
PIB del Sector de la Cultura



Fuente: INEGI, 2019a.

Establecimientos por sector en México

Se muestra el promedio del total de Industrias Creativas de cada estado de la república. La Ciudad de México encabeza el ranking.



Fuente: Modificado de Compás Creativo - Centro de Cultura Digital, 2021.

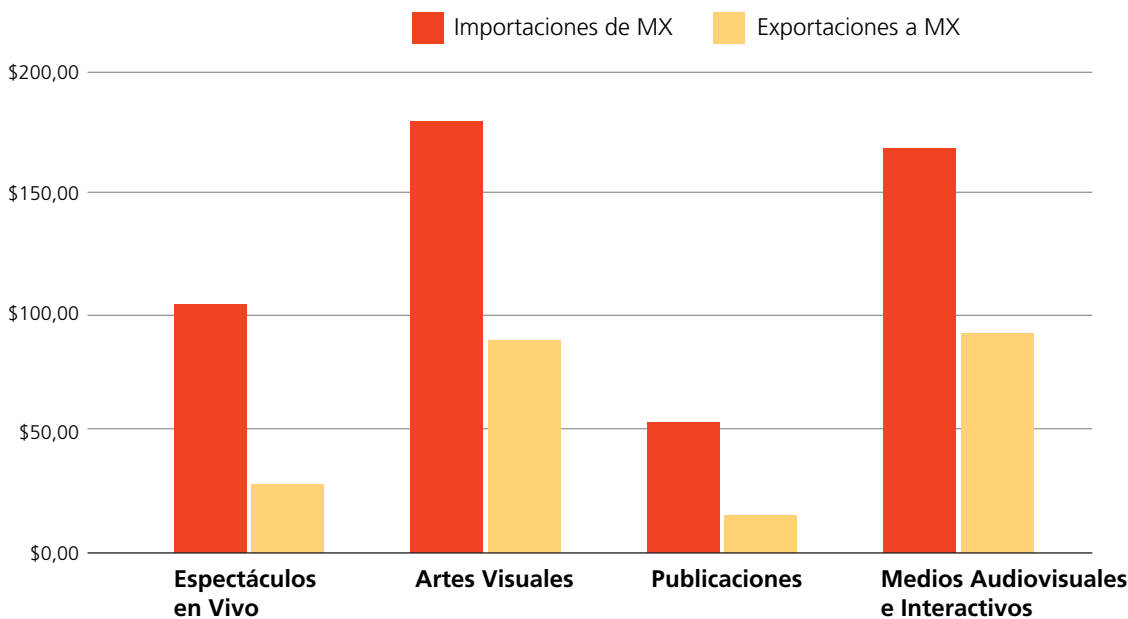
Relación comercial del sector creativo México - Canadá

Las exportaciones de bienes creativos fueron de 6.6 millones CAD en 2017 (cifras más recientes)². No obstante, Canadá recibió solo el 1.6% del total de las exportaciones mexicanas, mientras que Estados Unidos recibió el 86.7% (ProMéxico, 2017).

México es el cuarto proveedor de productos culturales para Canadá. Las importaciones de México en 2018 fueron de 726.7 millones de CAD. El subsector de las artes visuales fue el más relevante con 180.4 millones de CAD, el segundo fue el de medios audiovisuales y medios interactivos con 168.9 millones de CAD.

En 2018, las exportaciones de Canadá a México fueron de 279.5 millones de CAD. El subsector más relevante fue el de medios audiovisuales y medios interactivos con 91.9 millones de CAD. El segundo fue artes visuales con 89.3 millones de CAD. Estas cifras demuestran la capacidad de México como socio estratégico de negocios del sector creativo para Canadá. El poder adquisitivo del mercado canadiense atrae el interés de los proveedores mexicanos. A la inversa aún se puede explorar y conocer al mercado mexicano para incrementar la oferta de productos y servicios creativos canadienses en México.

Balanza comercial 2018 (millones CAD)



Fuente: Statistics Canada, 2018.

² La información dejó de actualizarse tras la disolución de Proméxico en 2019. El cálculo se realizaba con una metodología propia, sin ser pública.

Análisis de horizontes

El presente análisis se realizó a partir de dos metodologías: detección de señales y *fringe* con el modelo de Amy Webb y mapeo de actores con el modelo de Fran Ackerman y Collin Edel (2011).

La detección de señales siguió el modelo CIPHER, de Amy Webb, donde se identificaron contradicciones, inflexiones, prácticas, hacks, extremos y rarezas de cada uno de los rubros. Continuando con la metodología propuesta por Webb, dichas señales se identificaron en las tres capas del *fringe*:

Ahora
Pronto
Lejos

Dependiendo el grado de incidencia de la señal en el corto, mediano y largo plazo.

Detección de señales y *fringe* con el modelo de Amy Webb

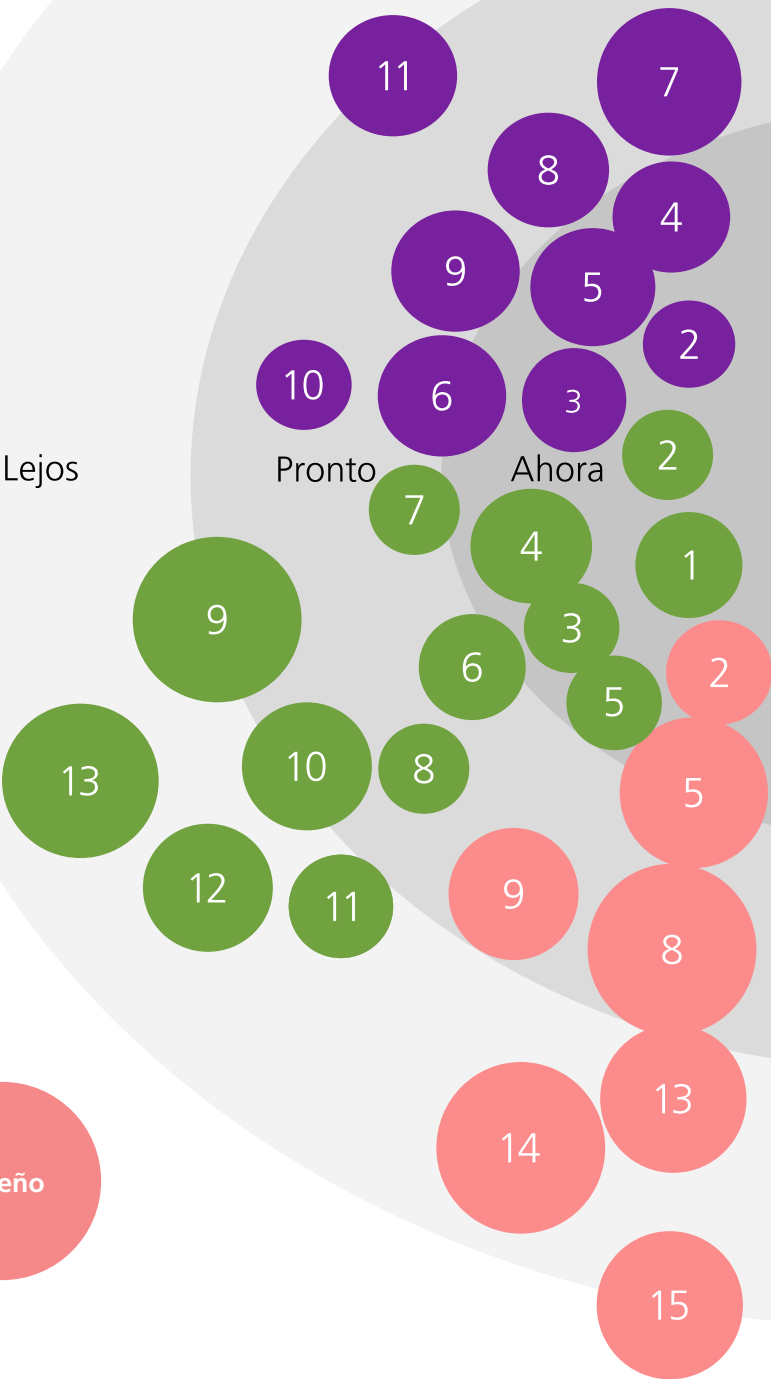
El *fringe* es una estructura que nos permite preguntarnos el porqué una señal es importante para el tema de análisis, en este caso los sectores creativos en México abordados en este reporte, lo que facilita la expansión del campo de visión al incluir a los actores inusuales que pueden tener incidencia en cada uno de los sectores. Es por esto que en el mapeo de actores que se encuentra en cada sector tiene el propósito de destacar el potencial de incidencia de las organizaciones, en lugar de ser una lista de participantes en cada sector.

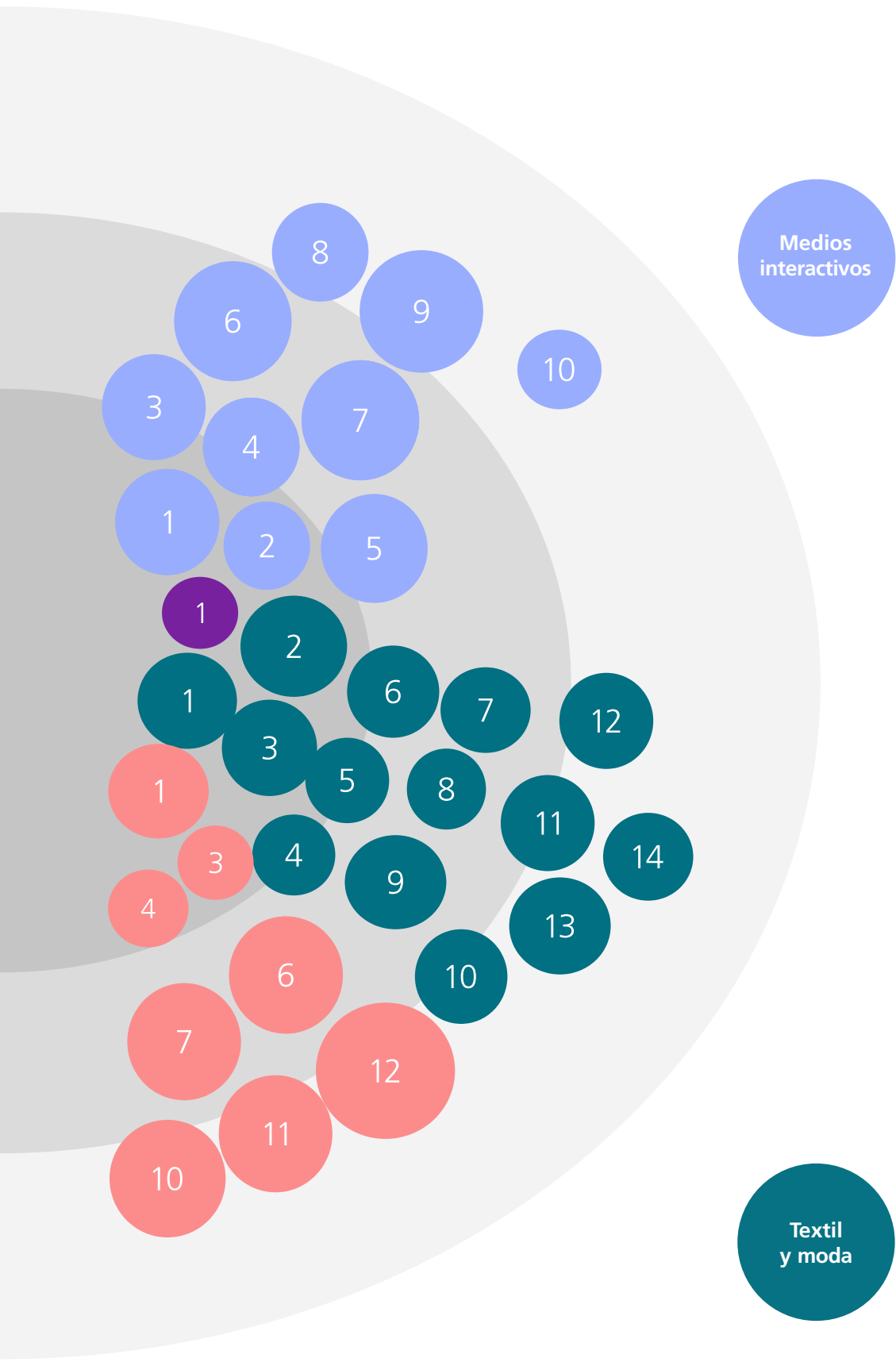
En el esquema localizamos las señales en torno a **industrias creativas** en lapsos de tiempo: Lo que sucede ahora, lo que sucederá pronto y lo que sucederá en un futuro lejano.

Para cada señal destacamos actores principales y secundarios, mismos que fueron clasificados en **industria, academia, sector público y sociedad civil** para aportar un siguiente nivel de granularidad al análisis.

En cada capítulo de este reporte el análisis de actores de cada uno de los sectores se llevó a cabo siguiendo la metodología propuesta por Fran Ackerman y Collin Eden (2011). Se clasificó en una matriz de poder/interés a cada actor como: **sujeto, jugador, expertos y audiencia** dependiendo de su lugar en dicha matriz.

Artes
escénicas





Artes escénicas

1. Organizaciones internacionales promueven generar alianzas para activar la producción local
2. México se une al movimiento *ResiliArt* propuesto por la UNESCO
3. Teatrix expandió su presencia a nuevos países de LATAM y amplía su contenido a partir de entender a su audiencia y crear sinergia con otras empresas
4. Ciudad de México condona el pago parcial de impuestos sobre espectáculos públicos
5. A raíz de la pandemia, la Secretaría de Cultura digitaliza contenido cultural para ofrecer a los mexicanos
6. Disminuyó el interés por parte de la audiencia para consumir teatro por streaming
7. La iniciativa México Creativo se enfoca en crear redes de colaboración que apoyan proyectos de otras instancias nacionales e internacionales
8. Secretaría de Cultura busca desactivar colectivos de arte por falta de presupuesto e interés
9. A falta de apoyos, El Colegio de Productores de Teatro y REECCIO presentan una serie de propuestas al gobierno mexicano
10. Gobierno reactiva alianzas para recuperar teatros del IMSS
11. México el segundo mercado de podcast más grande de LATAM. 42.8 millones de oyentes de podcast

Medios audiovisuales

1. México es el segundo mercado de podcast más grande de América Latina luego de Brasil
2. Plataformas digitales deberán cobrar el IVA de 16%
3. El segmento OTT crece a expensas de la TV de paga
4. Se crean espacios para visibilizar a la comunidad LGTBTTQ, estudios de género y derechos humanos en el cine
5. Celulares como principal acceso de entretenimiento
6. En solo 4 años los ingresos por anuncios en podcast aumenta de 1 a 15 millones
7. Salas de Cine se unen al streaming
8. Mubi planea tener primera sala física en CDMX
9. La industria de Entretenimiento y Medios en México tendrá un crecimiento anual compuesto de 2.27%
10. México supera a Brasil como el mercado más grande de OTT
11. El 80% de los datos consumidos será de contenido de video
12. Ingresos por 1500 mdd en el mercado OTT
13. La inversión de publicidad en México en podcast alcanzará 23 mdd

Diseño

1. Nuevos diseños editoriales para libros educativos SEP
2. 40.1% de los mexicanos lee entre 0 y 1 libro anual
3. Escasos apoyos gubernamentales para la industria editorial
4. Acciones para fortalecer a Librerías Independientes
5. Diseño Editorial cada vez más visual = INFOGRAFÍAS DIGITALES ONLINE
6. Venta de ediciones digitales incrementa de 32.7%
7. Alianza de editoriales independientes Amazon
8. Challenge de sustentabilidad realizados por entidades extranjeras
9. Llegada de cada vez más FESTIVALES INTERNACIONALES DE DISEÑO
10. Booktubers para aumento de venta de libros
11. NEOBANCOS realizando Festivales de Diseño
12. Blockchain como alternativa para la piratería de los libros
13. Streaming de audio libros puede crecer 25%
14. Plataformas para la producción y distribución de contenidos impresos y audiovisuales
15. Beek creció 4X en nuevos usuarios y tiempos en la plataforma

Medios interactivos

1. Guadalajara se posiciona como Ciudad Creativa Digital
2. Experiencias de arte inmersivas
3. *Deepfake* para la creación de contenido en México
4. Amber México inicia operaciones
5. Tec de Monterrey convoca a nacionales de eSport
6. Nuevas carreras de Diseño y desarrollo de videojuegos
7. Profesionalización de deportes electrónicos en México
8. Becas deportivas de eSports
9. Plataformas digitales deberán cobrar el IVA de 16%
10. 22 mdd de ingresos por eSports

Textil y moda

1. Mujeres más innovadoras para implementar soluciones en pandemia
2. Pérdidas económicas por efecto de pandemia, al tiempo que florece el e-commerce
3. Dos marketplaces y una tienda departamental ganan las ventas de e-commerce
4. Digitalización avanza en todos los sectores de la moda
5. Iniciativas para re-valorizar el producto artesanal
6. Organizaciones artesanas para comercializar productos en el exterior
7. Comodidad, durabilidad y alta calidad, prioridades del mexicano
8. Accesibilidad a diseñadores en otros países
9. ONGs que impulsan desarrollo sustentable de pueblos indígenas y sus diseños
10. Certificaciones ambientales en industria textil
11. Diseño para desarrollar conciencia
12. Diseño transversal de editorial a moda
13. Estética de marca buscará más neutralidad por deseo de consumidores
14. Innovación tecnológica en proceso y materias primas



1.

Medios audiovisuales

1.1

Resumen

A pesar que la pandemia por COVID-19 afectó la dinámica en el sector de medios audiovisuales y entretenimiento a nivel global, se prevé que en México habrá una recuperación e incluso un crecimiento que permita llegar a un valor de 26.05 billones de USD en el 2024. Esto con base en la certidumbre que brinda la industria cinematográfica mexicana, la cual, antes del inicio de la pandemia, había mantenido un crecimiento promedio del 4.7% en los últimos 10 años.

En México, los medios audiovisuales (cine, internet, radio, televisión) representan el 37% del PIB del sector Cultura y generan 194,939 empleos.

1.1.1 ¿Qué oportunidades ofrece este escenario?

La industria cinematográfica mexicana cuenta con 168 festivales que promueven e incentivan la producción nacional e internacional del cine, así como la profesionalización de la industria, destacan:

- [Festival Internacional de Cine de Guadalajara \(FICG\)](#)
- [Festival Internacional de Cine de Los Cabos](#)
- [Festival Internacional de Cine de Morelia \(FICM\)](#)
- [Festival Internacional de Cine de la UNAM \(FICUNAM\)](#)
- [Festival Internacional de Cine de Guanajuato \(GIFF\)](#)
- [Festival Internacional de Cine con Medios Alternativos \(FICMA\)](#)

Los festivales realizan de forma simultánea a su programación diversas reuniones de negocios. Para participar es recomendable ponerse en contacto con la Embajada de Canadá en México para mayor orientación. Es común que en tan importantes festivales, las embajadas, representaciones culturales e institutos acudan como representación oficial del país para vincularse con posibles interesados. Tal es el caso de la participación de Canadá como país invitado en el Festival Internacional de Cine de Guanajuato en su edición 2017.

1.1.2 ¿Cómo aprovechar este entorno?

En 1991, México y Canadá firmaron el Acuerdo de Coproducción Cinematográfica y Audiovisual con beneficios para las coproducciones en ambos países. Dicho acuerdo establece que toda coproducción realizada bajo este acuerdo será considerada una producción nacional en las dos naciones.

México destaca por contar con una infraestructura física y equipos de producción, escenarios naturales diversos, identidad cultural, talento y equipo experimentado, además de precios competitivos así como fondos públicos concursables para los productores mexicanos en coproducción. El costo promedio de una película producida en México rebasa el millón de CAD¹ (IMCINE, 2020).

La producción de series, largometrajes y cortometrajes en México son una promesa para la industria, ya que de mantener su crecimiento, pueden representar hasta el 13% del PIB del sector. El país cuenta con 500 estudios en su mayoría distribuidos entre Ciudad de México y Guadalajara, aunque también destaca la oferta de ciudades como Mérida, Chihuahua y Tijuana.

Las iniciativas orientadas a la industria de la animación en México están en crecimiento lo cual se convierte en un terreno fértil para el desarrollo de proyectos. El sector público no está relacionado estrechamente con la tendencia a nivel nacional y global de producciones de animación, situación que se ha visto aprovechada por países como Estados Unidos, España o Chile que ven el desarrollo de esta industria como una realidad.

La firma pionera en entretenimiento animado en México, Ánima Estudio en su búsqueda por incursionar en el mercado internacional logró que Twentieth Century Fox se interesara en un proyecto que les abrió el horizonte mundial. Hoy en día, la productora hace películas que rondan los 6 y 8 millones de dólares y es el primer estudio mexicano que colaboró con Disney, además de mantener una colaboración con Netflix para la producción de series como *Las Leyendas* (2017).

Dentro de la industria cinematográfica en México los complejos cinematográficos resultaron de los más golpeados como efecto de la pandemia en el 2020, pues el número de espectadores en las salas de cine registró compras de 62 millones de tickets, lo que representó una caída cercana al 81.5% en comparación con el año anterior. Pese a esta caída, la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica confía que este sector se recupere en el segundo semestre del 2021, retomando los niveles registrados en el 2019.

Como parte fundamental de la infraestructura en México un importante canal de distribución y exhibición de archivos filmicos es la Cineteca Nacional la cual ha recibido durante un año hasta 1 millón 400 mil espectadores (2018). En el 2020 contribuyó con el pago de 833,846 CAD en patentes, derechos de autor y regalías. La Embajada de Canadá, en conjunto con empresas del rubro han aprovechado este espacio para realizar la Semana de Cine Canadiense, incluyendo en su selección títulos de distintos estilos, temáticas y géneros que ofrecen un panorama de la cinematografía canadiense. En el año 2021 se llevó a cabo la segunda edición de esta exhibición, teniendo un impacto importante en el público mexicano.

¹ Consultar el glosario de siglas al final de este reporte.

Las condiciones de la industria fílmica mexicana destacan por la calidad de las realizaciones, guionistas, actores, equipo técnico y de distribución, así como por los esquemas de financiamiento amplios que ofrecen recursos para la filmación de películas y para la participación de productores nacionales y extranjeros.

El gobierno federal, a través del Instituto Mexicano de Cinematografía **IMCINE**, cuenta con diferentes fondos entre los que destaca el denominado **Eficine 226**, consistente en un estímulo fiscal para los contribuyentes que otorga el Artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta y que apoya la producción o postproducción de largometrajes de ficción, animación y documental.

Esta herramienta se ha convertido en la más solicitada para concretar nuevos proyectos cinematográficos. En México se invierten cerca de 800 millones de pesos (50 millones CAD) provenientes de recursos públicos, lo que lo ubica como uno de los países con una oferta interesante de fondos y estímulos para la producción en Iberoamérica.

México es el 4º mercado exhibidor del mundo, con 955 complejos cinematográficos y 7,493 pantallas comerciales. Como país ha tenido que reinventar su oferta de contenido, explorando la visualización en plataformas de streaming con producciones que no pudieron estrenarse en las salas de cine u ofrecer eventos musicales transmitidos en vivo. El valor del mercado mexicano de servicios OTT podría crecer hasta 1,454 millones USD en 2024.

1.2

Matriz de actores clave

Para entender los componentes del sector de medios audiovisuales hemos acudido a la metodología propuesta por *Fran Ackerman y Collin Eden* (2011).

Esta metodología permite identificar a los actores clave de un sistema en función de su capacidad de agencia y sugiere cómo interactuar con ellos en cada caso.

En cada cuadrante se refleja donde se encuentran ubicados los **actores pertenecientes a la industria, la academia, el sector público y la sociedad civil**. Se clasificó en una matriz de poder/interés a cada actor como:

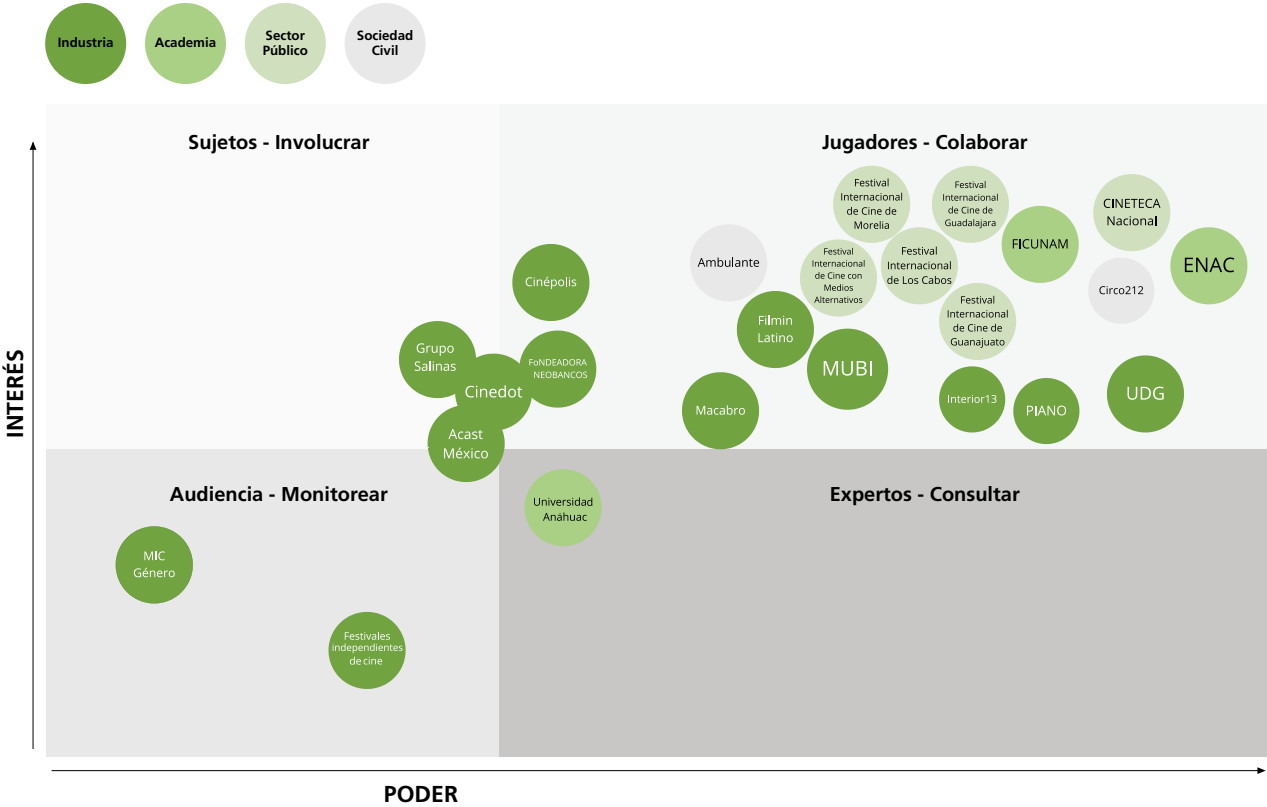
Involucrar a sujetos. *(Los sujetos son actores con un alto grado de poder y poca influencia, lo recomendable es que estos jugadores sean incluidos en la estrategia para satisfacer sus necesidades debido al poder que tienen en el tema analizado)*

Colaborar con jugadores. *(Los jugadores tienen un mayor nivel de poder e influencia. Toda estrategia a desarrollar debe considerarlos pues son las alianzas estratégicas para el proyecto)*

Consultar a expertos e influencers. *(Los influencers o los creadores del contexto tienen alta influencia pero poco poder)*

Monitorear a la audiencia. *(La audiencia incluye a aquellos jugadores que poseen un bajo nivel de poder y poca influencia, la recomendación es mantenerlos monitoreados para poder tomar acción en caso de que se muevan de cuadrante en un futuro)*

Matriz de actores clave



1.3

Análisis de señales y tendencias

Medios Audiovisuales	TV de Paga	México es uno de los países con mayores suscriptores activos en televisión, sin embargo, desde 2016 ha tenido un descenso significativo de suscripciones y en el año de la pandemia fue aún más evidente. Según un informe de Digital TV Research², 4 millones de suscriptores en Latinoamérica se dieron de baja a causa de los problemas económicos que la pandemia ocasionó. Muchos de estos usuarios migraron a servicios de <i>streaming</i> ya que ofrecen un costo mucho más accesible. A pesar de estos números, la televisión de paga fue la que sostuvo al resto del sector de las telecomunicaciones, ya que acumuló 498,322 millones de pesos de ingresos en el año 2020. Algunos reportes indican que esto último está relacionado con las llamadas ofertas empaquetadas de triple play los cuales ofrecen los servicios de telefonía, internet y televisión a los suscriptores e incrementaron en 6% durante el último año³. Por otro lado, Televisa sigue siendo el grupo de televisión abierta más importante, La Rosa de Guadalupe permanece como el programa con mayor audiencia y para tratar de tener mayor presencia en plataformas de <i>streaming</i> se ha aliado con Univision, esto expande en cierto modo el mercado pero todavía no es suficiente para hacer frente a Netflix o Prime. Han retomado la alianza con ambas plataformas para crear contenido nuevo y compartir series que crearon para Blim.
	Cine	A pesar de que algunos festivales de cine tuvieron que cancelar durante el año de la pandemia, algunos otros lograron presentarse de manera online, o de forma presencial con programaciones más acotadas y estrictas medidas sanitarias. La alianza que tuvo la plataforma de <i>streaming</i> FilminLatino⁴ con festivales como Macabro o el Festival Internacional de Cine de Morelia como alternativa para visualizar su programación, nos habla de la importancia de las alianzas con la tecnología para poder llegar a un mayor número de espectadores, no solo en casos extremos como lo fue la pandemia, si no como alternativa para llegar a un público más extenso y diverso en un futuro cercano. De igual forma, se observa una diversidad cada vez mayor de festivales independientes enfocados en temas de género, sexualidad y comunidad LGBTTTIQA+ con el objetivo de visibilizar y compartir nuevas historias de vida con el público. La alternativa para el cierre de cines que hasta ahora siguen trabajando con un aforo mínimo, fue mostrar su contenido en diversas plataformas de <i>streaming</i>. El crecimiento de la plataforma Cinépolis Klic⁵ fue más que evidente durante los meses de confinamiento e incluso un diferenciador decisivo contra sus competidores que se vieron muy afectados tras la pandemia. Otra iniciativa es la presentada recientemente por la Cineteca Nacional con “Sala Virtual”, su plataforma de <i>streaming</i> propia.

2 Digital TV Research. (2021). Digital TV Research 2021. Simon Murray.

3 López, Z. (2021, marzo 16). *TV de paga, el segmento que sostuvo a las telecomunicaciones en 2020*. Expansión.

4 Quiroga, R. (2020). *FilminLatino será plataforma alterna para festivales de cine por pandemia*. El Economista.

5 Reyes, E. (2020). *Así es como Cinépolis Klic creció en siete países de América Latina*. Expansión.

Medios Audiovisuales	Cine	Un cambio importante que afecta directamente a este sector es el relacionado con el recorte de recursos por parte de la administración actual. Si bien, la mayoría de las producciones, sobre todo de películas independientes, se encuentran paradas, los recortes a fideicomisos no sólo están afectando de manera inmediata, es probable que a la larga se cree una reacción en cadena, donde habrá una generación futura que no contará con apoyos ni escenarios para seguir contando historias.
	Video Streaming	Esta es una de las áreas que mayor crecimiento tuvo a raíz de la pandemia, su mayor impacto se puede ver en las redes sociales, debido al alto crecimiento de usuarios mexicanos en estas. El alto número de amplificación de videos en <i>streaming</i> a través de <u>Instagram</u>, <u>Facebook</u> y <u>Youtube</u>, ha servido para la comunicación y creación de eventos a través de streaming durante el confinamiento. Esto permitió tanto a instituciones públicas, privadas, medios de comunicación y a los consumidores en general, crear sus propios eventos abriendo una ventana para mayores audiencias. En este punto identificamos un factor interesante que es el tipo de clasificación que pueda existir entre estos amplificadores de nicho, como es el caso de los Booktubers y Clubes de Lectura (mencionados en la parte de Diseño). Estos influencers de nicho, al estar focalizados en un tema específico, su comunidad es curada, nutrida y por lo tanto su nivel de influencia suele ser más grande. Permitiendo un alto nivel de oportunidades en este rubro para las industrias creativas.
	Podcast	La industria del podcast es una de las más prometedoras en México. Según la reconocida consultora PwC pronostica un crecimiento de 42.8 millones de oyentes de Podcast para 2024 comparado con un 16.7 millones en 2019⁶, lo que convertiría a México en el segundo mercado de podcasts más grande de América Latina luego de Brasil. Algunas de las señales que respaldan esta información es la apertura de oficinas en México de la empresa sueca <u>Acast</u> por el increíble potencial que vieron en el país. Sólo en México el contenido alojado en Acast aumentó 53% desde su apertura en marzo de 2020 al mes de agosto del año 2020⁷. Por otro lado, <u>Deezer</u> firmó una alianza con <u>Grupo Salinas</u> para impulsar el <i>podcasting</i> en el país y ubicar a México en una estrategia global. Un hallazgo importante en el mismo estudio de PwC aseguran que los ingresos por publicidad en podcast entre 2019 y 2024 crecerán anualmente un 33%. Estos números están relacionados con la disminución del consumo de la TV de paga, así como con los resultados de la encuesta de “Super escuchas” en la cual mencionan que el 49% de los fanáticos de los <i>podcast</i> reveló que la publicidad es efectiva en ese medio⁸.

6 PwC. (2020). *Global Entertainment & Media Outlook 2020 – 2024: Digitalización, el as bajo la manga*. PwC.

7 Contreras, P. (2020). *Crece la industria del podcast en México*. Acast. NotiPress.

8 Edison Research. (2021). *Super Listeners 2020*. Edison Research.

1.4

Reporte de investigación

1.4.1 Definición del sector en México y delimitación de subsectores

El sector de medios audiovisuales es uno de los más relevantes en nuestro país. Este estudio recoge datos de la industria cinematográfica, de la producción de contenidos para plataformas digitales y de televisión. La forma de hacer y producir contenidos para medios audiovisuales ha pasado por un proceso de actualización y transformación para adecuarse a la dinámica de los medios digitales y de los nuevos consumidores. México ha sido líder en el pasado en la producción de contenidos televisivos y en el desarrollo de la industria que ha estado representada tanto por cadenas y corporativos, como por recursos y estímulos estatales. Por su parte, la industria cinematográfica goza de un prestigio internacional cada vez más sólido y los profesionales del campo están continuamente desarrollando proyectos fuera de nuestro país pero también abriendo puertas al mercado mexicano. Los festivales han cobrado importancia en este contexto.

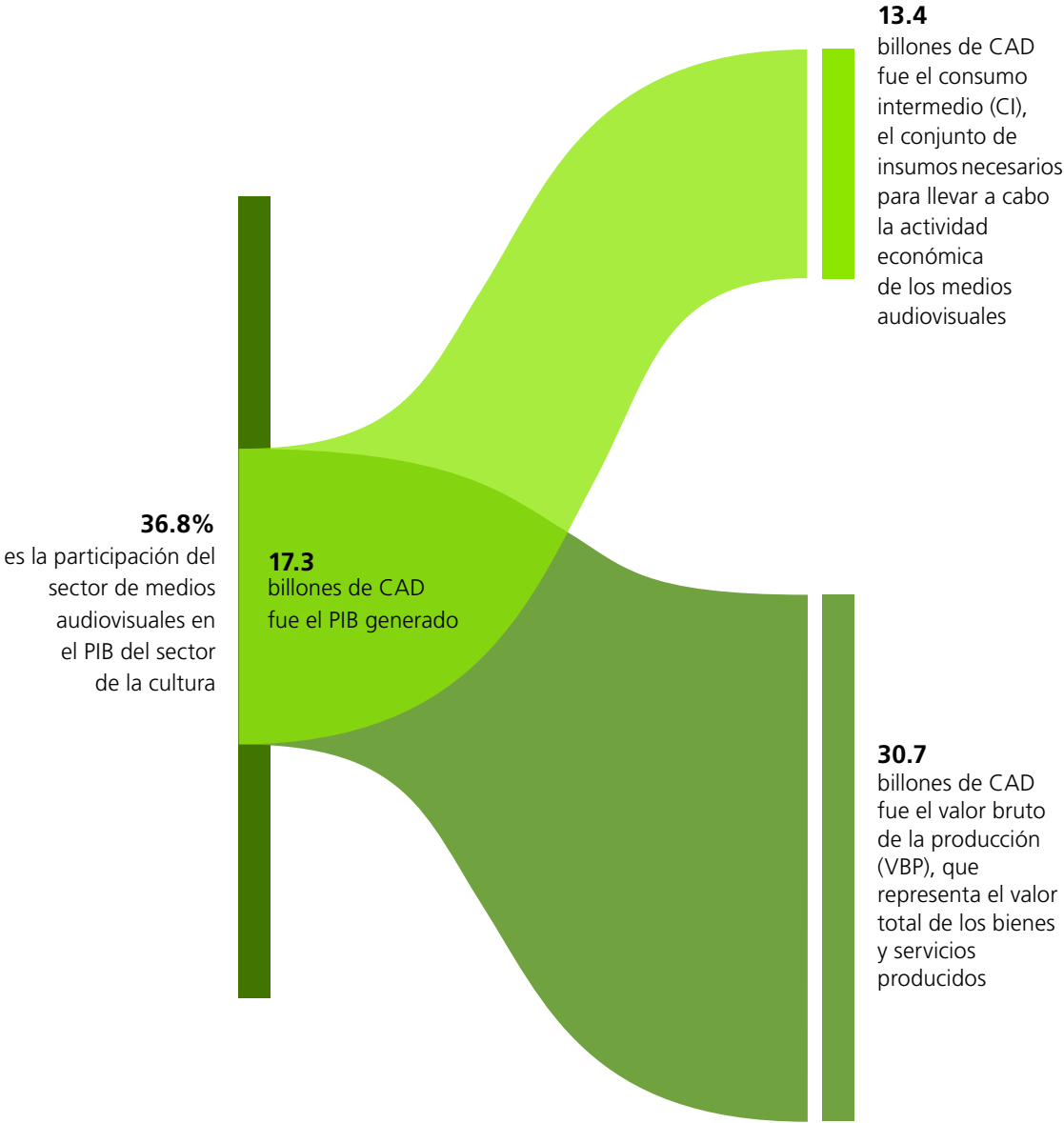
Los entornos digitales en especial los dispositivos móviles, han dado nuevas pautas de cómo se está consumiendo la televisión y los medios audiovisuales actualmente, por lo mismo las empresas de contenidos como YouTube o Netflix se han convertido en importantes aliadas para desarrollar nuevas formas de entretenimiento y contenidos para las grandes cadenas.

En la Cuenta Satélite de la Cultura en México, fuente importante para la elaboración de este reporte, los medios audiovisuales incluyen cine, internet, radio, televisión, videojuegos, propiedad intelectual, comercio y gestión pública relacionada con cada una de las actividades.

En 2018 la participación del sector en el PIB representó 36.8% del PIB del sector de la cultura, porcentaje distribuido en las diferentes actividades de este dominio. El PIB generado ascendió a 17.3 billones de CAD. El consumo intermedio (CI), o sea, el conjunto de insumos necesarios para llevar a cabo la actividad económica de los medios audiovisuales, ascendió a 13.4 billones de CAD, y el valor bruto de la producción (VBP), que representa el valor total de los bienes y servicios producidos, fue de 30. 7 billones de CAD.

México participa sin duda con gran liderazgo de los nuevos escenarios para el sector con respuestas ante una alta demanda de contenido, apertura a más oportunidades para todos los generadores y con la posibilidad de buscar estrategias para ampliar presupuestos.

Consumo intermedio y valor bruto de la producción del sector de medios audiovisuales

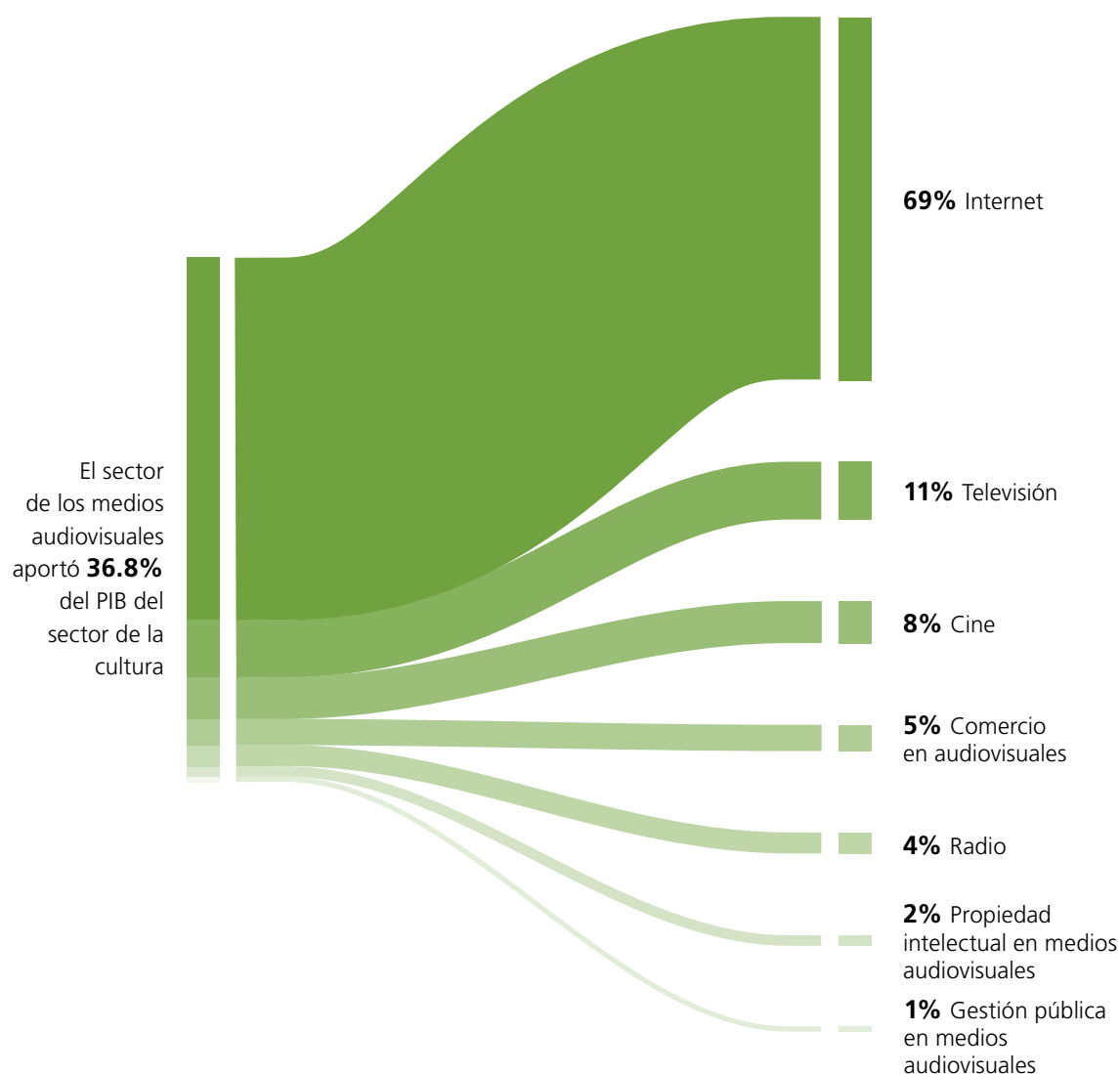


Fuente: IMCINE, 2020.

1.4.2 Datos de contexto general

La aportación del sector de los medios audiovisuales se cuenta dentro de la aportación del sector de la cultura. Como se ha mencionado, en 2018 dicha aportación fue de 36.8% del PIB del sector de la cultura (3.1% del PIB total). Los empleos que generaron los medios audiovisuales en 2018 ascendieron a 194,939 puestos de trabajo, de los cuales el 32% son generados por el sector de internet, el 19% en televisión, el 16% en cine, entre otros (IMCINE, 2020).

Distribución porcentual del PIB de medios audiovisuales (2018)



Fuente: IMCINE, 2020.

El panorama durante la crisis COVID-19 en 2020 ha sido compleja, ya que los sectores de consumo de contenidos en plataformas de *streaming* han visto crecer sus ingresos en 26%; los videojuegos en 12%, contrario al sector de cine los vio caer en 68% (Milenio, 2020). Se estima que la recuperación del sector de medios y entretenimiento después del COVID-19 refleja un crecimiento constante para llegar a 2024 con un valor de 26.05 billones USD. Finalmente sabemos que el gasto que realizan los hogares en México para disfrute del cine, en 2018 ascendió a más de 2.1 billones de CAD.

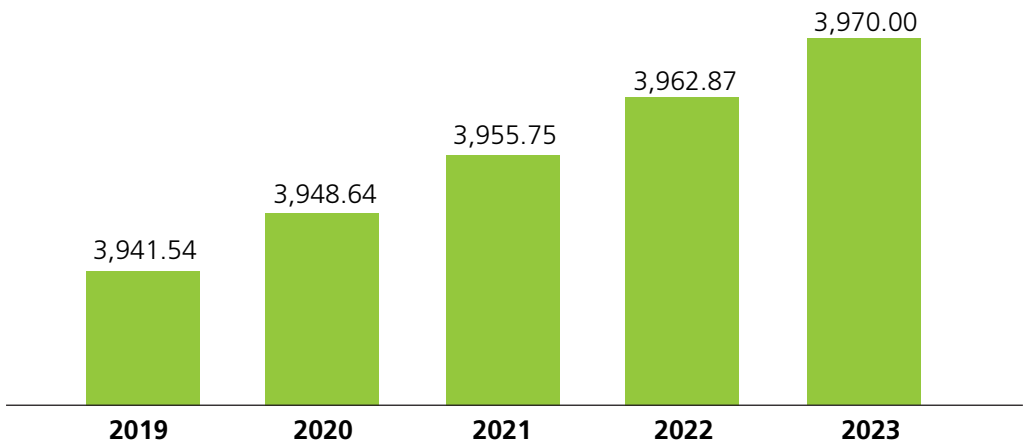
1.4.3 Subsectores

La aportación del sector de los medios audiovisuales se cuenta dentro de la aportación del sector de la cultura. Como se ha mencionado, en 2018 dicha aportación fue de 36.8% del PIB del sector de la cultura (3.1% del PIB total). Los empleos que generaron los medios audiovisuales en 2018 ascendieron a 194,939 puestos de trabajo, de los cuales el 32% son generados por el sector de internet, el 19% en televisión, el 16% en cine, entre otros (IMCINE, 2020).

Televisión

La industria de la televisión en México ha sido sumamente fuerte y ha mantenido un proceso de desarrollo y transformación ante los retos de la era digital. Se prevé que se mantendrá con un crecimiento menor al 1% hasta 2023. El principal generador de empleos del sector son las televisoras, repartidas en dos grandes corporativos, con 9,976 empleados a 2019.

Ingresos de la industria de la televisión de 2019 a 2023 (millones USD)



Fuente: Statista, 2019.

En términos de infraestructura, América Móvil es la compañía líder en medios y telecomunicaciones en televisión abierta en México. En 2019 obtuvo una ganancia de 1,007,971.2 millones de pesos. En segundo lugar está Televisa, con 101,407.02 millones de pesos, y en tercer lugar AT&T con 61,593.5 millones de pesos (expansión, 2020).

En este subsector es importante subrayar la reciente fusión anunciada por las empresas Televisa y Univision para convertirse en la principal productora de contenidos del mundo de habla hispana. La decisión de dichas compañías líderes llega después de años de ceder terreno ante el crecimiento de las plataformas digitales, principalmente Netflix, que en los próximos 5 años alcanzará los 48 millones de suscripciones en América Latina. Televisa-Univision tiene la intención de crecer en el mercado del *streaming* para 600 millones de personas, 190 millones localizados en Norteamérica. El *streaming* acapara el 70% del tráfico de la Red con más de 850 millones de hogares abonados a diversos servicios. A un ritmo de estrenos de casi 550 series al año, el colosal negocio ha revitalizado el mundo del entretenimiento.

Cine

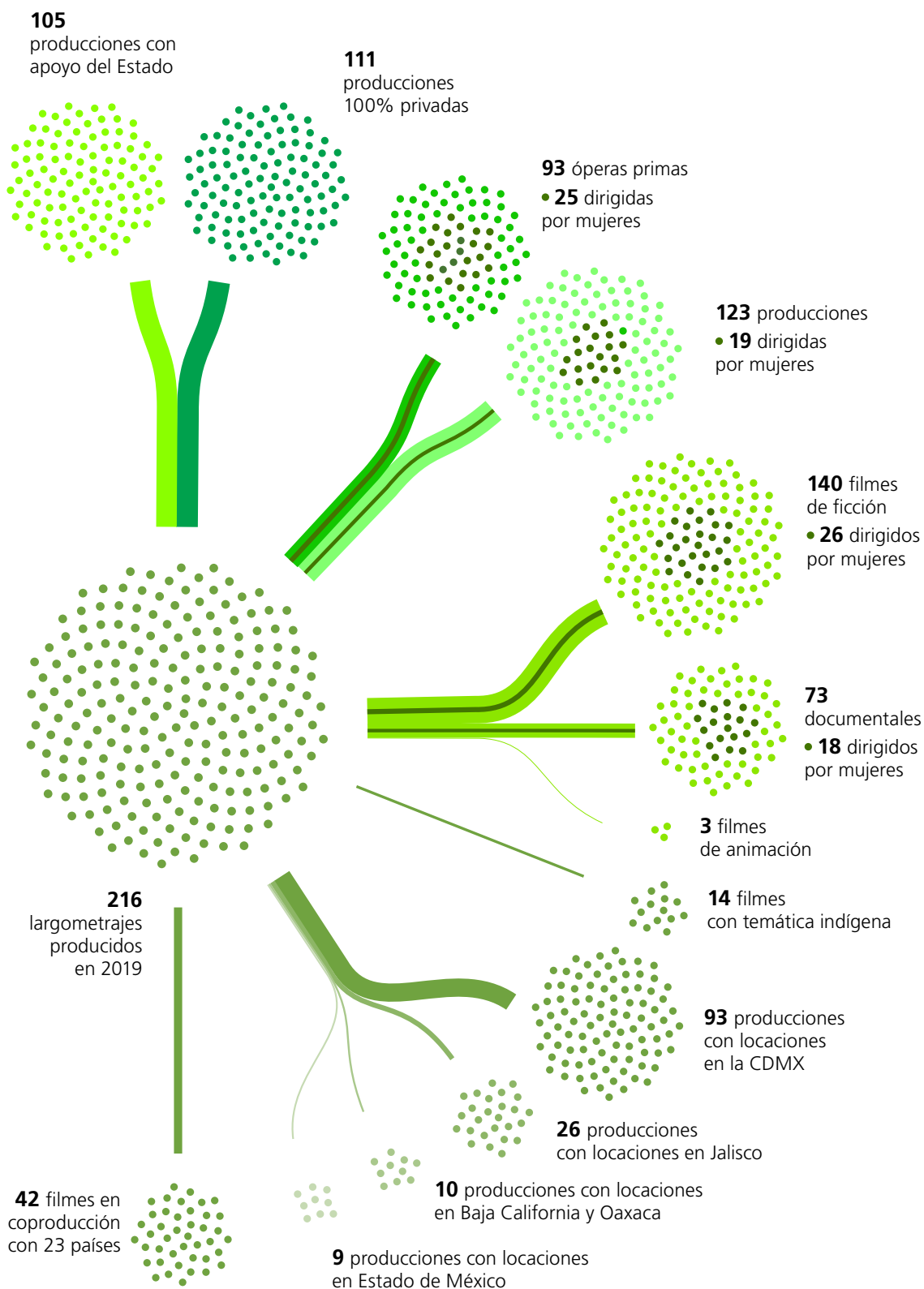
El PIB del cine, en 2018, fue de 1.3 billones CAD y su valor bruto de la producción fue de 2.6 billones CAD, manteniendo un crecimiento promedio en los últimos 10 años del 4.7%. El gasto de los hogares en cine fue de 2,400 CAD durante 2018.

El cine es una industria que genera 30,946 puestos de trabajo, donde las mujeres representan el 40.6% de las personas ocupadas. En 2018, el cine destinó 135 millones CAD a sus empleados, es decir, 9.7% de todo el PIB que genera. Las remuneraciones promedio fueron de 4,400 CAD.

Entre los datos proporcionados por expertos del IMCINE, encontramos que el Informe mundial 2018 de la Convención de la Unesco sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005), reconoce una correlación directa entre la asignación de fondos públicos a la producción cinematográfica y el número de películas nacionales producidas:

- México ocupa el lugar número 13 a nivel mundial de acuerdo con el número de películas producidas y Canadá ocupa el lugar 17. Es una de las tres cinematografías más fuertes de América Latina, junto con Argentina (12) y Brasil (15). Los datos indican que todos los países que figuran en cabeza de la clasificación cuentan con un sistema de financiación pública que invierte en la industria cinematográfica nacional. El costo promedio de un largometraje es de poco más de 1 millón de CAD, que se ha reducido (IMCINE, 2020).
- Existen condiciones y oportunidades para proyectos de conversión internacional como vía para llegar al mercado de habla hispana.

Largometrajes producidos en México



Fuente: IMCINE, 2020.

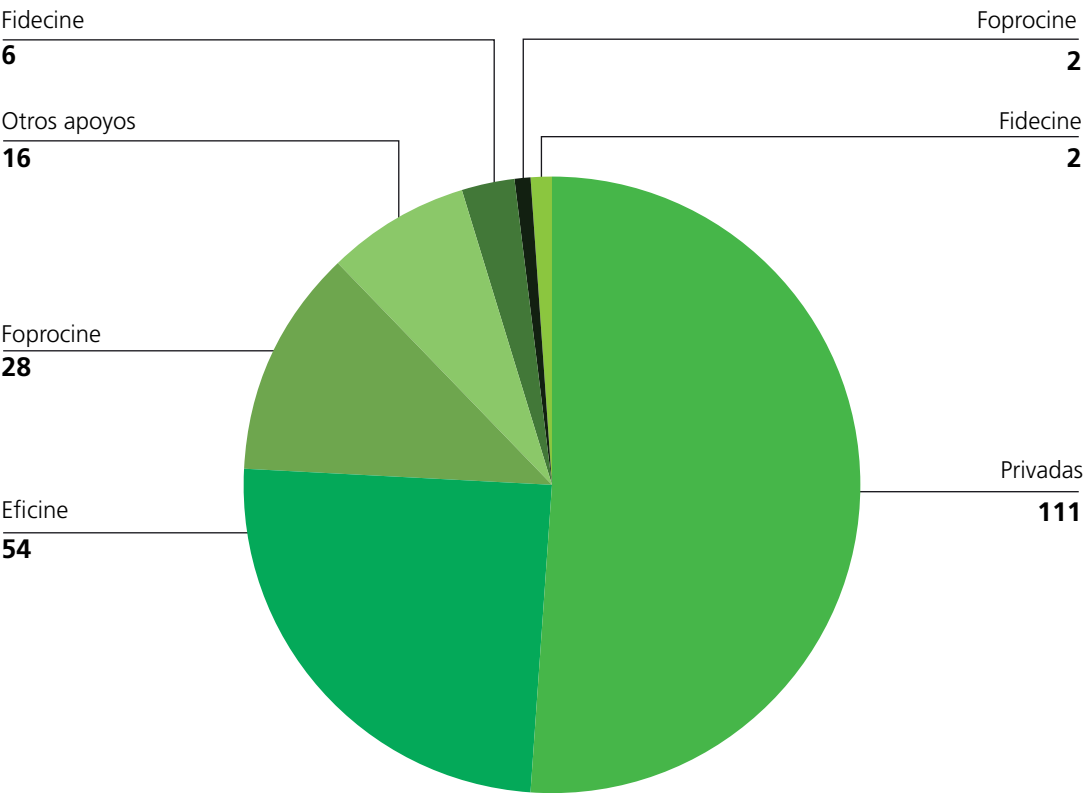
La expansión de esta industria se observa tanto en la producción, como en la distribución y la exhibición:

- A nivel mundial, México es el cuarto país con más asistentes y salas de cine, superado solo por China, India y Estados Unidos.
- De acuerdo con el estudio de Canacine, otro hecho relevante es el cambio en el gusto del público, el cual elige cada vez más producciones mexicanas.
- Durante 2019, los complejos cinematográficos exhibieron 499 estrenos, de los cuales 23% fueron películas nacionales, cintas que generaron 122 millones de CAD en taquilla, lo que representa un incremento de 26% en comparación al año anterior.

El fortalecimiento de la industria cinematográfica mexicana es evidente dentro y fuera del país, tan solo hay que tener presente el reconocimiento mundial que han tenido varios cineastas mexicanos en festivales y premios de renombre, como son los Oscar, Golden Globes, el Festival de Cannes o el Festival Internacional de Cine de Berlín.

Los cineastas mexicanos, a la hora de crear sus producciones, tienen varias opciones de financiamiento gracias a estímulos fiscales que desde 1997 han favorecido al crecimiento del sector cinematográfico en México.

Largometrajes mexicanos registrados en 2019 por fuente de recursos



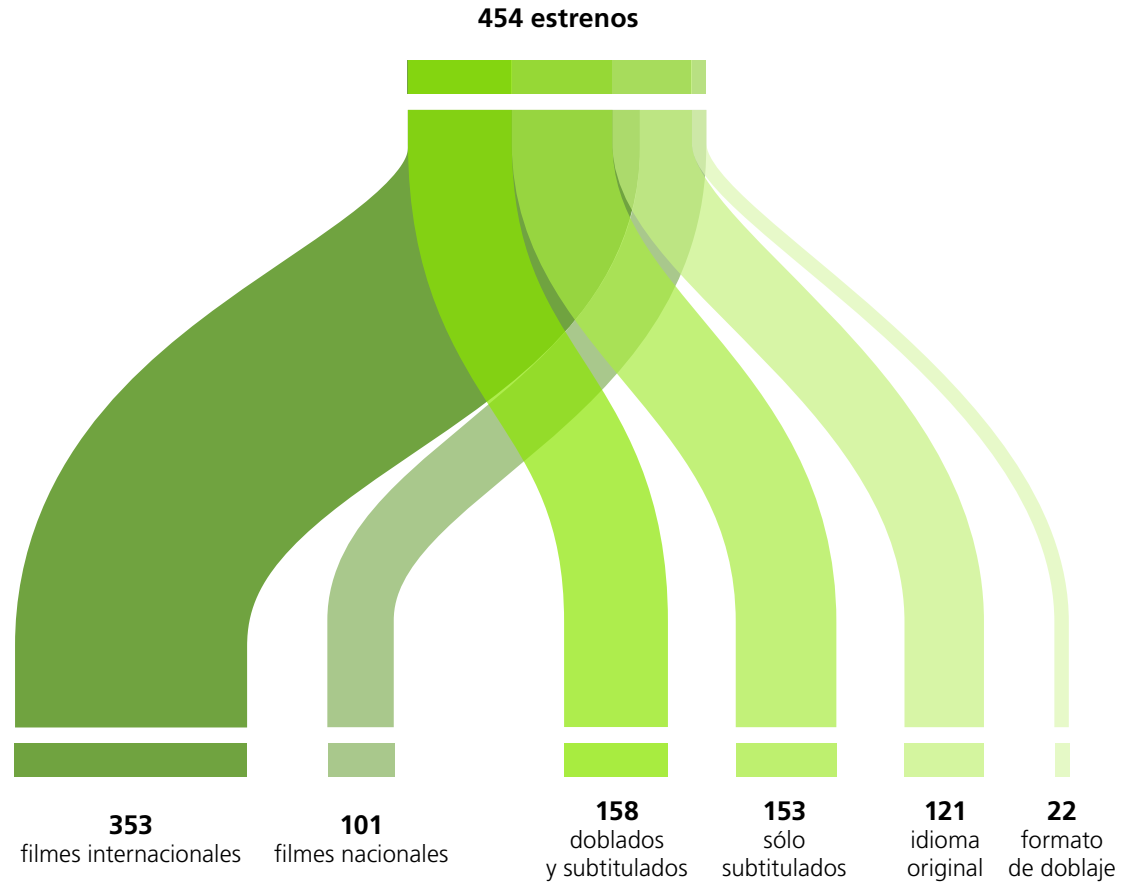
Fuente: IMCINE, 2019.

En cuanto a infraestructura, México en 2019 tenía 7,493 pantallas en salas comerciales, número que creció año con año hasta 2020 que se redujo (5%). Cuenta además con 615 espacios alternativos de exhibición.

México es el cuarto mercado para el cine a nivel mundial (después de Estados Unidos, India y China) con 341 millones de asistentes a salas de cine e ingresos por casi 1.2 billones de CAD.

Industria cinematográfica mexicana

Durante 2019 en México el ingreso de taquilla fue de 1.2 billones CAD y se exhibieron:

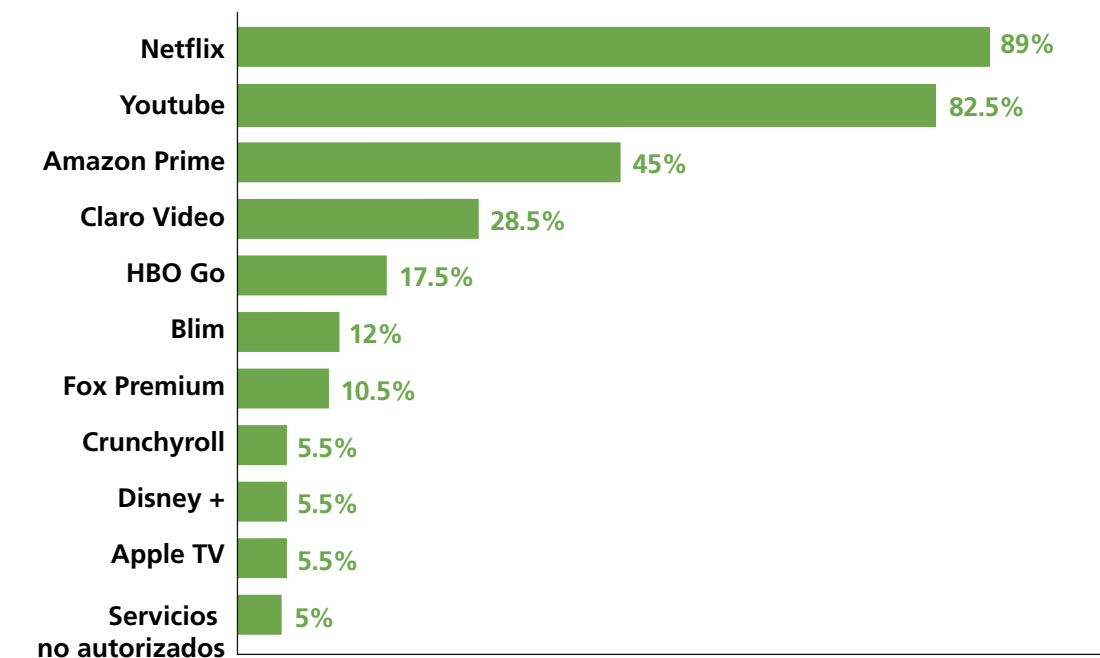


Video Streaming

La pandemia de COVID-19 permitió a las compañías de servicios OTT (o de libre transmisión) reinventar su oferta de contenido de diversas formas; por ejemplo, agregando películas que no pudieron estrenarse en salas de cine y brindando conciertos en vivo.

De igual manera, se observó una resiliencia de empresas de entretenimiento que incursionaron en servicios de video OTT, como las de teatro, conciertos y eventos nocturnos.

Líderes en servicio streaming en México 2020



Fuente: Statista, 2020c.

El mercado mexicano de servicios OTT generó ingresos de 881 millones USD en 2020, un incremento de 26% respecto a 2019 y crecerá hasta 1.4 billones de USD en 2024.

En cuanto a contenidos y audiencias que sobresalen en las plataformas digitales en México se pueden mencionar:

- ‘La Casa de las Flores’ (2018) de las más recientes producciones de Netflix en México, alcanzó el mismo mes de su estreno una audiencia de 7.4 millones de personas, para ubicarse como la serie más vista en el país y la séptima con mayor rating en América Latina según datos de la consultora Parrot Analytics. Esta serie fue producida por Noc Noc Cinema.
- En segundo lugar de la audiencia está la serie de ‘Luis Miguel’ (2018), la que se estima tuvo un costo de 13 millones de USD—el equivalente a un millón por capítulo— y que alcanzó 3.3 millones de personas de audiencia.
- El tercer lugar lo ocupa la tercera temporada de ‘Club de Cuervos’ (2015) que alcanzó a 1.8 millones de personas de audiencia.

HBO Latinoamérica es pionera en la producción de series hechas en México para plataformas OTT. ‘Capadoccia: un lugar sin perdón’ (2008-2012) fue la primera, producida por **Argos Comunicación**. De reciente producción podemos mencionar ‘Monarca’ (2019), de la casa **Lemon Studios**, productora mexicana fundada por los hermanos Billy y Fernando Rovzar en 2003 para Netflix.

El servicio global de *streaming*, **Amazon Prime**, confirmó sus planes para producir 15 series y 5 películas originales y locales, cada año, durante los siguientes 3 a 5 años en México. Amazon Prime también anunció que destinará más de 2.65 millones de USD en donativos a fondos COVID-19 para apoyar la recuperación de la comunidad productora de TV, cine y teatro en México y en otros países de América Latina, en donde la compañía está desarrollando contenido local y original (Forbes Staff, 2021).

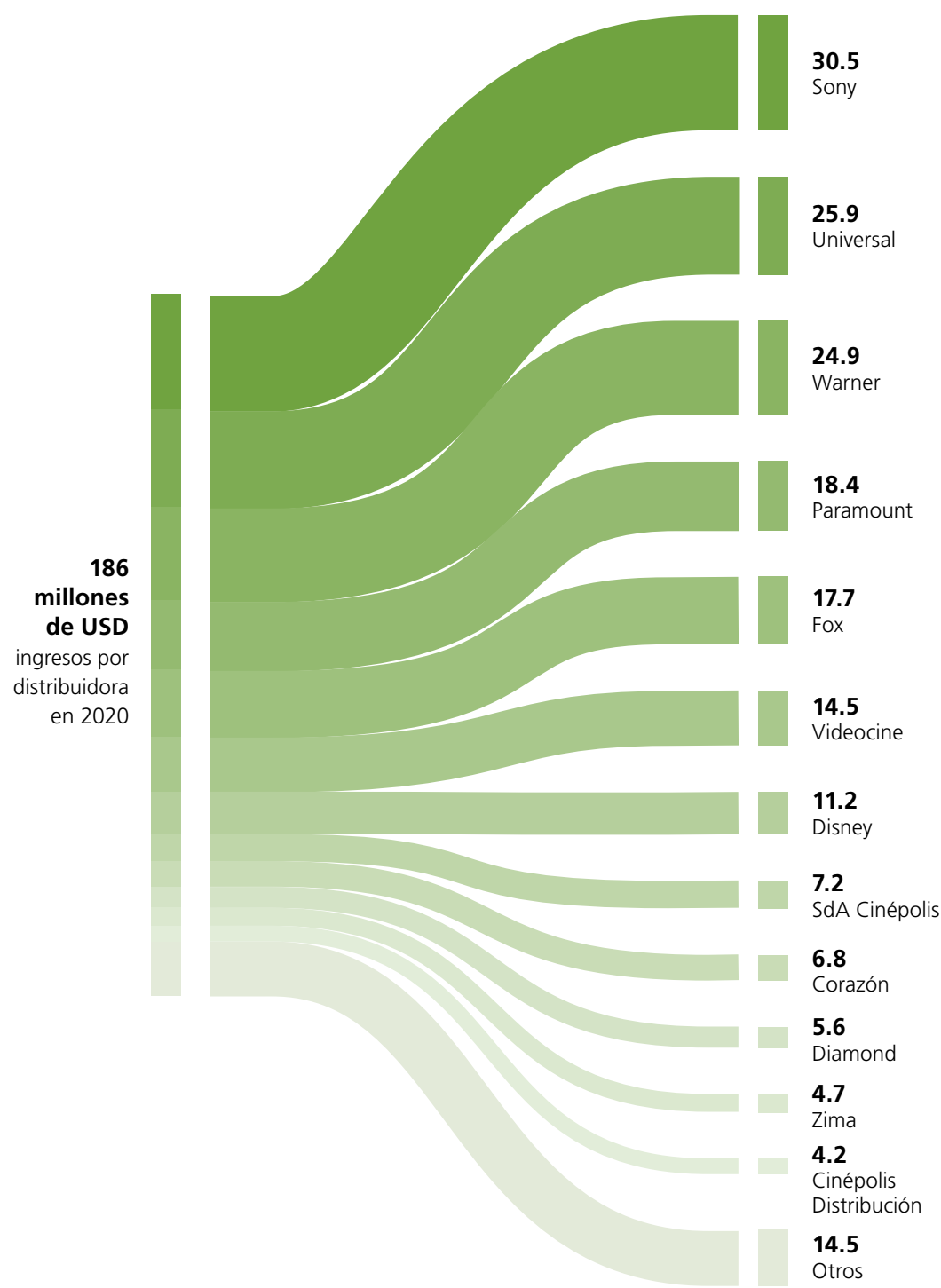
De acuerdo con el Estudio Oferta y Demanda de OTT’s, contenidos audiovisuales en México del Instituto Federal de telecomunicaciones (2020), los resultados de la encuesta realizada a hogares con internet reporta los hábitos de consumo del mercado mexicano:

- El 72% de los hogares consume contenidos gratuitos, el 71% paga cuotas de suscripción y solo el 14% no ve contenidos online.
- Los contenidos favoritos de los encuestados son: el 85% prefieren películas, el 71% series y 40% documentales.

Finalmente, la exhibición de películas en México responde a acuerdos entre los representantes de las salas de cine y las distribuidoras. Una vez que la distribuidora hace un análisis de mercado (tipo de cines, lanzamiento) los distribuidores negocian con los exhibidores, por ejemplo una cadena nacional como **Cinépolis** o en cines independientes como el **Cine Tonalá** en la Ciudad de México. Para establecer fechas de estreno de algunas películas internacionales las distribuidoras suelen tomar en cuenta la salida en Estados Unidos y con base en eso se determina el lanzamiento en México. Además de la experiencia presencial cinematográfica, más aún después de la pandemia, es innegable el potencial de las distintas ofertas de consumo hoy en día como rentas virtuales, descargas, compras o renta mensual de plataformas digitales.

A continuación se muestran los indicadores más recientes por distribuidoras en México:

Ingresos por distribuidora durante 2020 (millones de USD)



Fuente: Comscore.

1.5

Casos de éxito

Festivales Cine

Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG)

ficg.mx

Es el festival más sólido de Latinoamérica con una oferta para la Industria Cinematográfica que le ha permitido posicionarse en el ámbito nacional e internacional. Es un foro para la formación, instrucción e intercambio creativo entre los profesionales, críticos de la cinematografía internacional y estudiantes de Iberoamérica. Sus actividades: conferencias magistrales, donde participan expertos de todo el mundo, proyecciones de las películas y competencia.

Único evento masivo a nivel nacional en obtener el Certificado del Programa de Cumplimiento Ambiental Voluntario (PCAV). El reconocimiento considera las instituciones y eventos que apliquen estrategias integrales en los procesos productivos de servicios para reducir los riesgos ambientales y sus impactos negativos, contando con indicadores de desempeño ambiental y que demuestran haber disminuido la huella de carbono que generan sus procesos o servicios.

Festival Internacional de Los Cabos

cabosfilmfestival.com

Festival de cine independiente fundado en el 2012. Reúne a todos los jugadores de la industria (realizadores, distribuidores, productores, actores y actrices, guionistas, fotógrafos, etc.) y al público para apreciar el cine y promover la colaboración de sus actores clave. Se realiza en el estado de Baja California.

Meet Mart, encuentro de integrantes de la cadena de valor. Gabriel Figueroa Film Fund, fondo para el desarrollo de proyectos documentales y de ficción.

Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM)

moreliafilmfest.com

El festival es organizado por una Asociación Civil sin fines de lucro y recibe financiamiento tanto de instituciones públicas como de la iniciativa privada. Sus principales auspiciantes son Cinépolis, el gobierno del Estado de Michoacán y la Secretaría de Cultura del gobierno de México.

Directorio de realizadores mexicanos. **Impulso Morelia**, convocatoria para financiamiento a la post-producción. Conferencias y presentaciones especiales con invitados nacionales e internacionales.

Productoras

Lemon Studios	thelemonstudios.com
----------------------	---

Casa productora de cine, televisión y teatro, fue fundada en el 2003. Consolidada cómo una de las empresas de contenidos más importante para Latinoamérica y el mercado hispano de USA. Más de 13 películas nacionales e internacionales con distintos premios cómo un Certain Regard en Cannes y un International Emmy. Creadores de las películas más taquilleras en la historia de México cómo **'Matando Cabos'**, **'Km 31'**, **'Salvando al Soldado Pérez'**. Productores de grandes series como **'La Piloto'** que junto con W Studios los posiciona en el lugar número 1 en el rating del prime time hispano.

Selección de proyectos con historias memorables. Formación de nuevos talentos a través del diplomado El ABC del Showrunner, realizado en colaboración con CENTRO, institución de educación superior.

Canana	canana.net
---------------	---

Productora y distribuidora de cine y televisión enfocada en proyectos de origen latinoamericano con miras a una proyección internacional. Creadores de grandes películas independientes y Documentales. Desarrolladores de historias y películas que respetan al contexto, al público y la visión del director. Promotora del talento latinoamericano. La compañía se unió con Golden Phoenix Productions, propiedad de Discovery Channel, para producir conjuntamente varios documentales sobre los asesinatos sin resolver de más de 300 mujeres en la ciudad fronteriza, Ciudad Juárez, Chihuahua (México).

Noc Noc Cinema + Mr. Woo	woofilms.tv
---------------------------------	---

Casa productora especializada en cine, publicidad y contenidos alternativos con grandes éxitos en plataformas *streaming* como **'La Casa de las Flores'**. Creadores de películas muy taquilleras como **'Érase una vez... pero ya no'** de primer nivel en géneros como Romance, Comedia, Musical, Serie de TV, Fantástico. Realización de series de televisión, obras de teatro y películas. Para el caso de las series colaboró con Netflix y para las películas, con Cinépolis.

Comisión Mexicana de Filmaciones	comefilm.gob.mx
---	---

Entidad que promueve la consolidación y el crecimiento de la industria cinematográfica mexicana, establece las políticas de fomento industrial en el sector audiovisual; apoya la producción, la distribución y la exhibición cinematográfica dentro y fuera de México; promueve la difusión del cine nacional.

Pone al servicio de productores audiovisuales de México y el mundo todo lo necesario para rodar en nuestro país, contactos institucionales, guías especializadas para el productor, incentivos para la industria fílmica y audiovisual, atención profesional y especializada y toda la información necesaria para filmar en México. Facilita datos de contacto de los profesionales del sector: agencias de casting, locutores, proveedores, productores, post-productores.

Distribuidoras

Videocine	videocine.com.mx
-----------	---

Distribuidora de cine independiente más importante de México. Ha participado en más de 400 filmes nacionales y, en la actualidad tiene casi el 8% de participación en el mercado de distribución. De las 20 películas mexicanas más taquilleras, 15 son de Videocine. Llevan su contenido a nivel internacional por medio de distintas plataformas.

Trabajo en colaboración con otros jugadores clave como Altavista Films, Argos Cine, Plural Entertainment, Cinépolis Producciones y el Instituto Mexicano de Cinematografía, entre otros.

MUBI	mubi.com
------	---

Distribuidor, productor y servicio de streaming basado en la suscripción que ofrece una selección curada de películas. Alberga una base de datos de la industria cinematográfica y una revista en línea llamada **La Libreta**.

Gran variedad de obras de la cinematografía internacional en modalidad de membresía. Promoción para inscripción a sistema de membresías a precios por debajo del mercado. Amplia sección de reseñas elaboradas por los espectadores.

Televisa - Univision	corporate.televisaunivision.com
----------------------	---

Televisa y Univision se fusionaron en el 2021 para expandir sus posibilidades de generación de contenidos tanto en México como en Estados Unidos y con una visión global que fortalecerá la generación de contenidos en *streaming* en México.

La plataforma agrupará más de 86,000 horas de contenido en varios géneros, principalmente de entretenimiento y deportes, entre los que destacan las clásicas telenovelas y los programas deportivos de Televisa junto con mas de 550 series.

Animación

Festivales

Festival Internacional de Animación Pixelatl	pixelatl.com
---	---

Festival de Animación, Videojuegos y Cómic realizado en Morelos, México por una asociación mexicana fundada en 2011, dedicada a promover la creación y difusión de contenidos y de narrativas gráficas y audiovisuales, para ampliar la oferta nacional y extender sus públicos dentro y fuera de México.

Se ha cuidado el tamaño del festival para mantener la calidad de las relaciones que se establecen en su marco. Miden el éxito de sus actividades con base en el número de registros de propiedad intelectual que han sido adquiridos como resultado del Festival, no por el número de asistentes al evento.

Estudios

Ánima Studio	helloanima.com
---------------------	---

El estudio más importante de animación en Latinoamérica. Líder en animación, con oficinas en la Ciudad de México, Madrid e Islas Canarias especializados en animación 2D y CGI, creadores, productores y gestores de marcas de alta calidad, así como desarrolladores de contenido original enfocado a los niños y a las familias. Dentro de sus proyectos más recientes están las series **'Las Leyendas, una serie original de Netflix'**, **'Cleo & Cuquin'**, **'PINY Institute of New York'** y los largometrajes **'La Leyenda del Charro Negro'**, **'Ana y Bruno'** y **'Ahí viene Cascarrabias'**.

Producen contenido para Netflix, coproducen en colaboración con Televisa o Televisión española. Han retomado personajes clásicos de la televisión del siglo XX. Se asociaron con el fondo de inversión Liv Capital y ocasionalmente participa en el programa de estímulos al cine del gobierno de México, FIDECINE.

Cinema Fantasma	cinemafantasma.com
------------------------	---

Estudio de animación especializado en la realización cuadro por cuadro (*stop motion*). También realizan publicidad, efectos especiales, piezas artísticas y proyectos experimentales.

Han realizado proyectos para la NFL México, Cartoon Network y Nickelodeon, entre otros. A pesar de su crecimiento exponencial, procuran mantener el carácter artesanal de ciertos procesos a fin de mantener su sello de calidad.

1.6

Contactos calificados

FESTIVALES		Participación y punto de encuentro con expertos nacionales e internacionales
Festival Internacional de Cine de Morelia		info@moreliafilmfest.com moreliafilmfest.com
Festival Internacional de Cine de Los Cabos		hola@cabosfilmfestival.com cabosfilmfestival.com
Festival de Cine Documental DOCSMX		contacto@docsmx.org docsmx.org
Festival Internacional de Cine de Guadalajara		info@ficg.mx ficg.mx
Festival Internacional de Cine de la UNAM		ficunam@fic.unam.mx ficunam.unam.mx
Festival Internacional de Cine de Guanajuato		info@giff.mx giff.mx
Festival Internacional de Cine con Medios Alternativos		festivalficma@gmail.com ficmafest.org
Animasivo Festival de Animación Contemporánea de la Ciudad de México		info@animasivo.net animasivo.net
Ambulante		hola@ambulante.org ambulante.org
PRODUCTORAS		Alianzas para coproducciones cinematográficas, televisión y de <i>streaming</i>
Lemon Films		+52 (55) 5085 7743 +52 (55) 5256 6008 thelemonstudios.com
CANANA		arturo@canana.net canana.net
No Ficción		info@noficcion.mx noficcion.mx
Pimienta Films		info@pimientafilms.com pimientafilms.com

Filmadora	info@pinpointcomunicacion.com filmadora.mx
Piano	info@somospiano.com somospiano.com
Talipot Studio	contacto@talipot.studio talipot.studio
GIFF	info@giff.mx giff.mx
Noc Noc Cinema	info@mrwoo.tv woofilms.tv
DISTRIBUIDORAS	
Distribución de películas en México	
Corazón Films	cley@corazonfilmsmexico.mx corazonfilmsmexico.mx
Videocine	+52 (55) 5339 3000 videocine.com.mx
Gussi	gussicine@gmail.com gussi.com.mx
Zima Entertainment	info@cvt.com.mx zima.mx
Cinépolis Distribución	aac@cinopolis.com cinepolisonline@cinopolis.com YT Cinépolis Distribución
Comisión Mexicana de Filmaciones	comefilm.contacto@imcine.gob.mx locations.mexico@imcine.gob.mx comefilm.gob.mx
MUBI	hello@mubi.com mubi.com
Televisa y Univision	+52 (55) 5254 5000 corporate.televisaunivision.com
Sony Pictures México	sonypictures.com.mx
Universal Pictures México	mauricio.a.duran@nbcuni.com universalpictures.com.mx

Warner Bros. Pictures México	cley@corazonfilmsmexico.mx warnerbroslatino.com
20th Century Fox México	+52 (55) 5339 3000 FB @TCFHE
Diamond Films Latam	gussicine@gmail.com diamondfilms.com
Paramount Pictures México	miguel_castillo@paramount.com paramountpictures.com.mx
ANIMACIÓN	Potenciales colaboradores para producción y distribución de animación
Ánima Studio	info@animaestudios.com helloanima.com
Cinema Fantasma	info@cinemafantasma.com cinemafantasma.com
EXPERTOS WEBINAR: Creatividad sin fronteras oportunidades de negocios en el sector de medios audiovisuales	Asesoría y consultoría sobre el sector, enlaces estratégicos, empresariales e institucionales
Fernanda del Monte Experta en Narrativas Transmediales y Profesora de la Maestría en Guión de CENTRO	fdelmontem@centro.edu.mx FB @ferdelmonteescritora
Elena Fortes Cofundadora del Festival Ambulante y de la Productora No Ficción, estrategia cultura	noficcion.mx FB @noficcionmexico elena@noficcion.mx
José Miguel Álvarez Coordinador Técnico de IMCINE	imcine.gob.mx FB @imcine jmalvarezi@centro.edu.mx
Fernando Rovzar Cofundador y Director Creativo de Lemon Studios	thelemonstudios.com fernando@lemonfilms.com



2.

Medios interactivos

2.1

Resumen

De acuerdo con la definición de la Secretaría de Cultura en México, los medios interactivos son los medios digitales que permiten la interacción entre usuarios o con el propio medio con el propósito de entretenimiento, información y educación. Estos medios incluyen dos perfiles profesionales: el de los creadores y el de los facilitadores; estos últimos están enfocados en permitir que los medios puedan ser manipulados para facilitar su distribución a usuarios finales (Secretaría de Cultura, 2018).

Para abordar algunos hallazgos en este sector debemos considerar que el 70.8% de la población en México cuenta con acceso a internet y se estima que, con la entrada de la red 5G (2022-2024), el consumo de datos crezca significativamente y en consecuencia el consumo de contenidos en plataformas digitales.

2.1.1 ¿Cuál es la actualidad de este sector?

A causa de la pandemia, el confinamiento en casa y el poco contacto con el entorno social, se ha detonado el interés en explorar con las experiencias digitales, lo que ha impulsado la demanda de manera significativa. El usuario ha buscado sustituir las experiencias sociales que le permitían interactuar con otros por espacios digitales para entretenerse, informarse e incluso educarse vía *streaming* (TV, música, videojuegos).

El nicho de videojugadores profesionales o gamers amerita una mención especial, ya que es un activo primordial para el sector, donde México ocupa el primer lugar de ingresos en Latinoamérica por eSports.

Los videojuegos en apps generaron ingresos de 525 millones USD; esta cifra es mayor a la de ingresos generados por las ventas de videojuegos físicos en consolas y computadoras, los cuales generaron 182 millones USD y 15 millones USD respectivamente.

2.1.2 ¿Qué oportunidades ofrece este escenario?

Los casos de éxito en el mercado mexicano de experiencias inmersivas son vastos, que incluyen espectáculos con realidad aumentada, realidad virtual o realidad mixta.

Diferentes proyectos han logrado el éxito en México por saber aprovechar el talento humano y la infraestructura existente: colaboraciones con artistas visuales, arquitectos, urbanistas, desarrolladores, diseñadores y talentos creativos en general, además de tener colaboraciones con firmas de arquitectura para el desarrollo de iniciativas por encargo y el diseño de experiencias de marca.

Debido a las limitaciones del confinamiento por la pandemia el desarrollo de estas experiencias se ha visto frenado, sin embargo se puede pronosticar un futuro prometedor para colaboraciones internacionales que puedan satisfacer los requerimientos de la demanda digital del país.

En México, el registro de datos y estimación del mercado en el ámbito de los medios interactivos se encuentra en un estado emergente; sin embargo, están proliferando las iniciativas para medir el tamaño de este subsector así como las actividades que desempeña.

De acuerdo con la guía Iberoamericana de Tecnología Inmersiva que integra a 22 países, incluido México, existen más de 700 compañías y organizaciones trabajando con dichas tecnologías. Este mismo estudio revela el porcentaje de búsqueda de internacionalización en proyectos de medios interactivos, donde los profesionales originarios de América Latina se posicionan en Europa el 41%, el 36% en Canadá y Estados Unidos y el 15% en Asia (Neo Media Lab UNTREF, 2018).

Se encuentran oportunidades para los desarrolladores de plataformas, en donde se podrían consolidar modelos de negocio a escala global para el desarrollo de videojuegos y aplicaciones relacionadas con el sector de medios interactivos. Estos nichos han tenido diferentes casos de éxito, especialmente en el campo audiovisual, entre los que podemos destacar Trick Eye México y Van Gogh Alive.

2.2

Matriz de actores clave

Para entender los componentes del sector de medios audiovisuales hemos acudido a la metodología propuesta por Fran Ackerman y Collin Eden (2011).

Esta metodología permite identificar a los actores clave de un sistema en función de su capacidad de agencia y sugiere cómo interactuar con ellos en cada caso.

En cada cuadrante se refleja donde se encuentran ubicados los **actores pertenecientes a la industria, la academia, el sector público y la sociedad civil**. Se clasificó en una matriz de poder/interés a cada actor como:

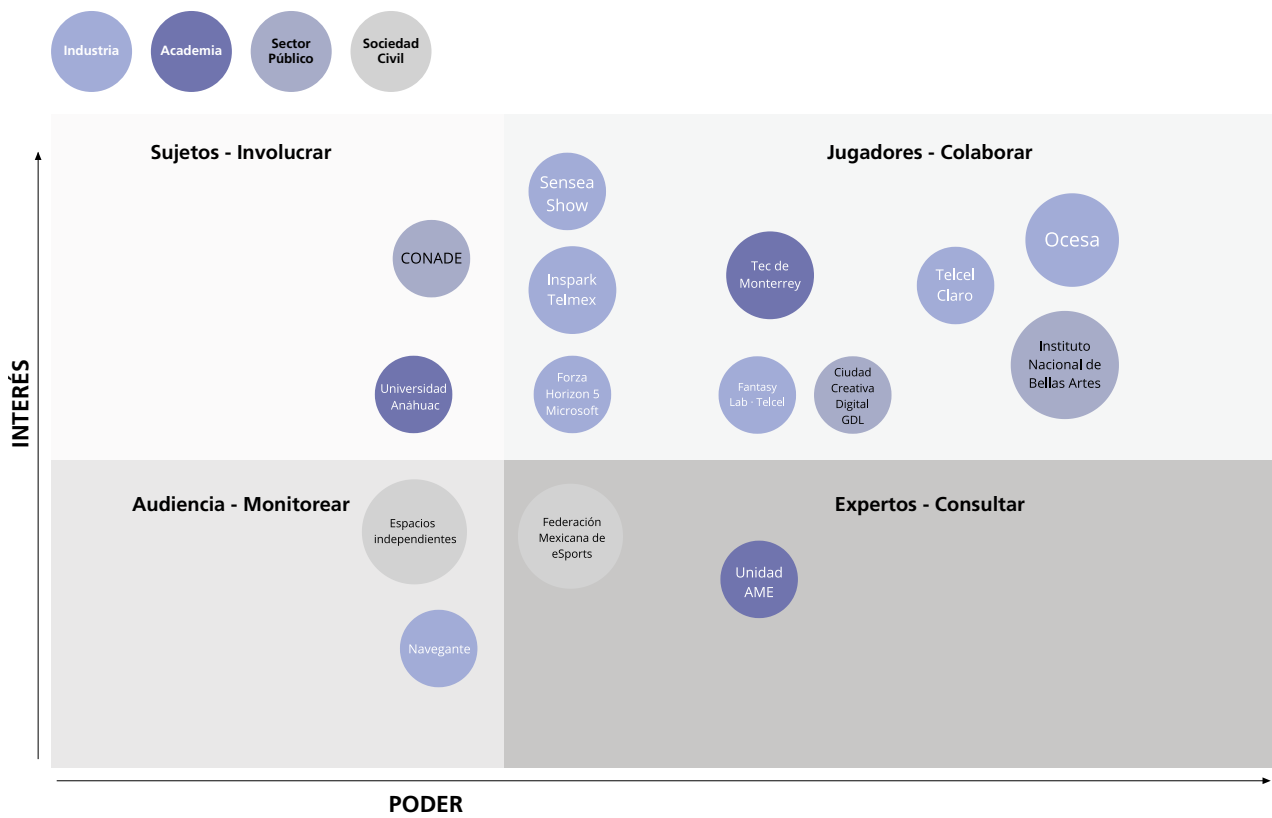
Involucrar a sujetos. *(Los sujetos son actores con un alto grado de poder y poca influencia, lo recomendable es que estos jugadores sean incluidos en la estrategia para satisfacer sus necesidades debido al poder que tienen en el tema analizado)*

Colaborar con jugadores. *(Los jugadores tienen un mayor nivel de poder e influencia. Toda estrategia a desarrollar debe considerarlos pues son las alianzas estratégicas para el proyecto)*

Consultar a expertos e influencers. *(Los influencers o los creadores del contexto tienen alta influencia pero poco poder)*

Monitorear a la audiencia. *(La audiencia incluye a aquellos jugadores que poseen un bajo nivel de poder y poca influencia, la recomendación es mantenerlos monitoreados para poder tomar acción en caso de que se muevan de cuadrante en un futuro)*

Matriz de actores clave



2.3

Análisis de señales y tendencias

Videojuegos

Los videojuegos van tomando un lugar importante en sectores académicos y en el sector público en México, actualmente ocupa el primer lugar de ingresos en Latinoamérica por eSports, con 8.6 mdd en 2019 y potencial para alcanzar los 22 mdd¹ en 2024². Universidades privadas en México comienzan a perfilar a sus equipos para competir en videojuegos. Además, existe el incipiente interés de crear oferta educativa que forme a profesionales en el gremio. Desde una licenciatura de Diseño y Desarrollo de Videojuegos hasta un diplomado en Deportes electrónicos.

Por otra parte, vemos un importante avance en la profesionalización ya que se anunció la creación de la Federación Mexicana de eSports (FEMES) que posteriormente fue reconocida, aprobada y avalada por la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte lo que quiere decir que los eSports ya son un deporte oficial en México³. Gracias a esto, aparecen nuevos jugadores como Telcel y Claro que recientemente firmaron una alianza con la Liga Latinoamericana de League of Legends para no solo expandir el mercado en México, si no en toda América Latina⁴.

Relacionado al desarrollo de videojuegos, la agencia Amber México, fundada por un colectivo de creativos que residen en San Francisco, Los Ángeles y Bucarest, abrió sus nuevas oficinas en Guadalajara⁵, como parte de Ciudad Creativa Digital. Esta alianza es muy importante por varios motivos, Ciudad Creativa Digital es un proyecto liderado por el gobierno de Guadalajara y uno de los motivos por los cuales posicionó a esta ciudad como parte de la Red de Ciudades Creativas de la Unesco en la categoría de Artes Digitales⁶. Gracias a esto, Guadalajara anuncia un mayor financiamiento al proyecto⁷ por lo que se esperan que más empresas tecnológicas y de innovación como lo es Amber vengan a nuestro país a invertir en este rubro.

1 Consultar el glosario de siglas al final de este reporte.
2 PwC. (2020). *Global Entertainment & Media Outlook 2020 – 2024: Digitalización, el as bajo la manga*. PwC.
3 Juárez, A. (2019). *Se anuncia la Federación Mexicana de eSports*. El Universal.
4 Señal News. (2021). *Telcel y Claro expanden su estrategia de eSports*. Señal News.
5 Amber. (2020). *Amber Expands to Mexico*. Amber.
6 UNESCO. (2020). *UNESCO y ocho Municipios de México establecen Red Mexicana de Ciudades Creativas*. UNESCO.
7 Becerril, A. (2019). *Gobierno de Jalisco replantea el proyecto de innovación Ciudad Creativa Digital*. El Economista.

Experiencias Inmersivas

Las experiencias inmersivas han ido en crecimiento desde el 2019. Por un lado, están aquellas experiencias relacionadas a temas lúdicos y de realidad virtual, como es el caso de Inspark que fue patrocinado por Telmex, y el caso de Fantasy Lab con el proyecto de Dreams, patrocinado por Telcel; por lo que claramente vemos la inclinación de ciertos stakeholders importantes en México liderando este tipo de proyectos.

Por otro lado, se encuentran aquellos espectáculos que van en torno a artistas como es el caso de Van Gogh Alive, Monet Experience y la recién inaugurada Frida Inmersiva, el primer show de este tipo que considera a una artista mexicana, impulsada por Ocesa y creada por Cocolab, uno de los estudios mexicanos moñas relevantes que diseñan, producen y operan experiencias digitales, multimedia y tecnológicas, entre otras cosas.

Identificamos que se está creando una fuerte escena independiente y gratuita (a diferencia de las anteriores), por parte del Instituto de Bellas Artes.

2.4

Reporte de investigación

2.4.1 Definición de sector en México y delimitación de subsectores

El sector de medios interactivos en México tiene diversas ramificaciones y vertientes profesionales en constante desarrollo, desde la esfera académica hasta el mercado, así como dentro de las relaciones con el ámbito artístico y cultural.

El perfil de los tecnólogos creativos en México es sólido y eficiente en cuanto a sus capacidades técnicas, intelectuales y de resolución en tiempos de producción necesarios para un proyecto de cualquier escala. Por otro lado, es importante resaltar que México cuenta con una infraestructura tecnológica que permite que el consumo de productos y servicios derivados de este sector tengan un gran mercado.

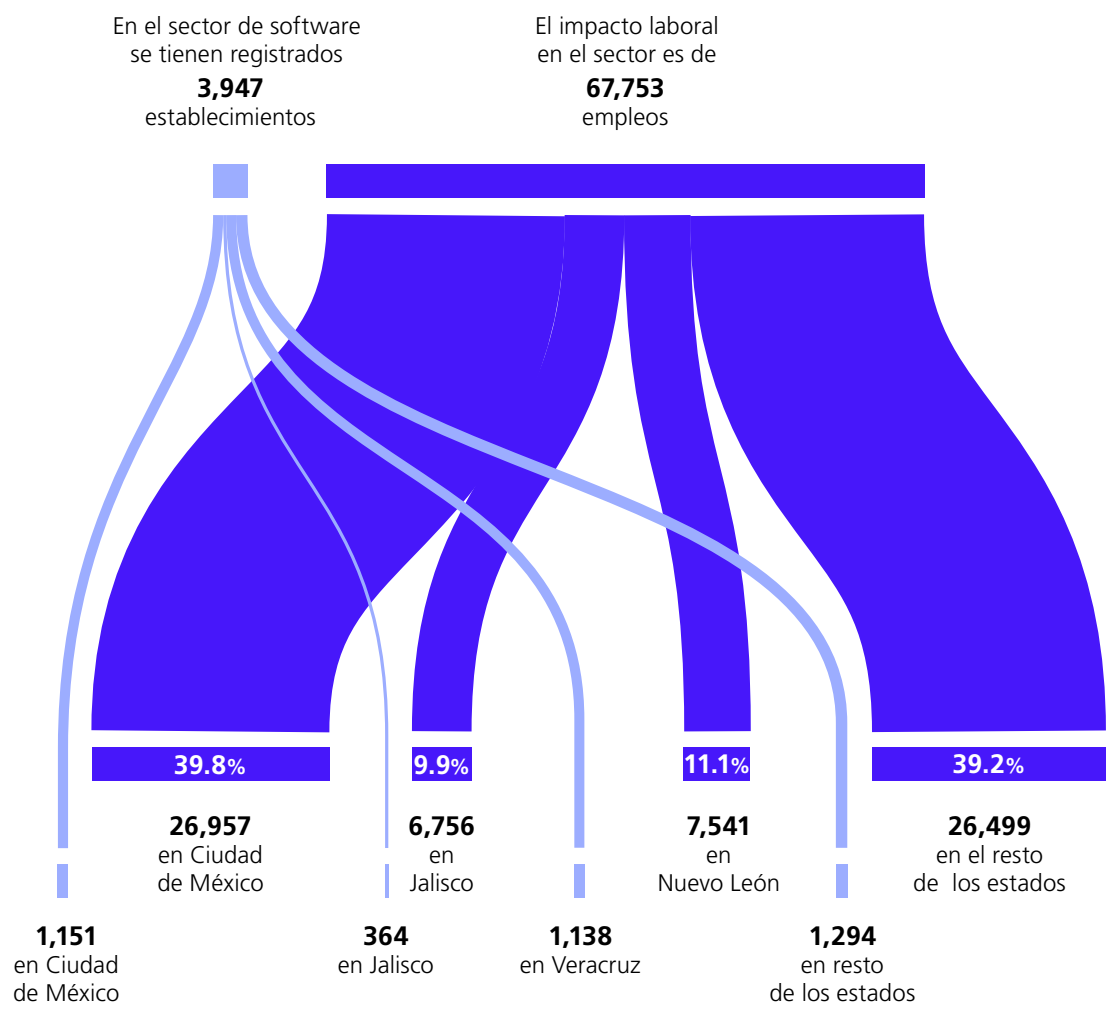
Los medios interactivos han visto una aceleración exponencial en su crecimiento. En el contexto de inmersión digital generado por la pandemia, las nuevas necesidades y el incremento del interés general en las experiencias digitales han impulsado la demanda de manera importante, lo que en el país llega a rebasar a la oferta de expertos creativos.

Entre las ramificaciones del sector con un desarrollo creciente cabe resaltar la aplicación de los medios interactivos al ámbito de diseño sonoro, a la creación de narrativas con herramientas tecnológicas para el ámbito cultural y comercial, experiencias digitales, desarrollo de videojuegos, experiencias de interacción desde la realidad aumentada y la realidad virtual, así como animaciones y/o cine de animación con diversas aplicaciones.

2.4.2 Datos de contexto general

El DENUe creado por INEGI reporta el registro de número de establecimientos e impacto laboral que existe en el sector de software:

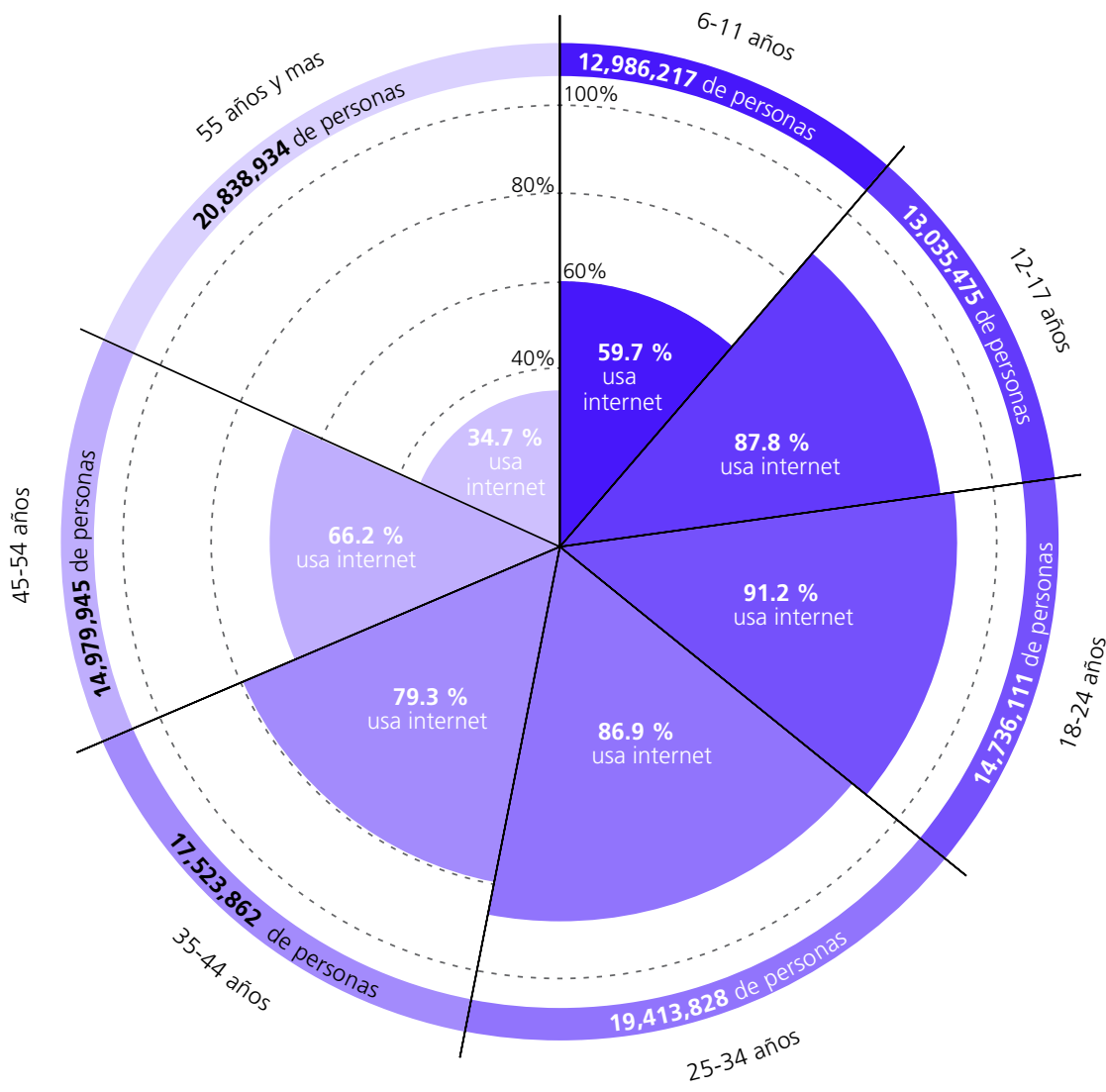
Impacto empresarial y laboral, sector software



Fuente: DENUe, 2018.

Acceso a internet en México

El **70.8%** de la población en México cuenta con acceso a internet y hay un total de **80 millones** de usuarios navegando por internet



Fuente: INEGI, 2020.

En cuanto a infraestructura es importante recalcar que 2017 (cifras más recientes) fue el primer año en el cual el servicio de internet móvil facturó más que el servicio fijo.

- Los proveedores de internet móvil podrían mantener la tendencia creciente de sus ingresos llegando en 2024 a 6,417 millones USD, mientras la banda ancha fija se mantendría constante en 3,605 millones USD (Kantar *et al.*, 2020 y PwC, 2020).
- El proveedor dominante de los servicios de telecomunicaciones es América Móvil, con ventas en 2019 de 1B MXN, seguido de Grupo Televisa y AT&T México (Expansión, 2020).
- El 93% de las conexiones se realizan a través de smartphones, el 70 % a través de una computadora, el 72% se conecta a través de una Smart TV y el 53% a través de una tableta o consola de videojuegos fija.
- Los smartphones se convirtieron en los dispositivos de mayor consumo de datos y el principal acceso de entretenimiento para los consumidores mexicanos. El 90% de los internautas tienen acceso a sistemas de *streaming* (TV, música, *gaming*).

Lo anterior refleja la evolución que está teniendo el mercado mexicano y que abre oportunidades para los desarrolladores de contenidos y entretenimiento que requieren conocer los patrones de consumo y considerar los formatos de dispositivos móviles en el diseño de su oferta.

Finalmente, de acuerdo con el Catálogo Inmersivo Iberoamericano 2018 que mapea empresas e instituciones que trabajan con tecnología inmersiva realizado por UNTREF MEDIA y Trends de Ventana Sur, existen testimonios de los actores más importantes de ese sector, así como un informe sobre XR Industries (realidad expandida) y las perspectivas de mercado. Los países participantes en este catálogo son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela. Esta compilación registró que actualmente existen más de 303,700 empresas y organizaciones que trabajan con tecnologías inmersivas en los países que integran el territorio evaluado (Neo Media Lab UNTREF, 2018).

La realidad virtual (RV) se consolida como el abordaje tecnológico más usado con el 85.9% entre los países participantes. Con un poco menos de representación, aunque igual de destacada dentro de esta variable, se suman la realidad aumentada (RA) con 69%, la captura de video en 360 grados con 57.5% y la realidad mixta con 53.1%. Esta última es, como su nombre lo indica, una mezcla entre realidad virtual y realidad aumentada.

En México, el Centro de Cultura Digital realizó la iniciativa México Creativo, Mapeando las industrias creativas en México (2018). Debido a la reciente y emergente presencia de estos sectores en México, aún se carece de información oficial y se presentan los registros de eventos (*meetups*) que congregan a los profesionales creativos de estas disciplinas.

Se identificaron a 1,100 grupos - las principales áreas son: 399 de software, 182 de diseño y 92 de videojuegos, inmersión y apps - con un total acumulado de 60,000 miembros únicos.

Es importante mencionar que a raíz del crecimiento exponencial del uso de las plataformas digitales, en México se cobrará 16% de IVA e Impuesto a la Renta (ISR) en todas las transacciones que se realicen a través de ellas. Bajo argumentos de equidad, se ha propuesto que plataformas digitales como Uber, Netflix y Amazon paguen dichos impuestos. El nuevo marco cubre cuatro aspectos del modelo de negocio:

- La descarga o acceso donde se consideren plataformas de *streaming* como Netflix.
- Los de intermediación entre terceros que ofrecen bienes o servicios a los solicitantes de estos, en cuyo caso ingresan empresas como Uber y Amazon.
- Clubes en línea.
- La educación a distancia.

Sin duda, el comercio electrónico y las posibilidades de trabajo remoto, consolidan un modelo de negocios a escala global que es aprovechado, especialmente, por empresas y startups dedicadas al desarrollo de videojuegos y aplicaciones, así como el desarrollo de proyectos de carácter transnacional. Dichas grandes y pequeñas empresas son de carácter privado y destinan sus esfuerzos a la producción y creación de contenidos inmersivos, especialmente en el campo audiovisual. Por su parte, la investigación y el desarrollo de experiencias es la tendencia que marca el trabajo de las instituciones desde un lugar público y no lucrativo.

2.4.3 Subsectores

Industria de videojuegos

Dentro de los medios interactivos, el subsector de los videojuegos es de los más relevantes y cuenta con un registro de consumo en ascenso. Para comprender el perfil del gamer mexicano y definir cuál es el segmento de mercado que abre posibilidades a una empresa canadiense podemos considerar los siguientes datos proporcionados por Competitive Intelligence Unit (CIU):

El número de videojugadores en México alcanzó 68.7 millones de usuarios en 2020, 15.1% más respecto al año anterior (2019).

4.2 millones de jugadores en México tienen edades entre 41 y 50 años, equivalente al 30% de la población de este rango; seguido por la población de mayores de 50 años. Quienes suman 3.6 millones y representan el 17% de la población en este rango (Alto Nivel, 2020 con datos del CIU).

Los dispositivos más utilizados para el consumo de videojuegos: 68% *smartphone*, 33% a través de una consola fija, 12% por tableta y 10% por computadora.

El valor del mercado de videojuegos en nuestro país alcanzó los 1,375 millones USD, 9.1% mayor que en 2019.

El reporte de PwC estimó que en 2020 la industria de videojuegos y esports crecería 26% y 12% respectivamente, logrando un valor total de 988 millones USD en el mercado de videojuegos. Los videojuegos en apps generan ingresos de 525 millones USD, más que los ingresos generados por las ventas de videojuegos físicos en consolas (182 millones USD) y computadoras (15 millones USD).

Experiencias inmersivas

Las tecnologías inmersivas incluyen a la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y la realidad mixta (RM). Este mercado tiene proyecciones de crecimiento global exponenciales y, de acuerdo a Statista, pasará de 30.7 billones USD en 2021 a 296.9 billones USD en 2024.

Las aplicaciones que actualmente se están generando en México incluyen diferentes sectores, tales como: proyectos culturales, entretenimiento, servicios médicos, educación, capacitación laboral, manufactura, *marketing* y publicidad, por mencionar a los más destacados.

A través del surgimiento y consolidación de diversos estudios creativos multimedia en nuestro país con proyección internacional, podemos concluir que la convergencia de la tecnología con las artes y el entretenimiento es un área de gran oportunidad de mercado y colaboraciones. Un ejemplo de lo anterior es el **Festival Internacional de Creatividad Digital | MUTEK** originario de Montreal, el cual ha tenido 16 ediciones en la Ciudad de México, desde 2003 a 2019, con un promedio de 400 mil asistentes.

El establecimiento de agencias de consultoría y producción artística está en ascenso. Se ha demostrado que en México existe el talento y la infraestructura para desarrollar proyectos y colaboraciones con artistas visuales, arquitectos, urbanistas, desarrolladores, diseñadores y talentos creativos en general. Destacan en estos rubros las colaboraciones con firmas de arquitectura para el desarrollo de proyectos por encargo, así como el diseño de experiencias de marca.

En este contexto, se observa un futuro prometedor para colaboraciones internacionales que puedan satisfacer los requerimientos de la creciente demanda digital del país. La rapidez de los tiempos de producción, la apertura a la multidisciplinariedad y la reinversión de procesos creativos de los creadores mexicanos han facilitado que se concreten proyectos de medios digitales con otros países.

Como ejemplos notables y de acuerdo con una encuesta realizada en 2019 por el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE), el Día de Muertos es la tradición más importante para los mexicanos, ya que sólo el 26.4% de ellos no se suma a esta conmemoración (GCE, 2019). Esta tradición mexicana dio un despunte internacional al mostrarse en la película *Spectre* de Sam Mendes (2015) y *Coco* de Disney (2017). Para el desfile del año 2020, debido a la pandemia por COVID-19, se optó por una transmisión a través de una aplicación enriquecida con realidad aumentada desarrollada por Vuela Corp.

Dicha compañía tiene experiencia internacionalizando contenidos locales. Por ejemplo, el desfile de Día de Muertos en Rusia 2018, en el que participaron 100 voluntarios de diferentes nacionalidades y que tuvo una audiencia de 20,000 personas, 70 medios internacionales y 1,000 notas de prensa internacional. Además, la transmisión del mismo evento en 2019 tuvo un récord de 2.6 millones de espectadores (Vuela Corp, 2019).

Estado Latente, una agencia de publicidad mexicana, fue la ganadora en las categorías de Contenido, Efectividad, Innovación, Relaciones Públicas e Interactivo, en el FICE Festival Iberoamericano (2017), posicionando a México como un país calificado en el desarrollo de experiencias inmersivas y como un mercado de oportunidad como consumidor final de esta tecnología (Estado Latente, 2017).

El impacto económico de la tecnología de Realidad Virtual (RV y Realidad Aumentada (RA) en 2020 suma 15.6 billones de dólares (19.5 billones de CAD) de acuerdo a Statista.

En México, el registro de datos y estimación del mercado en el ámbito de los medios interactivos se encuentra en un estado emergente; sin embargo, podemos ubicar casos del uso de la realidad virtual para el entretenimiento y para proyectos de corte cultural. Como ejemplos podemos citar a Inspark, que abrió sus puertas en 2018 como un parque de tecno-entretenimiento en la Ciudad de México, o **Cinépolis VR** que desde 2017 instaló espacios de juego interactivo en sus complejos de salas de proyección cinematográfica.

En la guía Iberoamericana de Tecnología Inmersiva se presenta el porcentaje de búsqueda de internacionalización en proyectos de medios interactivos donde los profesionales van más allá de las fronteras de América Latina para posicionarse en Europa el 41%, el 36% en Canadá y EE. UU, y el 15% en Asia (UNTREF MEDIA / Trends from Ventana Sur).

El rango de ingresos anuales de este sector en países iberoamericanos se reporta entre quinientos mil y un millón de USD siendo los países con más amplia trayectoria: Argentina, España, Colombia, Brasil y México. Las tendencias muestran que las grandes y pequeñas empresas son privadas y dedican sus esfuerzos a la producción y creación de contenidos inmersivos, especialmente en el ámbito audiovisual. La investigación académica y el desarrollo de experiencias pertenece a las instituciones desde un lugar público y sin fines de lucro (UNTREF MEDIA / Tendencias de Ventana Sur).

2.5

Casos de éxito

Estudios de diseño multimedia

MASSIVart	<u>massivart.com</u>
------------------	---

Agencia canadiense con 10 años de trayectoria y presencia global, dedicada a la consultoría y a la producción de arte. Colabora con artistas, arquitectos, desarrolladores, diseñadores y talentos creativos y emergentes para crear eventos artísticos, diseño arquitectónico, obras de arte por encargo y programas culturales. Con sede original en Montreal, tiene además oficinas en Toronto, Shanghái, París, Dubai y desde hace un par de años establecieron una representación en la Ciudad de México.

Ofrecen servicios de consultoría de arte público, producción de experiencias memorables. Cuentan con diversas experiencias artísticas con impacto social.

Van Gogh Alive	<u>vangoghalivemx.com</u>
-----------------------	---

Exhibición multisensorial que se encuentra entre las más visitadas del mundo; en el caso de México fue presentada por Banco Azteca y Must Wanted Group. espectáculo de 360° que combina pantallas digitales, efectos de sonido y video mapping para lograr una inmersión completa en la obra de **Van Gogh** en el periodo de 1880 a 1890.

El espectáculo utiliza Sensory4, sistema patentado que combina gráficos en multicanal, sonido envolvente con calidad de cine y hasta 40 proyectores de alta definición.

Ciudad Creativa Digital	<u>ciudadcreativadigital.mx</u>
--------------------------------	---

Iniciativa de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal, Sociedad Hipotecaria Federal, el Gobierno de Jalisco, la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y el Ayuntamiento de Guadalajara para implementar un clúster de industrias creativas en Guadalajara, Jalisco. El proyecto incluye edificios para empresas, instituciones de educación superior y vivienda, entre otras.

Cada año se realiza un encuentro de vinculación de los profesionales creativos con la industria. La iniciativa está vinculada a Ciudades Creativas Digital de la UNESCO, de la cual Guadalajara forma parte. El proyecto es administrado por un organismo descentralizado, por lo que ha logrado subsistir al cambio de administración.

Cocolab	<u>cocolab.mx</u>
----------------	---

Grupo que crea experiencias multimedia incluyendo video, audio, tecnologías interactivas, iluminación, *video mapping*, entre otras.

Desarrollaron ‘**FRIDA**’, experiencia inmersiva multisensorial que toma la obra de Frida Kahlo y la presenta en una escala monumental acompañada de música, escenografía, escultura, interacción y animación digital.

INTUS	intus.tv
--------------	--

Estudio multimedia que crea experiencias interactivas y/o inmersivas, proyectos de realidad extendida y software a la medida.

Cuentan con Inspace, un foro multimedia para llevar a cabo experiencias inmersivas. Mediante Intus Workshops, plataforma de interacción con propósitos educativos, ofrecen talleres para el dominio de soluciones de diseño, realidad extendida y otros. Realizan experimentos digitales de forma recurrente.

Desarrolladores de videojuegos

Larva Game Studios	larvagamestudios.com
---------------------------	--

Estudio de desarrollo de videojuegos con sede en Guadalajara fundado en el 2005. En colaboración con el gobierno estatal y federal, así como con universidades, han contribuido a la consolidación de la industria en México.

Gracias a diversos programas de aceleración y vinculación, han logrado validar algunas de sus creaciones con sus pares en Silicon Valley. Cuentan con oficinas en México y Estados Unidos.

Squad	squad.com.mx
--------------	--

Empresa de servicios digitales que incluyen: Desarrollo de sitios web, CRM, Social media, Mobile *marketing*, News letters, entre otros. También desarrolla soluciones tecnológicas como aplicaciones, videojuegos e instalaciones con realidad aumentada.

En el 2011 desarrollaron el simulador espacial de **Kerbal Space Program**, el cual siguen actualizando. En el 2013, la NASA Squad, implementó que los jugadores puedan utilizar tecnologías basadas en la NASA para realizar su propia misión de redirección de asteroides.

Hyperbeard	hyperbeard.com
-------------------	--

Firma que desarrolla juegos para celulares. En el 2016 crearon Kleptocats en colaboración con Apps-O-Rama y la aplicación se convirtió en un fenómeno mundial. También crearon KleptoCats 2, Clawbert ToyTown, DR.Meep, KleptoDogs, Monkeynauts, Axolochi y Tsuki Adventure, entre otros juegos móviles.

En colaboración con Funko, licenció mercancía relacionada con los personajes del juego de Kleptocads. Algunas de sus creaciones están inspiradas en tradiciones locales, como el Día de muertos. Kleptocats fue su primer gran éxito y les permitió independizarse y fundar formalmente su compañía.

Lienzo	lienzo.mx
---------------	--

Estudio de desarrollo de videojuegos fundado en el 2012 en Chihuahua, México. Sus proyectos incluyen: Hunter’s Legacy, Aztech, Hunter’s Legacy Purrfect Edition, Mulaka.

Sus juegos retoman elementos de la cultura local. Su calidad de producción, diseño y narrativa responden a estándares internacionales. Sus juegos han sido multipremiados alrededor del mundo.

2.6

Contactos calificados

EVENTOS Y FESTIVALES	Participación y punto de encuentro con expertos nacionales e internacionales
MUTEK	contacto@mutek.mx mutek.org
INMERSIVA	contacto.ccd@gmail.com labinmersion.centroculturadigital.mx
ESTUDIOS DE DISEÑO MULTIMEDIA	Potenciales colaboradores para coproducciones y/o adaptaciones de eventos internacionales para desarrollar en México
MASSIVart	mexico@massivart.com massivart.com
INTUS	gil@intus.tv intus.tv
Ciudad Creativa Digital	transparencia.ccd@jalisco.gob.mx ciudadcreativadigital.mx
Cocolab	josue@cocolab.mx amachorro@cocolab.mx cocolab.mx
F3 Studio	hola@f3.studio f3.studio
Runente	rgonzalez@centro.edu.mx runente.com
Medusa Lab	ary.ehrenberg@gmail.com medusalab.mx
Pinknoise Studio	alejandro.lizardi@pinknoise.es pinknoisestudios.com
Pauta Creativa	contacto@pautacreativa.com.mx pautacreativa.com.mx

DESARROLLADORES DE VIDEOJUEGOS		Potenciales colaboradores para producción y distribución de videojuego
Larva Game Studios		+52 (33) 3122 3242 larvagamestudios.com
Cinética Studio		lio@cinetica.studio jon@cinetica.studio cinetica.studio
Chupacabra Game Studios		rafa@chupacabragamestudios.com chupacabragamestudios.com
Media Interactive Studios (MIS)		hola@mediainteractive.agency mediainteractive.agency
Lienzo		hola@lienzo.mx lienzo.mx
Hyperbeard		hola@hyperbeard.com hyperbeard.com
Squad		info@squad.com.mx squad.com.mx
EXPERTOS WEBINAR: Creatividad sin fronteras oportunidades de negocios en el sector de medios interactivos		Asesoría y consultoría sobre el sector, enlaces estratégicos, empresariales e institucionales
Roberto Cabezas	Director de la Licenciatura y Posgrados en Tecnología Creativa de CENTRO	rcabezas@centro.edu.mx IG @rheadsh robertocabezas.work
Marcela Flores	Directora del Centro de Cultura Digital	mflores.ccd@cultura.gob.mx centroculturadigital.mx
Gilberto Castro	Cofundador y Director Creativo en INTUS Diseño Interactivo	intus.tv IG @intus.tv Vimeo @intus.tv
Federico Isuani	Co fundador de Beker / Socialand y Secretariodel Consejo Directivo del IAB México	federico.isuani@beso.agency LK @FedericoIsuani beso.agency



3.

Artes escénicas

3.1

Resumen

México es un país muy activo como proveedor de productos y servicios creativos y el sector de las artes escénicas no es la excepción.

3.1.1 ¿Cuál es la actualidad de este sector?

En México existe una inversión importante en el sector de artes escénicas, registrando en el PIB¹ del sector de servicios de Esparcimiento Culturales de 2019 una aportación de 26.8 millones CAD.

Este es uno de los sectores más afectados por la pandemia COVID-19, con una merma del 53% durante el año 2020 y teniendo como empleados registrados a 298 mil personas.

Como contexto, el 42% de la población mexicana asiste a diferentes eventos culturales, principalmente a conciertos de música en vivo. México es sede de cuatro de los seis festivales con mayor recaudación de América Latina: **Corona Capital Festival, Electric Daisy Carnival, Vive Latino y Pa'L Norte**. Dichos festivales tuvieron una percepción de casi 40 millones de USD en el 2019, situación que no pudieron replicar en el 2020 debido al confinamiento provocado por la pandemia.

¹ Consultar el glosario de siglas al final de este reporte.

De acuerdo con datos del INEGI, la preferencia de géneros dentro de las artes escénicas están distribuidas de la siguiente manera: producciones musicales (22.90%); comedia (20%); ópera (17.10%); dramaturgia (14.30%), trágico (11.40%) y monólogos (8.60%).

La audiencia que más consume producciones escénicas oscila entre los 18 y 24 años de edad (20.4%) así como entre los 25 y 34 años de edad (38.7%).

En cuanto a infraestructura para teatro, la Ciudad de México (164 teatros) sigue dominando el número de recintos para este sector. Sin embargo, Nuevo León (32), Veracruz (30), Jalisco, Estado de México y Puebla (29) son los siguientes estados con mayor número de teatros.

Para este estudio hemos consultado una encuesta realizada desde el área de Difusión Cultural UNAM (aplicada a 8,780 personas) que reveló que en el sector de artes escénicas las preferencias de consumo de espectáculos están repartidos principalmente de la siguiente manera: Conciertos (32.2%), Teatro (23%) y Danza (11.3%).

3.1.2 ¿Qué oportunidades ofrece este escenario?

En años recientes, los espectáculos de manufactura canadiense y montados en México han tenido una gran aceptación, destacando las obras teatrales de Marc Michel Bouchard, Wajdi Mouawad y Michel Tremblay, hasta el reconocido **Cirque du Soleil** o **Cavalia**. La industria teatral y la danza en México han funcionado como modelos de negocio, a partir de la adaptación de obras internacionales adquiridas por licencia.

Pese a los efectos que la pandemia ha dejado, la implementación y adaptación del formato streaming ha sido una opción que se ha explorado, logrando ofrecer una experiencia diferente que permite desaparecer las barreras físicas que impone un recinto en un evento performativo. Esta nueva modalidad de negocios ha sido importante pero no definitiva para paliar los efectos del confinamiento, aunque ha permitido diversificar e incluso internacionalizar el público consumidor, logrando una aceptación considerable.

3.2

Matriz de actores clave

Para entender los componentes del sector de medios audiovisuales hemos acudido a la metodología propuesta por *Fran Ackerman y Collin Eden* (2011).

Esta metodología permite identificar a los actores clave de un sistema en función de su capacidad de agencia y sugiere cómo interactuar con ellos en cada caso.

En cada cuadrante se refleja donde se encuentran ubicados los **actores pertenecientes a la industria, la academia, el sector público y la sociedad civil**. Se clasificó en una matriz de poder/interés a cada actor como:

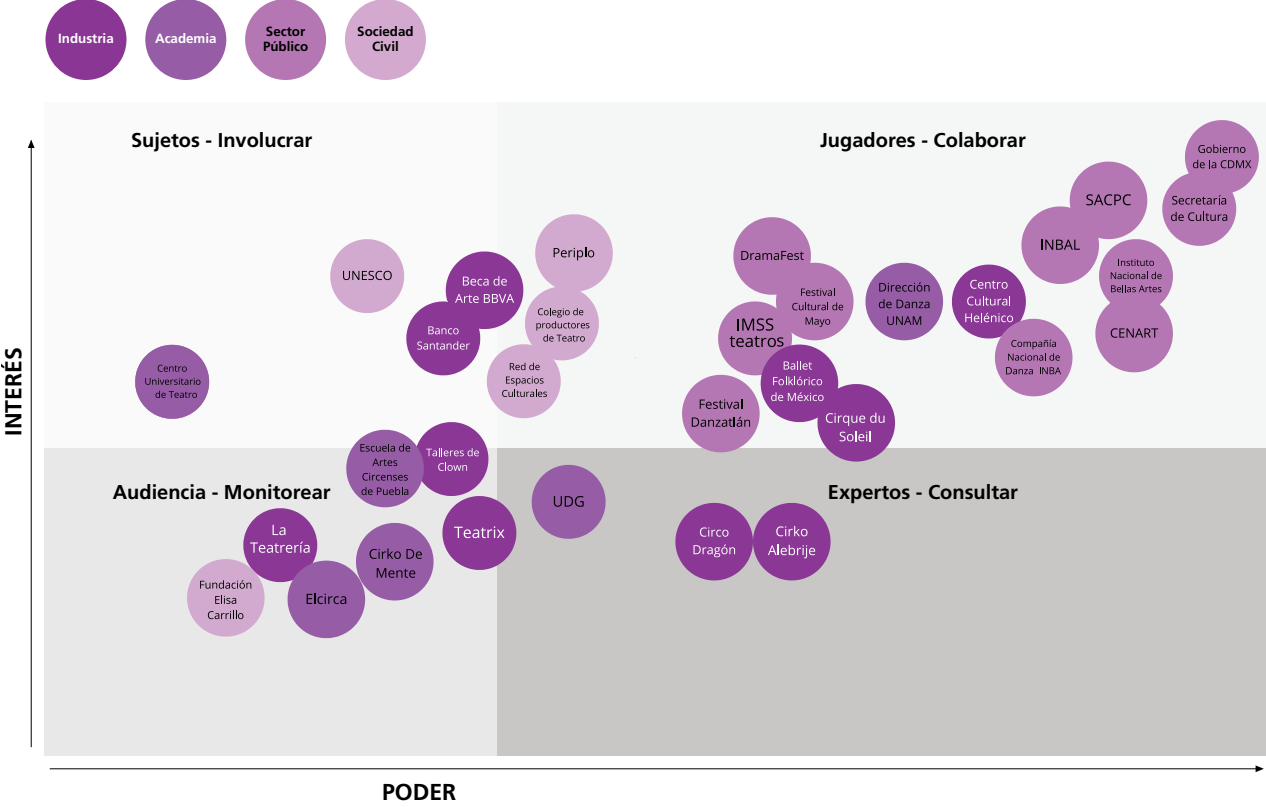
Involucrar a sujetos. *(Los sujetos son actores con un alto grado de poder y poca influencia, lo recomendable es que estos jugadores sean incluidos en la estrategia para satisfacer sus necesidades debido al poder que tienen en el tema analizado)*

Colaborar con jugadores. *(Los jugadores tienen un mayor nivel de poder e influencia. Toda estrategia a desarrollar debe considerarlos pues son las alianzas estratégicas para el proyecto)*

Consultar a expertos e influencers. *(Los influencers o los creadores del contexto tienen alta influencia pero poco poder)*

Monitorear a la audiencia. *(La audiencia incluye a aquellos jugadores que poseen un bajo nivel de poder y poca influencia, la recomendación es mantenerlos monitoreados para poder tomar acción en caso de que se muevan de cuadrante en un futuro)*

Matriz de actores clave



3.3

Análisis de señales y tendencias

Artes Escénicas	Teatro	El teatro fue una de las industrias que encontró en la digitalización y <i>streaming</i> una salida a las dificultades que surgieron a partir del cierre indefinido. Durante los primeros meses de la pandemia fue el único ingreso para esta industria y el crecimiento de iniciativas como <u>Teatrix</u>, <u>Cultura y Salud de la Universidad de Guadalajara</u> y <u>La Teatrería</u> en CDMX fue más que evidente y significativo. A pesar de que recientemente se observa un desinterés por parte de los usuarios en estas plataformas de streaming, la clave estará en sumar a las demás artes escénicas para brindar una mayor diversidad de contenido a su audiencia y prevalecer a lo largo del tiempo. Festivales como <u>DramaFest</u> nos muestran la importancia de las alianzas internacionales, en este caso México y Rusia, así como la importancia de apoyos a proyectos culturales por parte de Becas de Arte de BBVA que financiaron la creación de Drama Zoom², versión digital del festival. Otra iniciativa importante a futuro es la reactivación de la red de teatros del IMSS en conjunto con la Secretaría de Cultura, en la cual se recuperarán 38 recintos³. Esto nos habla de la necesidad de crear producciones locales que se puedan presentar en dichos recintos, así como propiciar la difusión del contenido en las plataformas de <i>streaming</i> adecuadas para seguir beneficiando a un gran público con interés por la cultura.
	Danza	Las compañías de danza tarde o temprano regresarán a los recintos tanto para que los bailarines puedan ensayar con las condiciones adecuadas, como para realizar presentaciones en vivo. Sin embargo, para que esto pueda suceder serán indispensables realizar ciertos cambios, los cuales se verán reflejados principalmente en adaptaciones a las obras de tal forma que cumplan con el número permitido de bailarines en el escenario. Será muy importante mantener alianzas con los gobiernos, teatros e instituciones internacionales. Además de implementar un protocolo sanitario claro para atender la prioridad del cuidado mutuo y responsable de la salud de los artistas, personal técnico y de los asistentes, para el caso de las presentaciones con público. Esto último con el objetivo de evitar los cierres y cancelaciones de funciones inesperadas como los ocurridos en la Compañía Nacional de Danza y el Centro Cultural Helénico⁴.

2 BVA. Barbosa, D., & Reyna, A. (2020). *DramaFest opta por la construcción de narrativas teatrales de modo virtual*.

3 Nolasco, S. (2020). *Reactivarán red de teatros del IMSS*. El Economista.

4 El Universal. (2020). *Secretaría de Cultura reconoce que cierre del Helénico es por un positivo a covid-19*. El Universal.

Artes Escénicas	Danza	De igual forma, no hay que dejar de lado la importancia que tiene la tecnología y el <i>streaming</i> hoy en día para el caso de formatos híbridos o completamente digitales. De esta manera se pueden crear festivales como <u>Danzatlán</u> ⁵ impulsado por Elisa Carrillo y el Gobierno del Estado de México que permitan tener un mayor alcance en público, así como poder sumar a compañías y bailarines internacionales.
	Artes Circenses	Después de ingresos cero por el cierre de establecimientos, las compañías circenses necesitan de ayuda del gobierno, fondos de inversión, accionistas y sector privado para poder sobrevivir y reabrir los espectáculos gradualmente. Sin estas alianzas que propicien la reapertura o creación de espacios digitales, será prácticamente imposible salvar a colectivos, festivales y artistas independientes. Si bien, existen iniciativas como <u>Contigo en la Distancia</u> y Sistema de Apoyos a la Creación y a Proyectos Culturales lideradas por la Secretaría de Cultura, así como la <u>Beca de Arte de BBVA</u>, estos esfuerzos siguen siendo insuficientes. Lamentablemente, la mayoría de las señales sugieren que la actual administración no tiene una auténtica voluntad para mejorar y no limitar la proyección de los artistas que no forman parte de su reducido núcleo central. Otro de los graves problemas que la pandemia reveló es la falta de seguros de salud, así como la necesidad de seguros de desempleo los cuales afectaron severamente a esta comunidad en específico. A pesar de que la pandemia pone en evidencia distintos retos a superar, también nos confirmó que la cultura de calidad puede difundirse masivamente por internet y por tele abierta. La comunidad artística nunca paró de crear a pesar de las dificultades y surgieron ejemplos notables de transformación y adaptación como el <u>Foro Periplo</u> o el <u>Festival Cultural de Mayo</u> en Guadalajara.

5 Piñón, A. (2021). *Danzatlán*, de Elisa Carrillo, regresa a los escenarios en formato híbrido. El Universal.

3.4

Reporte de investigación

3.4.1 Definición del sector en México y delimitación de subsectores

Las vertientes de las artes escénicas que serán revisadas en este reporte son el teatro, la danza y las artes circenses. En términos generales la audiencia para las artes escénicas se localiza en la CDMX siendo el teatro y la danza los subsectores más vistos.

Las artes escénicas en México se desarrollan a través de la intersección de iniciativas públicas y privadas. Las producciones institucionales cuentan con menor resonancia debido a que no se destinan recursos suficientes para que exista un programa de creación y circulación tanto nacional como internacional. En este sentido, el fortalecimiento de políticas de integración cultural común entre Canadá y México sería una excelente oportunidad para explorar colaboraciones en este ámbito.

México y Canadá tienen afinidades culturales importantes donde se pueden fortalecer lazos que ayuden al intercambio en términos de dramaturgia. Una práctica que ha sido efectiva para establecer colaboraciones en este sector son los festivales que funcionan como puntos de encuentro y diálogo.

Otro modelo que puede explorarse con más profundidad e integrando como actor a instituciones culturales es el desarrollo de residencias e intercambios para tejer redes más sólidas con las compañías.

Tanto el teatro comercial como el independiente tienen potencial para lograr colaboraciones internacionales, vistos desde el lado educativo y académico o como un medio de atracción turística.

Los jóvenes son el mercado principal de este rubro con 65% del público total. La CDMX es la entidad con mayor número de teatros (164). Previo a la pandemia casi 39 millones de mexicanos asistieron a una obra de teatro.

3.4.2 Datos de contexto general

En 2019, el PIB del sector Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos y otros Servicios Recreativos, categoría dentro de la cual se encuentra medida parte de la actividad del sector de artes escénicas, fue de 26.8 billones CAD y en 2020 decreció 53% debido a la contingencia del COVID-19.

El PIB de artes escénicas en 2019 fue de 2.8 billones CAD, y de música y conciertos 600 millones CAD.

En 2020 la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM llevó a cabo la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020, de un universo de 8,780 personas encuestadas 48.7% se encuentran en la Ciudad de México y 51.3% ubicados en otras partes de la República lo cual nos indica que el sector de artes escénicas sigue centralizando sus actividades en la CDMX.

De acuerdo con dicha encuesta, entre las preferencias de consumo relacionadas con las artes escénicas están:

Conciertos - 32.2%

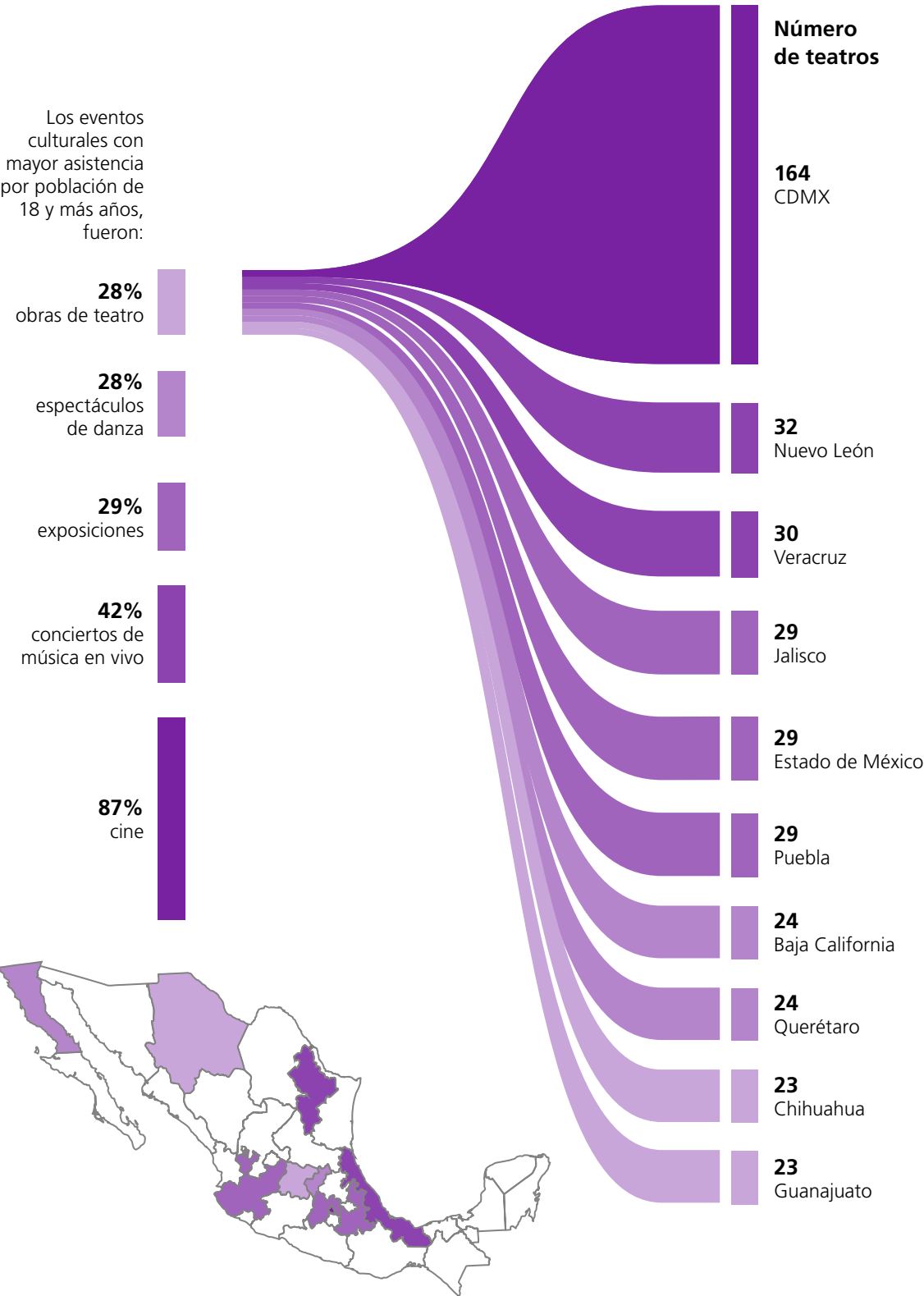
Teatro - 23%

Danza - 11.3%

Cultura UNAM, 2021.

Como consecuencia de la pandemia el sector de las artes escénicas llevó a cabo esfuerzos para implementar la transmisión *streaming* ante la imposibilidad de visitar un recinto. El consumo por esta vía ha diversificado las audiencias e incluso internacionalizado el público, pueden desarrollarse vínculos entre industrias de artes escénicas por esta vía, sin embargo no es posible aún prever un crecimiento exponencial en el consumo de experiencias escénicas en el periodo post-pandemia.

Eventos Culturales e Infraestructura



Fuente: MODECULT, 2020 y SIC México, 2020.

3.4.3 Subsectores

Teatro

Los espacios escénicos son fundamentales para el desarrollo de la actividad de este sector.

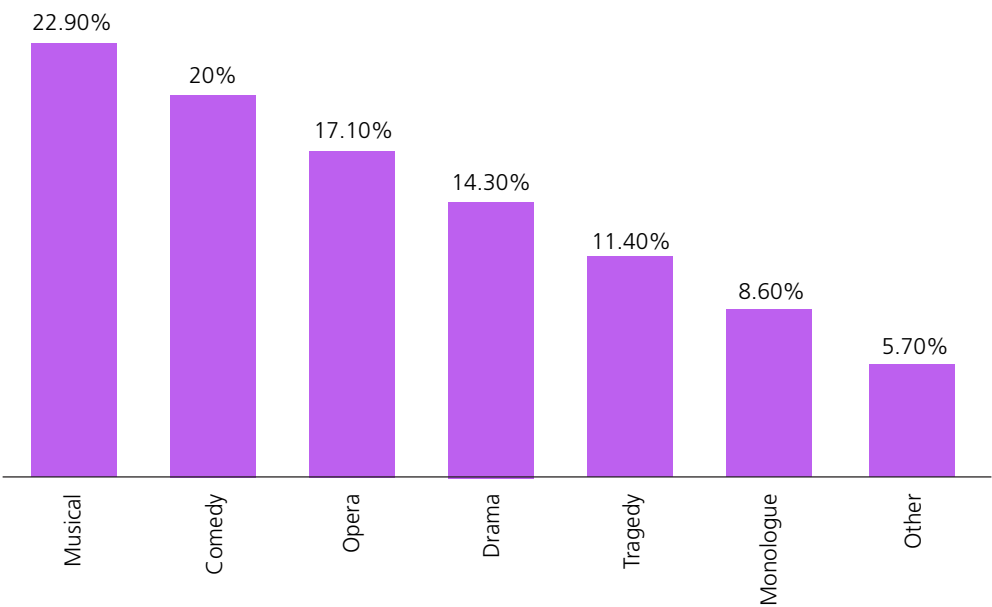
México cuenta con más de 700 foros, ubicados en menos de 200 ciudades. 70% son públicos y el resto son privados o independientes. Lo que los caracteriza es que pocos de ellos desarrollan producciones propias y trabajan principalmente producciones de terceros.

La distribución en los Estados más sobresalientes de esta infraestructura, incluyendo la institucional y la privada, está distribuida de la siguiente manera:
CDMX cuenta con 164 teatros
Nuevo León con 32 teatros
Veracruz con 30 teatros
Jalisco, Estado de México y Puebla con 29 teatros

La mayoría de la audiencia para las artes escénicas es joven en general , entre 25 y 34 años (38.7%), y posteriormente entre 35 y 44 años (26.6%) lo que nos lleva a concluir que puede ser un público abierto a producciones más novedosas y experimentales.

El porcentaje de audiencia que tal vez elegiría una puesta en escena más conservadora es menor, es decir la audiencia de entre 55 y 64 años (2.4%) (Merca 2.0., 2017 e INEGI, 2018).

Finalmente en la siguiente tabla se presenta el registro de preferencia de los géneros teatrales en México:



Fuente: Merca 2.0, 2017.

Danza y Artes circenses

El subsector de la danza en México tiene una actividad sobresaliente en tres vertientes: ballet clásico, danza contemporánea y danza folklórica.

Según la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2020 realizada por la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM el 33% de la población ha asistido a un espectáculo de danza (27% a eventos de paga). De esa asistencia, 59% ha elegido danza folklórica o tradicional mexicana, 17% danza clásica y 11% danza contemporánea. La asistencia a eventos de paga es de 27%.

La razón principal de asistencia a este tipo de actividades es por entretenimiento (67%), en su mayoría eligen por el tipo de danza con 63%, mientras que 19% elige a partir de la locación.

La **Compañía Nacional de Danza del INBA**, uno de los pilares institucionales del sector en México, lleva propuestas clásicas e innovadoras, así como lo mejor de su repertorio, a diversos espectadores y al mayor número de entidades del país.

Por otro lado, la Dirección de Danza de la UNAM es también una importante productora en el país. En 2018 produjo ocho obras coreográficas con un total de 3,591 asistentes y en 2019 tres obras coreográficas con un total de 2,122 asistentes (Dirección General de Planeación, *et al.* 2008-2020).

El Ballet Folklórico de México es de renombre internacional, y fue fundado en 1952 por Amalia Hernández. A lo largo de su historia se ha presentado ante más de 22 millones de personas (Mejía, 2019).

Las artes circenses se han abierto camino a lo largo de los últimos años, a tal grado que se ha impulsado la creación de escuelas, festivales, agencias, colectivos, por mencionar algunos. A partir de estos se ha ayudado a fortalecer las relaciones internacionales en este sector. Cabe mencionar que las producciones de circo contemporáneo, de carácter interdisciplinario y experimental, están más favorecidas que las de circo de cámara que ya están prácticamente diluidas.

Entre los espacios independientes de exhibición es más común encontrar una programación dedicada a las artes circenses. Los profesionales de este sector buscan constantemente, a través de organizaciones y colectivos, aquellos lugares idóneos para llevar a cabo sus proyectos. Un proyecto circense hoy en día busca la multidisciplina, las presentaciones públicas así como la movilidad y la difusión de productos artísticos a nivel local, nacional e internacional. Este sector explora colaboraciones que apoyen la creación contemporánea y la formación artística profesional y que contribuyan a la extensión de públicos.

En ciudades como Guadalajara se han abierto espacios culturales independientes como la escuela especializada en artes circenses **ELCIRCA**, así como la creación de eventos relacionados con esta disciplina, por ejemplo el **Festival Internacional Periplo**.

Finalmente, el ámbito de la coproducción es un área vasta de oportunidades, para generar productos en conjunto, la creación de contenidos para internacionalizar, así como consumo de contenidos importados o bien adaptaciones para el mercado local de producciones internacionales.

3.5

Casos de éxito

Festivales

Corona Capital	coronacapital.com.mx
-----------------------	--

Festival de la Ciudad de México, que se encuentra entre los 10 festivales internacionales de rock y música contemporánea más grandes del mundo, y donde también ha sido habitual la presencia de agrupaciones canadienses.

Colaboraciones específicas con *influencers* para que vivan la experiencia del festival y compartan contenido en sus redes sociales y promuevan el festival en los días previos al evento. Durante la pandemia, adaptó una parte de su contenido a plataformas de entretenimiento en casa.

Cirque Du Soleil - Luzia	cirquedusoleil.com
---------------------------------	--

En el año 2018, a través del Consejo Mexicano de Promoción Turística (CPT), el gobierno mexicano comisionó al Cirque Du Soleil un nuevo espectáculo a fin de ser presentado en sus diversas sedes, y que tuviera como marco de referencia a la cultura, las artes y “la identidad”, mexicanas.

Colaboración con gobierno federal para el desarrollo de contenido para la promoción del turismo patrimonial.

DramaFest	dramafestmx.com
------------------	--

Ante el escenario de incertidumbre ocasionado por la pandemia, este año el Festival Internacional de Teatro Contemporáneo DramaFest se reinventa. Adaptación de contenido a formato Drama Zoom, en principio para sobrellevar la crisis pandémica, pero después como nueva línea de negocios.

Organizaciones

Colegio de Productores de Teatro y Red RECIO	Facebook @RECIOCDMX
---	---

El Colegio de Productores de Teatro y la Red de Espacios Culturales Independientes Organizados (RECIO) se unieron por primera vez para desarrollar una serie de propuestas para mitigar el impacto económico que padecen ante la crisis sanitaria y que, coinciden, el debilitamiento financiero podría recrudecerse en los próximos meses. Trabajan con agrupaciones de la comunidad artística, generando vínculos constructivos y colaborando a la organización representativa, plural y transparente del gremio de las artes escénicas.

Espacios independientes

Foro Periplo	elperiplo.com
--------------	--

El objetivo es convertir el sitio en un estudio creativo que le permita a los proyectos involucrados desarrollar distintas propuestas escénicas y creativas. Periplo punto cero es una manera distinta de vivir el circo, el teatro y la danza.

Modelo que combina espectáculos presenciales para grupos pequeños y transmisiones en vivo vía Internet.

Teatrix	teatrix.com
---------	--

La primera plataforma de México que te permite disfrutar obras de teatro online en alta definición. Invitan a los amantes de las artes escénicas a acceder a un catálogo de diferentes géneros (drama, comedias, musicales, clásicos y unipersonales) que recorren el teatro (su actualidad e historia), a través de una accesible suscripción mensual.

Plataforma de *streaming* de video accesible desde cualquier dispositivo que brinda acceso ilimitado a todo el catálogo de obras de Teatro en México.

Danza y artes circenses

Centro Nacional de las artes - CENART	cenart.gob.mx
--	---

Institución dedicada a la difusión, investigación, formación, impulso, debate y enseñanza del arte, la cultura y la interdisciplina. Ofrece un programa de Desarrollo Académico único en su tipo, incluyendo cursos para niños, estudios de posgrado en educación artística y formación profesional en danza, teatro, música o artes plásticas. También alberga al Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y promueve la educación y difusión de las artes circenses. Concentra cuatro centros nacionales de investigación artística del INBA dedicados al teatro, la danza, las artes plásticas y la música, y el Centro Multimedia, que lleva a cabo proyectos de enseñanza y de experimentación en el campo de las artes electrónicas.

Experimentación con nuevas tecnologías aplicadas al arte. Programa de educación artística a distancia. Acervo altamente especializado en su biblioteca. Trabajo coordinado con los estados para el apoyo de otros centros de formación en el interior del país. Además, el conjunto de edificios del CENART son una joya de la arquitectura, cada uno creado por un artista diferente.

Vuela Corp	vuelacorp.com
-------------------	---

Festival del día de muertos México en Rusia World Cup. productora de espectáculos masivos y de teatro que conjunta lo mejor del talento artístico y las artes escénicas.

Es una productora y agencia creativa de entretenimiento alternativo, teatro y espectáculos masivos que conjunta lo mejor del talento artístico y las artes escénicas, con el propósito de transmitir mensajes de cambio para transformar el mundo.

Cirko De Mente	cirkodemente.com.mx
-----------------------	---

El aporte de Cirko De Mente a la escena contemporánea mexicana ha sido precisamente abrir un espacio de formación. El proyecto no solo descansó en la realización de una compañía y la apertura de una escuela donde se imparte la licenciatura de Artes Circenses Contemporáneas, también abrieron un Centro de Documentación Circense y una biblioteca móvil temática con más de mil documentos especializados.

Promueve las Artes Circenses Contemporáneas en México, a través de la formación, la creación, la difusión y la documentación.

3.6

Contactos calificados

FESTIVALES	Participación y punto de encuentro con expertos nacionales e internacionales
Drama Fest	+52 (55) 5621 3434 dramafest-opta-por-la-construccion-de-narrativas-teatrales-de-modo-virtual
Festival Internacional Cervantino	contacto.fic@cultura.gob.mx festivalcervantino.gob.mx
Festival Internacional de Teatro Universitario	prensateatro10@yahoo.com.mx teatrounam.com.mx
Semana Internacional de la Dramaturgia Contemporánea	difusion@teatrolacapilla.com teatrolacapilla.com
Corona Capital	contactoocesa@cie.com.mx coronacapital.com.mx
Danzatlán	internationaldancefestival@danzatlan.com FB @festivaldanzatlan
Festival de Mayo	difusionfestival@gmail.com festivaldemayo.org
ORGANIZACIONES	Localización y enlace con creadores, espacios de exhibición y servicios dentro del sector
Red RECIO	reciocdmx@gmail.com FB @RECIOCDMX
Colegio de Productores	colegioproductores@gmail.com colegiodeproductoresdeteatro.org
ESPACIOS INDEPENDIENTES	Espacios para buscar oportunidades de exhibición presencial y en línea
Shkspr & Cia	hola@shakespeareycia.com foroshakespeare.com
Teatrix	infomx@teatrix.com teatrix.com

ESPACIOS INDEPENDIENTES	
Espacios para buscar oportunidades de exhibición presencial y en línea	
EL 77 CCA	coordinacion@el77.mx el77.mx
Centro Cultural Helénico	helenico@cultura.gob.mx helenico.gob.mx
DANZA Y ARTES CIRCENSES	
Espacios y producciones del sector para establecer	
Centro Nacional de las Artes CENART	gobmx@funcionpublica.gob.mx cenart.gob.mx
Compañía Nacional de Danza	cndanza.difusion@gmail.com companianacionaldedanza.inba.gob.mx
Periplo Desarrollo y Cultura AC	periplo.mi@gmail.com elperiplo.com
Cirque Du Soleil - Luzia	contact@cirquedusoleil.com cirquedusoleil.com/es/luzia
Cirko de Mente	cirkodemente@gmail.com cirkodemente.com.mx
Vuela Corp	contacto@vuelacorp.com vuelacorp.com
EXPERTOS WEBINAR: Creatividad sin fronteras oportunidades de negocios en el sector de artes escénicas	
Asesoría y consultoría sobre el sector, enlaces estratégicos, empresariales e institucionales	
Fernanda del Monte Experta en Narrativas Transmediales y Profesora de la Maestría en Guión de CENTRO	fdelmontem@centro.edu.mx FB @ferdelmonteescritora
Juan Meliá Director de Teatro UNAM	teatrounam.com.mx jmelia.teatrounam@gmail.com
Boris Schoemann Director del Teatro La Capilla y de la Semana Internacional de la Dramaturgia Contemporánea	teatrolacapilla.com Borischchoemann@yahoo.com.mx



4.

Diseño

4.1

Resumen

México es un país con un sector fuerte en diversas ramificaciones del diseño proporciona información principalmente en el diseño editorial, al diseño gráfico con aplicaciones publicitarias y de ilustración.

4.1.1 ¿Cuál es la actualidad de este sector?

El sector de la industria editorial, donde el diseño juega un rol fundamental, está conformado por 411 editoriales, todas divididas entre las cadenas editoriales grandes o editoriales independientes, mismas que posicionan al país como el undécimo más grande para el sector editorial.

La industria editorial participa con el 3% del PIB cultural (1.7 billones CAD aproximadamente) en donde se agrupa la edición de libros, periódicos y revistas, generando alrededor de 80,750 empleos.

En 2020, la industria editorial mexicana vivió una de las temporadas más irregulares de su historia. La crisis económica generalizada obligó a acelerar los procesos de incorporación tecnológica en los distintos eslabones de la cadena del libro.

Por otro lado, para el diseño gráfico asociado a la publicidad es importante señalar que el gasto en publicidad de México ha tenido una tendencia creciente desde 2012 y se estima que continuará aumentando a 4,630 millones USD para 2024.

México ocupa el segundo lugar detrás de Brasil como el mercado publicitario más grande de América Latina, representando el 18% del gasto publicitario de la región en 2020.

En el DENUÉ¹ (2018), del sector publicidad y marketing se tienen registrados 15,042 establecimientos. En la Ciudad de México se encuentran 3,380 establecimientos (22.5%), en Jalisco 1,127 (7.5%) y en Estado de México 1,019 (6.8%) (Merca 2.0).

4.1.2 ¿Qué oportunidades ofrece este escenario?

De la población lectora en México, la preferencia en géneros se distribuye de la siguiente manera:

- Literatura (40.8%) principalmente novela y ciencia ficción
- Libros de corte académico o de uso universitario (33.6%)
- Temas de superación personal, autoayuda o religión (28.2%)
- Libros de cultura general (23.4%)
- Manuales, guías o recetarios (7.5%)

La literatura infantil y juvenil en México es uno de los eslabones más rentables en la cadena del libro pues, aunque también resultó afectada por la pandemia, continúa siendo un nicho interesante por explotar, debido a que la producción y distribución de libros se han distinguido por su gran calidad editorial.

En este nicho, la práctica multicultural canadiense favorece la creación de libros ilustrados para el público infantil, teniendo una interesante propuesta para introducirse en el gusto del lector mexicano; explotando el mundo referencial con sus conexiones simbólicas que dan sentido a la expresión no verbal, superando así la barrera de lenguaje entre Canadá y México.

La magnitud del mercado editorial puede evaluarse cuando se reconoce que en México se llevan a cabo 159 ferias de libro con alcance local, regional, nacional e internacional, teniendo como máximo exponente a la **Feria Internacional del Libro (FIL)** realizada en Guadalajara, la más importante del mundo de habla hispana y la segunda feria de libros más grande después de **Frankfurt Buchmesse**. La variedad de experiencias que se ofrecen a la concurrencia en estas ferias (talleres, sesión de firmas, lanzamientos) dan un atractivo más para considerar asistir haciéndolo un espacio para visitar y un foro de exposición de producto muy interesante de explorar para los empresarios.

En paralelo, estas ferias cuentan con importantes ruedas de negocios y actividades de vinculación entre editoriales y distribuidores.

¹ Consultar el glosario de siglas al final de este reporte.

4.2

Matriz de actores clave

Para entender los componentes del sector de medios audiovisuales hemos acudido a la metodología propuesta por *Fran Ackerman y Collin Eden* (2011).

Esta metodología permite identificar a los actores clave de un sistema en función de su capacidad de agencia y sugiere cómo interactuar con ellos en cada caso.

En cada cuadrante se refleja donde se encuentran ubicados los **actores pertenecientes a la industria, la academia, el sector público y la sociedad civil**. Se clasificó en una matriz de poder/interés a cada actor como:

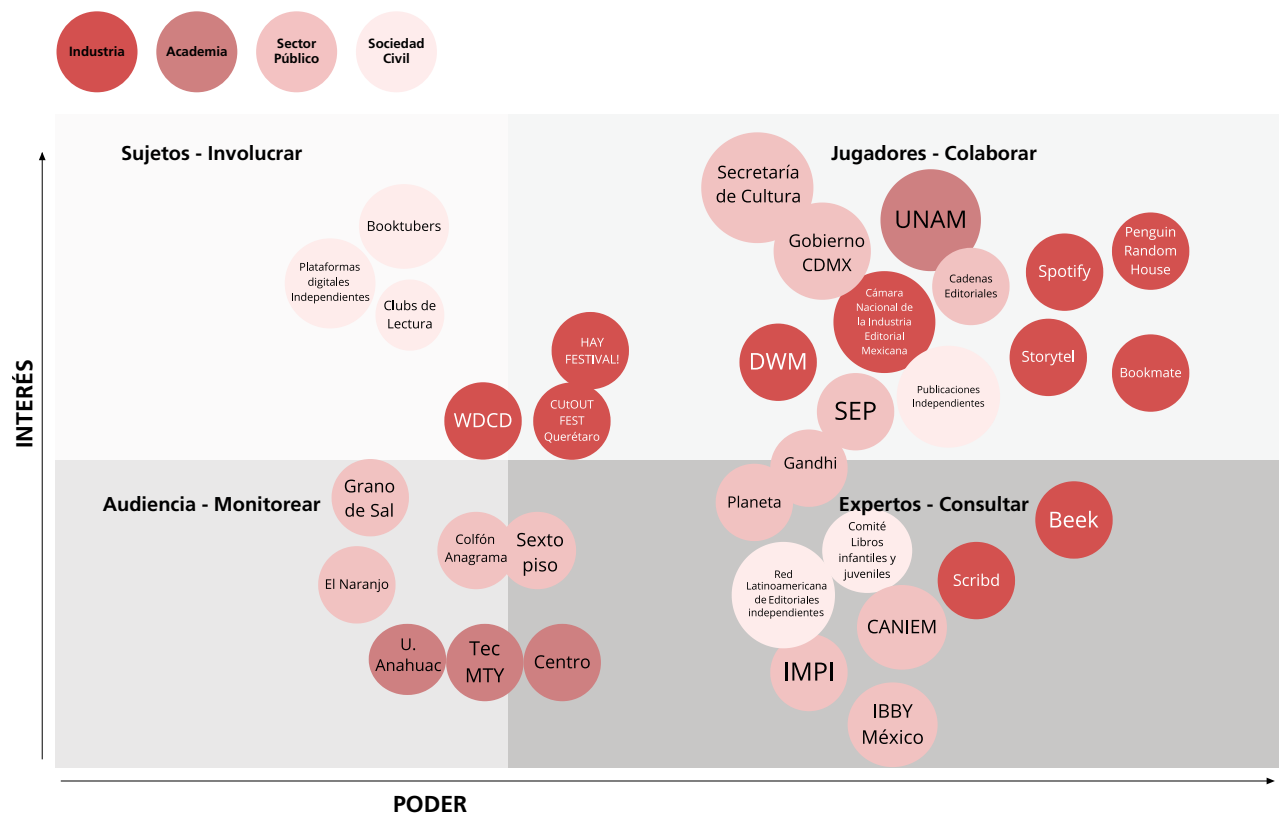
Involucrar a sujetos. *(Los sujetos son actores con un alto grado de poder y poca influencia, lo recomendable es que estos jugadores sean incluidos en la estrategia para satisfacer sus necesidades debido al poder que tienen en el tema analizado)*

Colaborar con jugadores. *(Los jugadores tienen un mayor nivel de poder e influencia. Toda estrategia a desarrollar debe considerarlos pues son las alianzas estratégicas para el proyecto)*

Consultar a expertos e influencers. *(Los influencers o los creadores del contexto tienen alta influencia pero poco poder)*

Monitorear a la audiencia. *(La audiencia incluye a aquellos jugadores que poseen un bajo nivel de poder y poca influencia, la recomendación es mantenerlos monitoreados para poder tomar acción en caso de que se muevan de cuadrante en un futuro)*

Matriz de actores clave



4.3

Análisis de señales y tendencias

Diseño

Editorial y Diseño Gráfico orientado a publicidad

La industria editorial y librerías se encuentran en un momento de crisis económica a raíz de la pandemia, estas como muchas otras industrias, se vieron afectadas por los cambios en los comportamientos de los consumidores.

Sumado a lo anterior, el mercado informal de libros afecta directamente a la industria editorial, debilitando la economía e incentivando el comercio informal; por ello se pone en la mesa actualmente el uso de herramientas tecnológicas como *Blockchain* o *NFTs* que facilitarán la protección de libros, así como su comercialización.

Las señales más positivas son aquellas propiciadas por actores independientes que se unieron para la creación de iniciativas para impulsar y fortalecer la industria editorial. Siendo estos los actores más propositivos, autogestionando dinámicas y estrategias para mantenerse visibles ante los consumidores y generar nuevas oportunidades comerciales que los beneficien.

Cabe mencionar que el cierre de las escuelas y el impacto tan fuerte que esto ha tenido en las infancias y las familias, ha dejado señales positivas para la literatura infantil, aumentando su participación en el mercado editorial y mostrado su lado más creativo en formatos impresos, así como en pequeñas librerías exclusivas para este rubro.

Otro de los hallazgos positivos es el surgimiento de talentos llamados *Booktubers*, un fenómeno cultural que se afianza como mediadores entre *millennials* y *centennials* promoviendo y fomentando la lectura por medio de recomendaciones en videos. Este movimiento se ha convertido en pieza clave en las estrategias digitales de las editoriales. Y en esta misma línea, los clubes de lectura se afianzan en las redes sociales, impulsando la venta de libros y la lectura. Siguiendo el camino de estas y otras señales positivas, la digitalización de esta industria es uno de los caminos más prometedores.

La industria editorial también se ve influenciada por la tendencia de los contenidos en audio y el *streaming* de libros. Desde 2019 llegaron a México actores internacionales como **Bookmates** y **Scribd**, que señalan el potencial de mercado con un crecimiento esperado de 25% y particular interés por títulos de autoayuda y educación continua. La startup **Beek** cuadruplicó su crecimiento en usuarios y tiempo en la aplicación, lo que derivó en un impulso adicional para crear nuevos contenidos originales. Hay una oportunidad interesante para lanzar audiolibros en español.

En cuanto al Diseño en otros rubros, son más fuertes las señales positivas con respecto a los actores independientes, auto-gestionando plataformas digitales y físicas para la promoción de su trabajo creativo. Son cada vez más los Festivales de Diseño, nacionales e internacionales los que generan comunidad y actividades en torno a estas disciplinas para promover talentos, acciones comerciales y comunicación. En México es representativa la labor que ha hecho Design Week México a nivel local e internacional. De igual forma, las instituciones académicas ven importantes oportunidades en las industrias creativas por lo que desde su enfoque, promueven talentos y generan espacios para impulsar el diseño y la creatividad en nuestro país.

4.4

Reporte de investigación

4.4.1 Definición de sector en México y delimitación de subsectores

El papel del diseñador en general tiene un amplio espectro de inserción en nuestro país que va desde una perspectiva de autor y de producciones de pequeña escala hasta la producción en serie. El desarrollo de proyectos cuenta con un campo fértil en el sector del diseño a través de la promoción de materiales y procesos locales y artesanales que caracteriza a México y que sin duda puede sembrar interés con profesionales creativos canadienses.

El sector se ha internacionalizado tanto por el rol de grandes agencias, estudios y firmas, como también a través del trabajo de diseñadores independientes. Uno de los grandes retos en este sentido y que puede dar pautas para una colaboración fructífera es el equilibrio de posibilidades de colaboración entre el trabajo corporativo y las empresas locales. Ambos tamaños de mercado son sin duda competentes.

El diseñador mexicano suele desarrollar un proyecto completo, desde la parte creativa hasta la parte de gestión del mismo. Además juega un papel de interlocutor clave, un generador de narrativas para conectar con nuevos clientes, que sin duda puede ser competente para posicionar una marca o producto de diseño dentro del mercado mexicano.

En México, existe cercanía entre los consumidores y los diseñadores, un contacto directo que facilita el proceso creativo y de mercado. En términos del comportamiento del mercado, se puede notar una tendencia de los productores a incluir el diseño como un costo más de producción, lo que influye en la infravaloración del diseño como parte del proceso productivo. Hay un área de oportunidad en cómo ven los consumidores mexicanos al diseño, pues muchas veces falta claridad en el hecho de que el diseño sea parte, valiosa en sí misma, del producto final que adquieren. El mercado de diseño y *branding* en México es de los más diversos en términos presupuestarios. Hay disponibles propuestas de todos los rangos de precios.

El diseño de producto a escala urbana es un campo íntimamente relacionado con el planeamiento urbano, pero se diferencia de éste por su enfoque a las mejoras físicas del ambiente público, ya que en la práctica el planeamiento urbano se centra en la administración de la urbanización. Los diseñadores urbanos raramente tienen el grado de libertad o control creativo ofrecido en otras ramas del diseño, sin embargo es un

nicho que se ha desarrollado mucho en México y tiene una naturaleza de colaboración multidisciplinaria con representación balanceada de los múltiples campos, incluyendo la ingeniería, ecología, historia local y planeamiento del transporte urbano.

A raíz de la pandemia, se han ampliado las escalas tanto del diseño gráfico como del diseño de producto. Se han diversificado las herramientas de comercio electrónico, logrando una red de colaboraciones mucho más ágil. En un contexto cambiante, han tenido que enfocarse en propuestas rápidas y funcionales, más que en explotar al máximo el proceso creativo; es por ello que el sector se encuentra en un momento ideal para nuevas opciones de colaboración.

4.4.2 Datos de contexto general

Como se ha mencionado previamente, México tiene un lugar predominante en la producción creativa a nivel global. Específicamente nos posicionamos en 2015 como el noveno exportador en el sector creativo de los países de medios y bajos ingresos y como el sexto país exportador en diseño en términos generales y cuarto país como exportador en publicidad y editorial lo cual integra la labor del diseñador (UNCTAD, 2018).

Comercio binacional México - Canadá 2018 (millones CAD)

	Importaciones de México	Exportaciones a México
Trabajos escritos y publicados	55.1	16.2

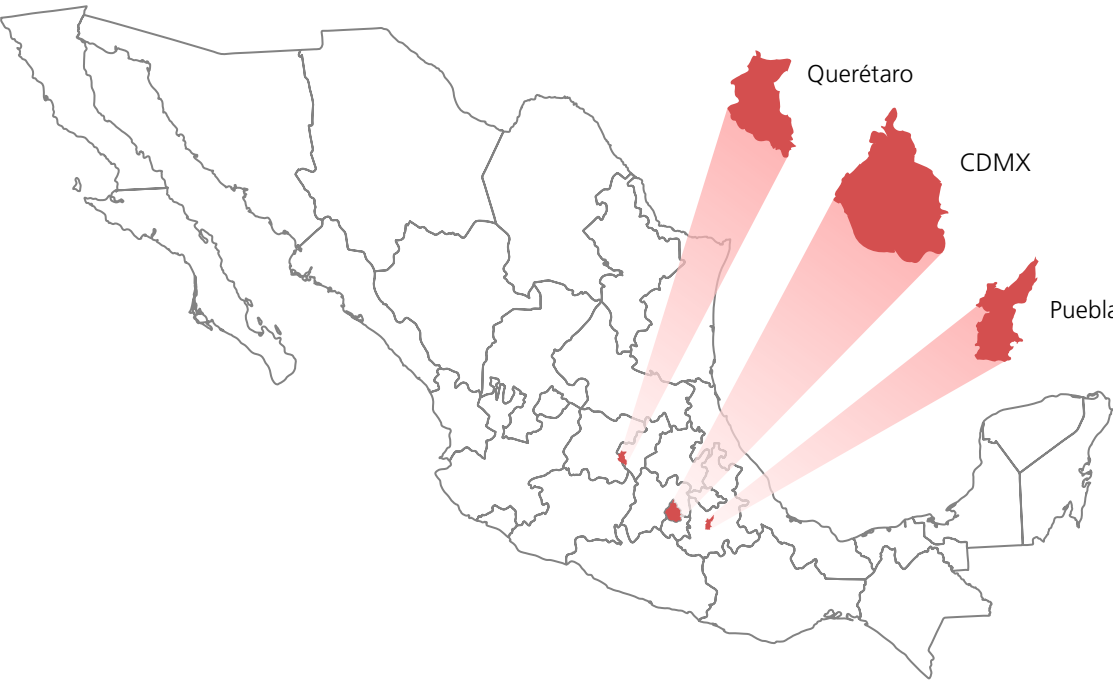
Fuente: Statistics Canada, 2018.

Cabe resaltar que dentro de la Red de ciudades creativas de la UNESCO hay ocho ciudades mexicanas, de las cuales Ciudad de México, Puebla y Querétaro fueron designadas por Diseño. Otra de las menciones internacionales importantes fue en 2018 para la CDMX como Capital Mundial del Diseño, programa y designación otorgado por la World Design Organization (WDO) con base en Montreal.

En cuanto al valor del mercado del sector de diseño y servicios creativos, cabe resaltar que al igual que otros sectores creativos participa dentro del 3.1% que el sector de la cultura aporta al PIB nacional. El sector de diseño contribuye con un 7.8% al PIB del sector de la cultura que equivale a 3.9 billones CAD (INEGI 2019a).

Otro dato importante a considerar es que los diseñadores profesionales en general forman un sector joven. De acuerdo con el Observatorio Laboral (2021) los rangos de edad de profesionistas de este sector oscilan entre: 27.1% 20 - 24 años de edad; 39.5% 25 - 34 años de edad lo cual a su vez nos revela que es un mercado también de consumo joven y amplio.

Ciudades mexicana en la Red de ciudades creativas de la UNESCO



Vale la pena subrayar que se han identificado más de 332 instituciones educativas docentes Licenciatura en Diseño, 42,987 estudiantes de diseño y el hecho de que el 24.4% de los diseñadores profesionales trabajan de forma independiente (Forbes, 2014). Estos datos refuerzan el hecho de que la población profesional del diseño en sus diversas ramificaciones, es una población con un potencial profesional atractivo para cualquier empresa canadiense.

A continuación se presenta una relación de establecimientos en las principales ciudades vinculadas a la producción del sector de diseño gráfico:

Número de establecimientos Estimación de empleo		
Publicidad y marketing	15,049	15,802
Diseño	2,751	14,779

La mayor parte de estos establecimientos se concentran en las siguientes ciudades: CDMX, Estado de México, Jalisco y Puebla.

4.4.3 Subsectores

Editorial

México es el undécimo mercado más grande del mundo para el sector editorial. En el país se llevan a cabo 159 ferias de libro, con alcance local, regional, nacional e internacional. Desde 1987, la FIL es la reunión editorial más importante del mundo de habla hispana y la segunda feria de libros más grande después de Frankfurt Buchmesse.

A pesar de que la tasa de alfabetización pasó del 12% al 90% entre la población de 10 a 15 años durante la década 1990-2000, el adulto mexicano promedio lee menos de dos libros por año. Además, la economía informal en el ámbito editorial acapara el 10% del mercado anual.

El estudio MOLEC, realizado durante el primer trimestre del año 2020, arrojó como resultado que el 41.1% de la población alfabetizada de 18 y más años declaró leer al menos un libro en los últimos doce meses, esta cifra representa una disminución respecto al reporte del año 2006 (45.9%). También concluye que a mayor nivel de escolaridad, el promedio de tiempo de lectura se incrementa. El principal motivo para la lectura de libros fue por entretenimiento (38.7%), por trabajo o estudio (27.1%) o por cultura general (25.5%), entre otros con menor porcentaje (INEGI, 2020d).

La industria editorial participó con 3.0% del PIB cultural, aproximadamente con 1.7 billones CAD, contemplando la edición de libros, periódicos y revistas. De acuerdo con las mediciones de Nielsen Bookscan México, hasta el 14 de junio de 2020, resultado del impacto económico del COVID-19, la caída del mercado editorial mexicano es de -29.3% en facturación respecto a 2019.

En DENUE, creado por INEGI, registra 19,216 establecimientos del subsector editorial, de los cuales el 92.7% emplean a menos de 5 personas. En el Estado de México existen 2,940 establecimientos (15.3%), en Ciudad de México 2,934 (15.3%) y en Jalisco 1,366 (7.1%) (DENUE, 2018).

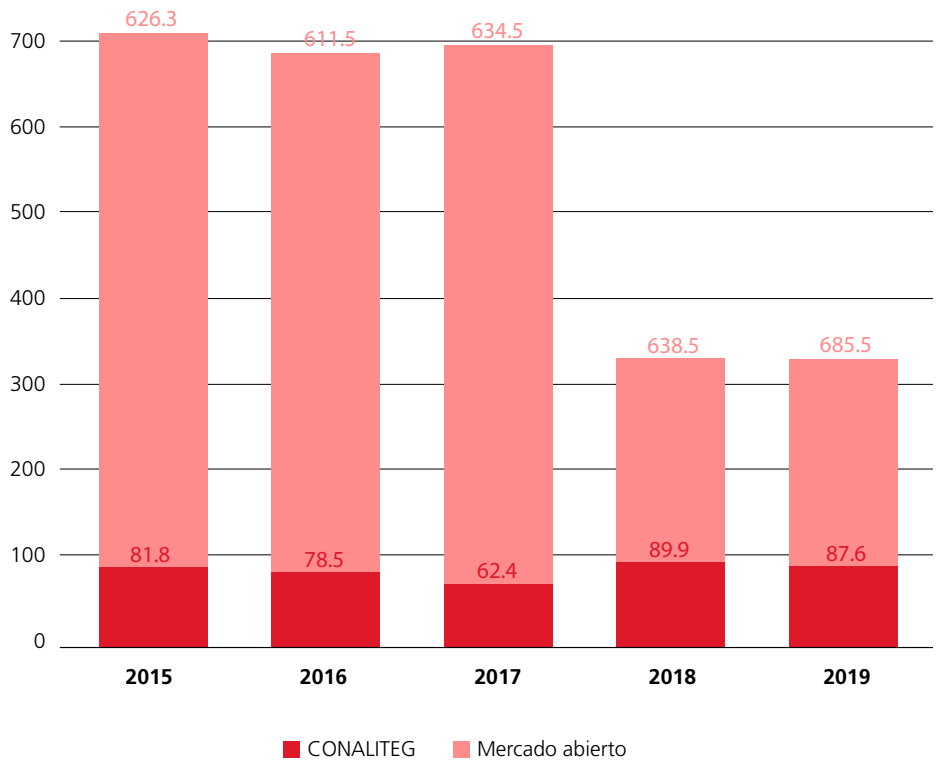
El impacto laboral en el sector es de 80,750 empleos. La Ciudad de México concentra a 27,313 trabajadores (33.8%), Estado de México a 8,913 (11.0%) y Jalisco a 5,046 (6.2%).

En 2019, el sector editorial privado y la CONALITEG conjuntaron una producción de 119 millones de ejemplares, de los cuales el 30% correspondió a libros gratuitos de educación. Esto implica que el gobierno ocupa un papel preponderante en este subsector como editor y como comprador.

Las ventas de ediciones impresas en 2019 representaron 123 millones de ejemplares. Al comparar estas cifras con las de 2015 se observa que se han dejado de comercializar 24 millones de libros. Sin embargo, los ingresos por ventas fueron de 773 millones CAD, lo que representó un incremento de 6% con relación al año anterior.

El mercado mexicano se divide principalmente en dos sectores: gobierno y sector privado. El sector editorial privado tiene tres canales principales de venta: gobierno, librerías y escuelas.

Venta de libros (millones CAD)



Fuente: CANIEM, 2020.

El estudio que realizó Picodi mediante encuestas lanza datos relevantes sobre el comportamiento de compra de los mexicanos dentro del subsector editorial. Los resultados de este estudio indican que un 67% de los compradores prefiere adquirir libros en tiendas físicas, mientras que un 18% prefiere el formato digital, así mismo un 15% prefiere descargar libros desde fuentes gratuitas.

En 2019, la venta de ediciones digitales facturó 16 millones CAD. Las ventas han tenido un crecimiento anual promedio del 24% (CANIEM, 2020). La preferencia de los consumidores mexicanos aún está en los libros impresos, sin embargo la tendencia del consumo en formato digital está creciendo aceleradamente y eso abre oportunidades a los productores canadienses que pueden ofrecer sus contenidos en este formato en el cual la cadena de distribución se simplifica.

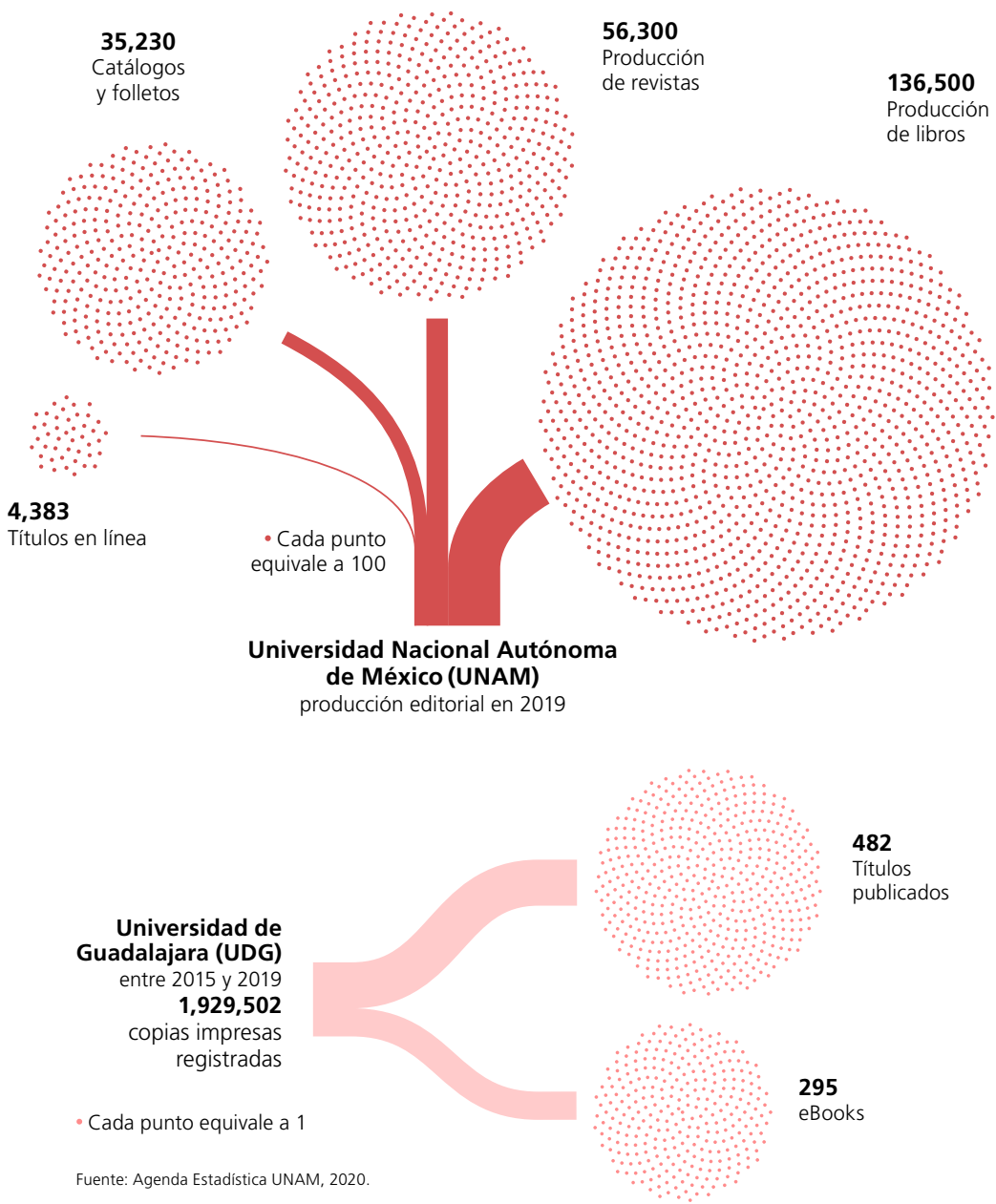
De acuerdo al SIC-SC, en México existen 411 editoriales, un gran porcentaje de las cuales se ubica en la Ciudad de México (70%).

La industria editorial tiene dos vertientes importantes en nuestro país: 1) las grandes cadenas editoriales y 2) las editoriales independientes. Entre las primeras, los principales actores del mercado son Penguin Random House, que cuenta con sellos como Alfaguara, Aguilar, Debate, Debolsillo, Lumen y Caballo de Troya; Planeta, que tiene en su haber a Tusquets, Seix Barral, Espasa, Crítica, Paidós y Destino; y Santillana (Quiroga, 2021). Algunas editoriales independientes destacadas son: Sexto Piso, Almadía, Alias, Era, RM, Elefanta, Minerva, Dharma, Trilce, Sur+, Antílope y Aldus.

Aproximadamente el 80% de los editores se encuentran clasificados en el rango de pequeños, micro y en proyecto inicial, lo cual evidencia la alta dispersión del mercado editorial. Mientras que las empresas editoras transnacionales con presencia en México publican cerca de 1,500 libros al año, una editorial independiente únicamente publica entre 10 y 30 títulos al año.

Por otro lado es importante mencionar que las editoriales universitarias tienen un rol muy importante en la industria editorial de México y pueden ser también importantes aliadas para desarrollar proyectos en colaboración. Las dos editoriales universitarias más representativas son:

Editoriales universitarias



Fuente: Agenda Estadística UNAM, 2020.

Finalmente, además de los géneros que se mencionaron previamente, podemos mapear los intereses dentro de la producción editorial a partir de los registros autorales, los cuales en 2019 nos indican por un lado, el tipo de registros y desde qué tipo de empresa se realizan así como el ISBN de acuerdo los temas registrados con mayor frecuencia:

ISBN por tema:

Ciencias sociales - 8,933
Literatura y retórica - 7,314
Geografía e historia - 1,697
Tecnología - 1,589
Bell artes - 903

Diseño gráfico orientado a publicidad

El gasto en publicidad de México ha tenido una tendencia creciente desde 2012 y se estima que continuará aumentando a 4,630 millones USD para 2024. El país ocupa el segundo lugar detrás de Brasil como el mercado publicitario más grande de América Latina, representando el 18% del gasto publicitario de la región en 2020.

En el DENUE (2018), del sector publicidad y *marketing* se tienen registrados 15,042 establecimientos, de los cuales el 67.4% emplean a menos de 5 personas. En la Ciudad de México residen 3,380 establecimientos (22.5%), en Jalisco 1,127 (7.5%) y en Estado de México 1,019 (6.8%) (Merca 2.0, 2017).

El acceso a los profesionales creativos en el sector se encuentra principalmente concentrado en la Ciudad de México. El impacto laboral en el sector es de 150,802 empleos. La Ciudad de México concentra a 61,407 trabajadores (40.7%), Nuevo León a 10,568 (7.0%) y Jalisco a 10,513 (7.0%).

El medio publicitario dominante en el país ha sido la televisión. Sin embargo, tras haber invertido 2,270 millones USD en anuncios de televisión en 2018, se espera que en 2024 la inversión sea de 2,000 millones USD. Por otro lado, otras formas tradicionales de publicidad están disminuyendo; por ejemplo, se prevé que los gastos en publicidad en periódicos caigan 22%, de 345.5 millones USD en 2018 a 270.2 millones USD en 2023.

Para 2024, se estima que el gasto en publicidad en Internet crecerá casi un 8% anual. En 2020, las empresas que principalmente invierten en publicidad digital han sido: tiendas en línea (12.8%), empresas de telecomunicaciones (4.7%), software y aplicaciones (3.9%), servicios financieros (2.4%) y tiendas de retail (2%). Las principales agencias de publicidad digital son: Element, Wunderman, BNN, Ingenia Agency y Mirium Agency, entre otras.

La publicidad digital a través de teléfonos móviles y otros dispositivos portátiles tiene una fuerte inversión. Se estimó que casi el 74% del gasto en publicidad digital de México fue vía teléfono móvil en 2020, lo que representa un aumento de aproximadamente el 10% con respecto a los dos años anteriores (Statista, 2020d).

4.5

Casos de éxito

Festivales industria editorial

Feria Internacional del Libro de Guadalajara - FIL	fil.com.mx
---	---

La segunda Feria del Libro más grande del mundo –solo debajo de la Feria de Frankfurt–, con un promedio de visitantes cercano al millón de personas en cada edición, y que tuvo a Canadá como país invitado de honor en su edición de 1996 y a Quebec en 2003.

Confluencia de todos los integrantes de la cadena de suministro (autores, lectores, editoriales, distribuidoras, expertos en derechos de autor, impresores, ilustradores, etc.) en un mismo espacio.

Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil - FILIJ	filij.cultura.gob.mx
---	---

Una de las ferias más grandes y de renombre a nivel nacional e internacional que promueve la lectura dirigida a niños y jóvenes y difusión editorial, asimismo dispone de un foro de encuentro con destacados y prestigiosos autores, estudiosos, investigadores, especialistas e interesados en literatura infantil y juvenil.

Un espacio comercial con editoriales independientes hasta grandes casas editoriales, un extenso programa de actividades tales como: talleres de fomento a la lectura para niños y jóvenes; espectáculos escénicos (teatro, clown, danza, circo, títeres); cuentacuentos; música, cine; exposiciones; charlas con escritores. Aliados indiscutibles en la LIJ son los ilustradores, por ello en el marco de la feria se convoca a dos grandes concursos: Concurso Nacional de Cartel “Invitemos a Leer” y Catálogo de Ilustradores de Publicaciones Infantiles y Juveniles.

Hay Festival Querétaro	hayfestival.com/queretaro
-------------------------------	---

El Hay Festival of Literature & Arts es un festival literario y de artes originado en la pequeña población mercantil de Hay-on-Wye en Gales que se realiza anualmente como un encuentro entre literatos, músicos, cineastas y otras personalidades de talla internacional. Se realiza en Querétaro, México.

El festival crea un espacio para la celebración de lo mejor de las producciones culturales y científicas, el intercambio, el diálogo y el pensamiento crítico. Eventos inclusivos y accesibles con artistas internacionales.

Colaboración con instituciones, organismos y empresas privadas locales e internacionales para maximizar el impacto de la propuesta y el aprovechamiento del festival por parte de la población local.

Editoriales independientes

Editorial Sexto Piso

sextopiso.mx

Nace en la Ciudad de México en el año 2002 y desde el 2005 cuenta con una sede en España. Actualmente es una de las editoriales independientes más grandes de México. El catálogo suma a la fecha más de cuatrocientos títulos que se distribuyen en México, Centroamérica, Colombia, Chile, Argentina, Venezuela y España.

Dedicados a la recuperación de obras poco conocidas y de grandes clásicos; la edición de autores contemporáneos destacados; y la publicación de nuevas voces de la narrativa actual hispanoamericana. Su línea editorial incluye textos literarios, filosóficos y reflexiones sobre problemas contemporáneos, además de obra gráfica y libros-álbum para niños. Para la publicación de La versión de Barney (Mordecai Richler, 2011), Sexto piso compró los derechos por la traducción de la obra al español (previamente publicada por otro sello). En 2013, obtuvo el Premio Llibreter al mejor libro del año, presea que sirvió para relanzar la obra.

AM Editores

ameditores.com

Son la editorial más importante en lo que se refiere a libros de arte en México con una trayectoria de más de 20 años de experiencia; expertos en desarrollar productos por encargo a la medida, con un gran liderazgo en arquitectura, interiorismo, gastronomía y cultura.

Se dedican a la producción de libros de arquitectura, diseño de interiores, estilo de vida, arte, viaje, gastronomía, entre otros. Brindan una plataforma que reúne la investigación, diseño, fotografía e impresión para ofrecer productos que están a la vanguardia, realizados con la más alta calidad.

Festivales diseño

Design Week México

designweekmexico.com

Desde 2009, Design Week Mexico ha sido una organización que promueve y contribuye a la escena local del diseño. Cada año a través de su programación, propicia el análisis y la reflexión en torno a retos locales con relevancia global desde la perspectiva del diseño.

Gestión de iniciativas con alto impacto social como Canal Nacional, programa para el rescate, la conservación y el disfrute del canal homónimo que atraviesa tres alcaldías. Alrededor de este proyecto se ha convocado a ciudadanía, expertos y autoridades para mejorar significativamente las condiciones del canal, ahora incluido en la lista de patrimonios del mundo por el World Monuments Fund.

4.6

Contactos calificados

Diseño editorial

FESTIVALES	Participación y punto de encuentro con expertos nacionales e internacionales
Feria Internacional del Libro de Guadalajara	info@moreliafilmfest.com fil.com.mx
Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil	dgpferias@correo.conaculta.gob.mx filij.cultura.gob.mx
Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería	contacto@docsmx.org filmineria.unam.mx
Hay Festival Querétaro	info@ficg.mx hayfestival.com/queretaro
EDITORIALES	Grandes distribuidoras
Colofón México	portalweb@colofonlibros.com colofonlibros.com
Editorial Anagrama	lmatarrondona@anagrama-ed.es anagrama-ed.es
Era	ventasenlinea@edicionesera.com.mx edicionesera.com.mx
Santillana	santillanainformamx@santillana.com santillana.com.mx
Mirahadas	info@mirahadas.com mirahadas.com
Porrúa	atencion@porrua.com porrua.mx
Fondo de Cultura Económica	+52 (55) 5227 4672 fondodeculturaeconomica.com
Gustavo Gili	info@editorialgg.com editorialgg.com

Herder México	ventas@herder.com.mx herder.com.mx
Planeta	mvidriales@planeta.com.mx planetadelibros.com.mx
Océano	info@oceano.com.mx oceano.com.mx
Penguin Random House	megustaleermex@penguinrandomhouse.com penguinlibros.com/mx
Siglo XXI	face@sigloxxieditores.com.mx sigloxxieditores.com.mx
EXPERTOS WEBINAR: Creatividad sin fronteras oportunidades de negocios en el sector de diseño editorial Asesoría y consultoría sobre el sector, enlaces estratégicos, empresariales e institucionales	
Uzyel Karp Director de la Licenciatura de Comunicación Visual en CENTRO	ukarp@centro.edu.mx
Cristina Paoli Fundadora y Directora del Estudio de Diseño Cultural Periferia	periferia.com.mx cristina@periferia.com.mx
Santiago Fernández de Caleyá Director de Turner Libros	turnerlibros.com sfcaleya@turnerlibros.com
Tomás Granados Director de la Editorial Grano de Sal	granodesal.com tomas.granados@granodesal.com

Diseño

FESTIVALES		Participación y punto de encuentro con expertos nacionales e internacionales
Design Week México		hola@designweekmexico.com designweekmexico.com
ZsonaMaco Diseño		juan@zonamaco.com cecilia@zonamaco.com zonamaco.com
What Design Can Do México		info@whatdesigncando.nl whatdesigncando.com
Bienal de Ilustración		contacto@bienaldeilustracion.com bienaldeilustracion.com
Feria de ilustración contemporánea Gran Salón México		info@gran.salon gran.salon
DISEÑADORES ESTUDIOS GRÁFICOS		Potenciales colaboradores para coproducciones
Taller de Comunicación Gráfica		taller@tcg.mx
Cantera Estudio		contacto@canteraestudio.com canteraestudio.com
Carl Forsell		carl@forsell.mx forsell.mx
Ápice Maira Fragoso		maira@apice.mx apice.mx IG @apicemx
Landor		hello@landor.com landor.com
Grupo W		info@grupow.com grupow.com
Seis Grados Estrategia & Diseño		+52 (55) 6284 8116 seis-grados.com.mx
Menta		laura@menta.is menta.is

Anagrama	hello@anagrama.com anagrama.com
Bienal Comunicación	info@bienal.mx bienal.mx
Savvy Studio	hola@vstudio.net savvy-studio.net
Firmalt	info@firmalt.com firmalt.com
Face	office@monumento.co designbyface.com
Memo y Moi	moi@saturnastudio.com saturnastudio.com

ILUSTRADORES

Aliados potenciales para desarrollar proyectos binacionales

PICTOLINE	alo@pictoline.com pictoline.com
All City Canvas	hello@allcitycanvas.com allcitycanvas.com
Jorge Alderete	contacto@jorgealderete.com jorgealderete.com
Alejandro Magallanes	am@tallerdediseno.mx alejandromagallanes.com
Grand Chamaco	hi.chamaco@gmail.com IG @grand_chamaco
Hilda Palafox (PONI)	info@hildapalafox.com cargocollective.com/hildapalafox
Flavia Zorrilla	claire@holroydecartey.com flaviazdrago.com
Mónica Loya	loya.monica@gmail.com monicaloya.work
Yanin Ruibal	curator@saatchiart.com saatchiart.com/yaninruibal

César Moreno	hola@pinchemoreno.com pinchemoreno.com
Pogo	hola@heypogo.com heypogo.com
Zoveck Studio	contacto@zoveck.com zoveck.com
Hola Combo	68voces@gmail.com 68voces.mx
Mazatl	mazatl@justseeds.org graficamazatl.com
Alejandro Magallanes	am@tallerdedisenio.mx alejandromagallanes.com
Mike Sandoval	miguel.sandovalbelmont@gmail.com mikesandovalstore.com
EXPERTOS WEBINAR: Creatividad sin fronteras oportunidades de negocios en el sector de diseño Asesoría y consultoría sobre el sector, enlaces estratégicos, empresariales e institucionales	
Uzyel Karp Director de la Licenciatura de Comunicación Visual en CENTRO	ukarp@centro.edu.mx
Maru Aguzzi Creadora y directora de Gran Salón México	gran.salon maru@gran.salon
Karime Tosca Socia Fundadora de Neko y directora de proyectos de arquitectura en NekoMéxico	nekomexico.com karimetosca@nekomexico.com
Samuel Alazraki Socio fundador de Cantera Estudio	canteraestudio.com samuel@canteraestudio.com

Diseño de producto

DISEÑADORES		Aliados potenciales para coproducciones, importaciones y exportaciones de productos, puntos de venta e intercambio
Tributo		info@tributo.mx tributo.mx
Neko México		karimetrosca@nekomexico.com nekomexico.com
Esrawe Studio		studio@esrawe.com esrawe.com
Ariel Rojo Design Studio SC		info@arielrojo.com arielrojo.com
Emiliano Godoy		info@emilianogodoy.com emilianogodoy.com
LARA HNOS.		hola@larahermanos.mx larahermanos.mx
Jorge Diego Etienne		info@jorgediegoetienne.com jorgediegoetienne.com
Onora Casa		info@onoracasa.com onoracasa.com



5.

Textil y moda

5.1

Resumen

En México la información e indicadores relativos a la industria textil y de moda se encuentra registrada dentro de los reportes del sector manufacturero debido a que no se incluye dentro de las mediciones del sector cultural. En ese sentido, y de acuerdo a los propósitos de este estudio, la industria textil y de moda en México se enfoca en los siguientes subsectores: fabricación de productos textiles excepto prendas de vestir, industria de la confección, fabricación, curtido y acabado de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos dentro de la producción del calzado.

5.1.1 ¿Cuál es la actualidad de este sector?

El sector textil y de moda está cimentado principalmente en la confección de prendas de vestir para mujeres y la producción de telas, generando alrededor de 640 mil empleos en su mayoría ubicados en el canal *retail*.

México ha importado hasta 11,000 millones USD¹ de la industria textil y de la confección, siendo el 1.7% proveniente de Canadá.

Actualmente, por cada \$100 MXN (equivalentes a \$6 CAD) de insumos utilizados por la industria textil en México, \$58.9 provienen de materiales de origen nacional, dejando los restantes \$41.1 a insumos importados.

¹ Consultar el glosario de siglas al final de este reporte.

México es el 9° productor de calzado a nivel mundial, logrando en el 2019 una producción de 251 millones de pares. Esto ha sido posible debido al aprovechamiento de los beneficios que otorga el Tratado de Asociación Transpacífico, canalizando 69.7 millones de USD en inversiones directas a la industria del calzado, lo cual representa el 24.0% del total de la inversión extranjera directa de esta industria.

Se destaca también que Canadá recibió 8.2% de las exportaciones de la industria mexicana del calzado.

5.1.2 ¿Qué oportunidades ofrece este escenario?

Con el paso de los años, la industria de la moda se ha vuelto un mercado atractivo para las marcas de lujo, favorecido por un contexto económico estable, la eliminación de barreras arancelarias y el creciente auge inmobiliario de los centros comerciales. Estos componentes han abonado para incentivar un aumento en el consumo de dichos artículos. Diferentes empresas extranjeras (principalmente joyerías) han invertido en segmentos de poder adquisitivo medio y premium, aprovechando este impulso del consumidor por adquirir bienes de lujo y ubicarse en un contexto de estabilidad económica.

La industria de cuero y piel en México es de las más consolidadas y participa con importantes aportaciones para la economía nacional. En la actualidad está integrada por 13,000 establecimientos, en su mayoría ligados a la industria del calzado con corte de piel y cuero, actividad que representa el 78.0% de la producción.

En México existen diferentes canales de distribución, clasificados en función del perfil del cliente. Las tiendas especializadas de ropa y calzado son el principal canal de distribución en el país, abarcando un 38.4% del total de las ventas, seguidas por las tiendas departamentales (17.8%) y el canal de venta directa (15.4%). Por otro lado, en la venta de marroquinería y productos de cuero, los canales más significativos en el mercado mexicano son las tiendas departamentales (48.3%) y las tiendas especializadas (37%).

El comercio electrónico ha afianzando su lugar en este sector. El uso más frecuente de las compras por internet como un canal de distribución y la modificación en el comportamiento de compra de los consumidores mexicanos puede suponer una buena oportunidad para las empresas que busquen posicionarse en el mercado, utilizando los recursos tecnológicos posibles para aumentar su notoriedad en las ventas online.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Ventas online (AMVO), las principales plataformas de venta online de moda son: Liverpool con un 26%, Mercado Libre con 15% y Amazon con 14%. En 2019, las ventas de calzado a través del e-commerce supusieron un 4%. En México, este canal aumentó un 28.6% ese mismo año; un crecimiento superior a la media mundial (20.7%) según eMarketer.

Se recomienda aprovechar la presencia en centros comerciales y el crecimiento del segmento de lujo, donde el aumento de la oferta ha alcanzado un valor aproximado de 14,000 millones USD según Euromonitor International. El segmento *affluent* con estilo de vida premium representa el 14% de la población mexicana. La mitad de estos consumidores tienen entre 36 y 50 años, siendo predominantemente empresarios (62%). Shop-in-shop ha sido un esquema de ingreso que han usado las marcas para probar el mercado, como en el caso **Saks Fifth Avenue**, para posteriormente incursionar en una tienda stand-alone que requiera una mayor inversión.

Existe estabilidad económica y el crecimiento macroeconómico suficiente para considerar la solidez de este sector, lo cual implica también el reconocimiento de que no existen barreras arancelarias aparentes.

5.2

Matriz de actores clave

Para entender los componentes del sector de medios audiovisuales hemos acudido a la metodología propuesta por *Fran Ackerman* y *Collin Eden* (2011).

Esta metodología permite identificar a los actores clave de un sistema en función de su capacidad de agencia y sugiere cómo interactuar con ellos en cada caso.

En cada cuadrante se refleja donde se encuentran ubicados los **actores pertenecientes a la industria, la academia, el sector público y la sociedad civil**. Se clasificó en una matriz de poder/interés a cada actor como:

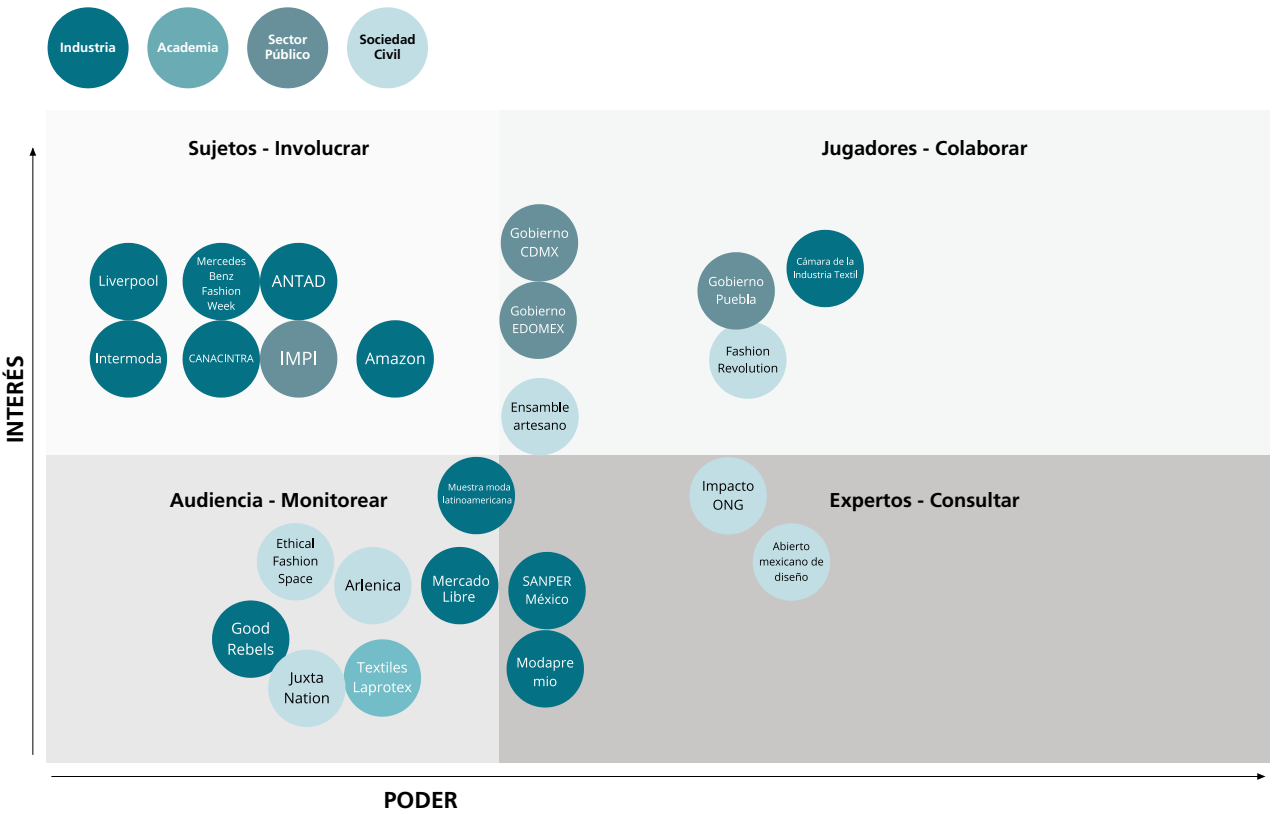
Involucrar a sujetos. *(Los sujetos son actores con un alto grado de poder y poca influencia, lo recomendable es que estos jugadores sean incluidos en la estrategia para satisfacer sus necesidades debido al poder que tienen en el tema analizado)*

Colaborar con jugadores. *(Los jugadores tienen un mayor nivel de poder e influencia. Toda estrategia a desarrollar debe considerarlos pues son las alianzas estratégicas para el proyecto)*

Consultar a expertos e influencers. *(Los influencers o los creadores del contexto tienen alta influencia pero poco poder)*

Monitorear a la audiencia. *(La audiencia incluye a aquellos jugadores que poseen un bajo nivel de poder y poca influencia, la recomendación es mantenerlos monitoreados para poder tomar acción en caso de que se muevan de cuadrante en un futuro)*

Matriz de actores clave



5.3

Análisis de señales y tendencias

Textil y Moda	Textil e industria de la confección	Al igual que el resto de las industrias creativas, la industria textil y de la moda ha enfrentado retos significativos producto de la contracción económica. Identificamos varias señales de transformación digital, innovación y el cambio de retail tradicional a e-commerce. Todavía son esfuerzos incipientes por lo que existe una oportunidad de consultoría, soluciones e implementación sencilla para poder adoptar nuevas estrategias. Específicamente en e-commerce los ganadores se concentraron en: <u>Mercado Libre</u>, <u>Amazon</u> y <u>Liverpool</u>, las marcas más pequeñas giraron a las redes sociales y requieren asesoría y apoyo para poder competir a mayor escala. Las oportunidades se concentran en los colectivos de artesanos que están abriendo puertas para la exportación en condiciones justas. Las iniciativas están pulverizadas, no obstante es una señal que cada vez va adquiriendo más fuerza y por lo tanto tiene mayores oportunidades en el largo plazo. Existe una necesidad de asesoría, acompañamiento y canales de distribución para exportar artesanías, textiles, productos confeccionados e incluso diseños. Un elemento a considerar son las señales que conforman la tendencia por establecer condiciones más justas en materia ambiental, contratación y maquila. Las empresas lideradas por mujeres están siendo más innovadoras. Un actor relevante para esta señal es <u>Fashion Revolution</u>², que lidera un nuevo índice que tiene potencial para convertirse en un pulso para la industria.
	Calzado	La <u>Cámara de la Industria del Calzado de Guanajuato</u> ha sido el actor más representativo para la industria del calzado, de la mano con otros organismos empresariales y gubernamentales del estado. La Cadena de Valor del Calzado venía de enfrentar retos constantes debido a la importación de calzado chino y han sido muy vocales para mantener tarifas de importación a insumos estratégicos como el cuero. El calzado para mujer es el rubro que representa mayor crecimiento (9%) en los últimos años y el de niño el que ha tenido una mayor caída (5.7%) potencialmente por el envejecimiento de la población y el descenso en natalidad. Los costos del calzado también han ido aumentando de forma sostenida desde 2016. Donde el calzado mexicano está en desventaja versus otros mercados es en las materias primas sintéticas. Los actores más importantes son los minoristas, se trata de una industria donde las Pymes tienen un papel importante, representando el 90% de los jugadores, entre pequeños talleres, maquila propia, maquila a grandes marcas y comercializadores. Un elemento importante a considerar es la alta informalidad, lo que deriva en un bajo nivel de diseño y desarrollo patentados, así como una baja inversión en Investigación y Desarrollo³.

2 Sánchez, S. (2020). México tendrá su primer índice de transparencia para la industria de la moda. Forbes México.

3 Dussel, E., y Pérez, L. (2020). Nuevas condiciones, retos y oportunidades de la cadena de calzado en México poscovid-19. Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato.

5.4

Reporte de investigación

5.4.1 Definición del sector en México y delimitación de subsectores

México presenta ventajas competitivas en la industria textil y de moda en términos de variables como el entorno micro y macroeconómico, el poder adquisitivo y el costo salarial de los creativos mexicanos.

Específicamente para Canadá, la estrategia para lograr un mercado permanente tiene que ver con un balance entre la proposición del precio objetivo, el diseño correcto, el financiamiento a largo plazo que permita la permanencia del producto en el mercado y el posicionamiento de marca. México tiene una calificada propuesta de diseño y manufactura, así como especialización en producción masiva con un costo que permite oportunidades de colaboración.

Existen diversas variables que México puede potenciar en su relación con Canadá:

- El diseño adecuado a tendencias locales junto con la infraestructura de negocios y el poder adquisitivo del cliente canadiense.
- El incremento del **e-commerce** se traduce en la apertura del comercio en línea mexicano sin intermediarios.

Actualmente, tras la pandemia, se han obtenido mejores ganancias y un contacto directo con el cliente final; a la vez, esta expansión del comercio electrónico, ha significado un enorme reto para la industria mexicana, a comparación con otros países que tienen más experiencia, por ejemplo, en las logísticas de cambios y devoluciones (25% de productos vendidos, sufren cambios o devoluciones en el mercado internacional) o en los costos de distribución internacionales elevados.

- La colaboración con diseñadores mexicanos y artesanos cuidando los procesos de autoría y apropiación cultural.

Una de las áreas con mayor oportunidad para internacionalizar la industria se basa en la producción de insumos como las hilaturas textiles provenientes de diversas comunidades y procesos artesanales. Si bien estas producciones tienen escalas de producción limitada, las nuevas generaciones están en un proceso de revaloración de textiles, con conciencia ecológica y de representatividad mexicana.

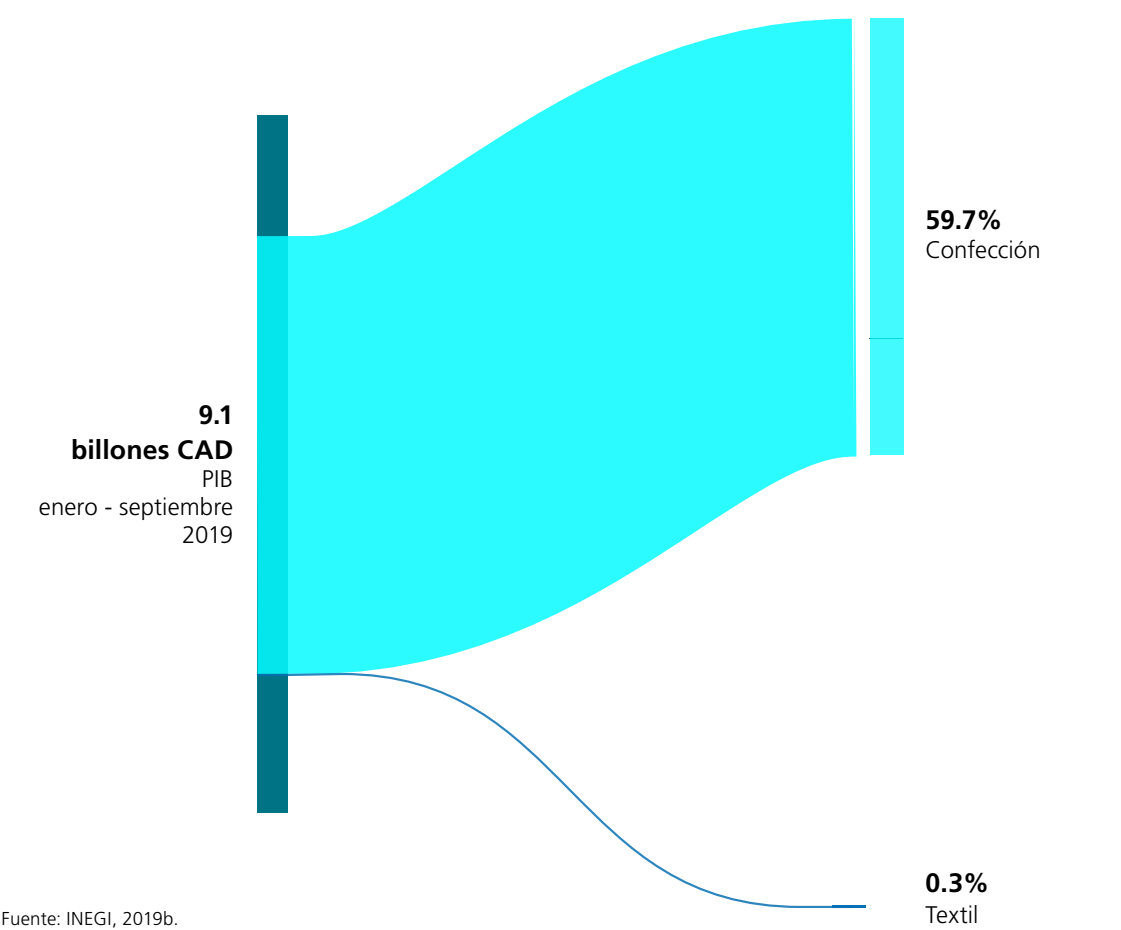
Es importante mencionar que el sector de la moda en México se ve impactado de manera considerable por el comercio informal; por ejemplo, dentro de la aportación del PIB de este sector, el 77.5% proviene del comercio formal y el 22.5% del comercio informal.

En términos generales, en México podemos incorporar algunos de los modelos de negocio que existen en Canadá como el cluster que surge como una iniciativa tanto de la industria como del gobierno para crear redes colaborativas; o las incubadoras de moda que proveen los servicios e infraestructura para proyectos emergentes y establecidos. A través del modelo de incubadoras de moda canadienses se podría delegar parte del proceso productivo en México; por ejemplo, servicios de costura, bordados específicos, haciendo uso de sus instalaciones productivas, pero de manera que el producto final pueda ser ensamblado en Canadá.

5.4.2 Datos de contexto general

El PIB de la industria textil y de la confección aportó 3.2% del PIB de las industrias manufactureras y ocupó la décima posición entre las actividades económicas manufactureras más importantes en 2019. El valor del PIB fue de 9.1 billones CAD corrientes durante enero-septiembre de 2019, cuyo aporte fue de 0.3% a la industria textil y 59.7% correspondiente a la industria de la confección.

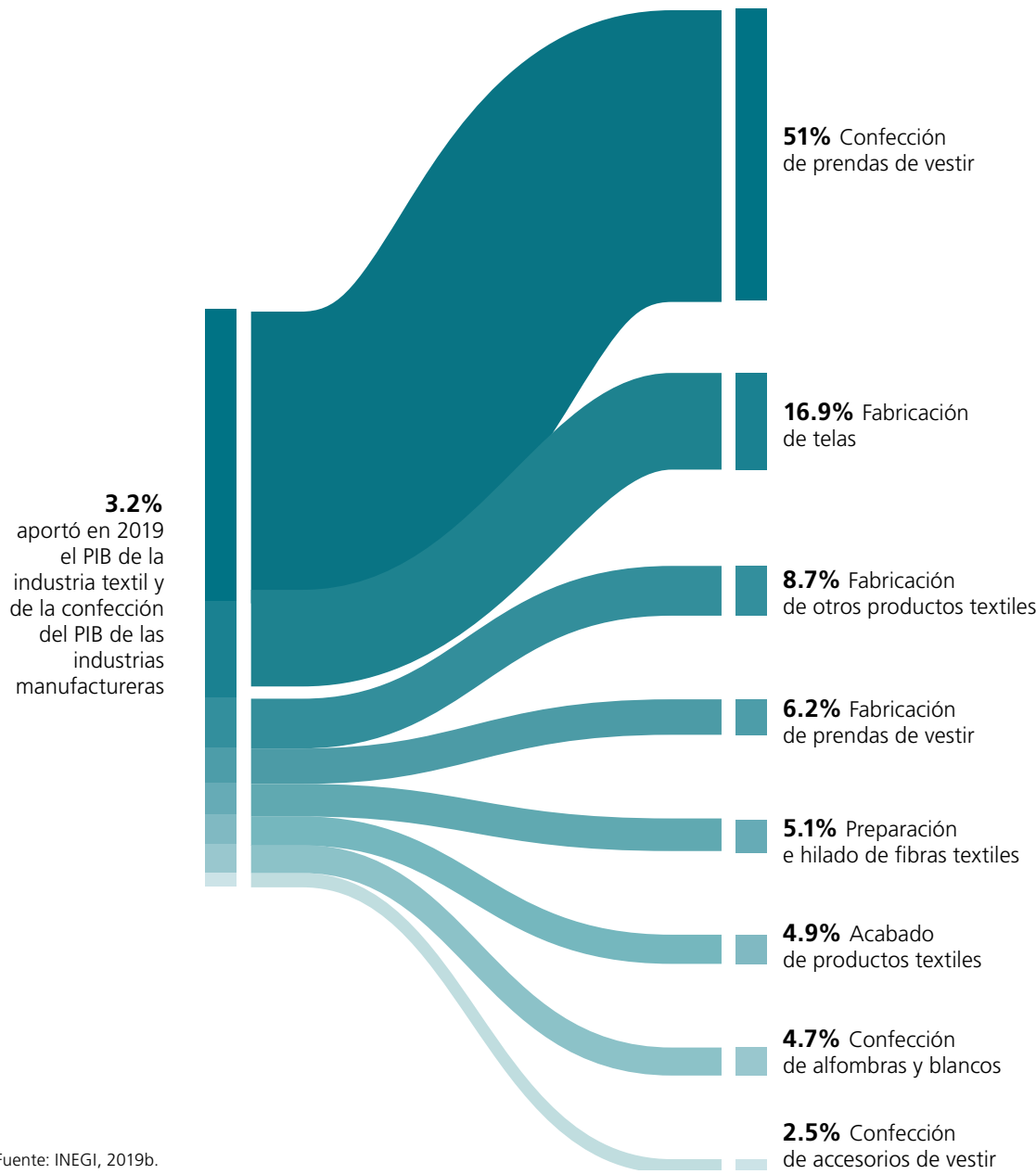
PIB de la industria textil y de la confección



El PIB del sector textil y de confección se incrementó a partir de la creación del TLCAN en 1994 hasta el año 2000, mismo año en que China ingresó a la OMC. A partir de esta fecha, se inició una tendencia negativa hasta 2015, momento en que el gobierno estableció directrices para promover el desarrollo del sector mediante el Decreto Textil (INEGI, 2020c). Dicho Decreto se publicó en 2015 en el Diario Oficial de la Federación y, desde entonces, ha impulsado al sector textil y de confección para contrarrestar la entrada de China a la OMC.

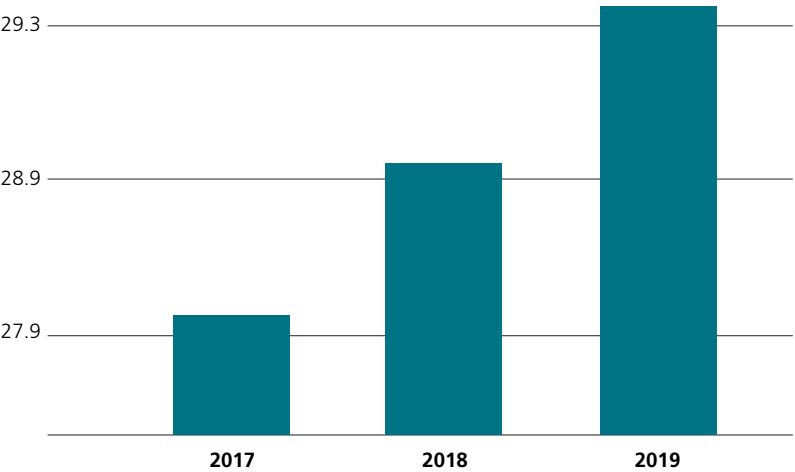
La industria textil y de la confección empleó a 640 mil personas en 2018, correspondiendo 208 mil a la industria textil y 432 mil a la confección. La tendencia desde el año 2003 en generación de empleo ha sido negativa. En la industria del vestido, seis de cada diez personas ocupadas son mujeres.

Industria textil y de confección - Distribución del PIB por actividades



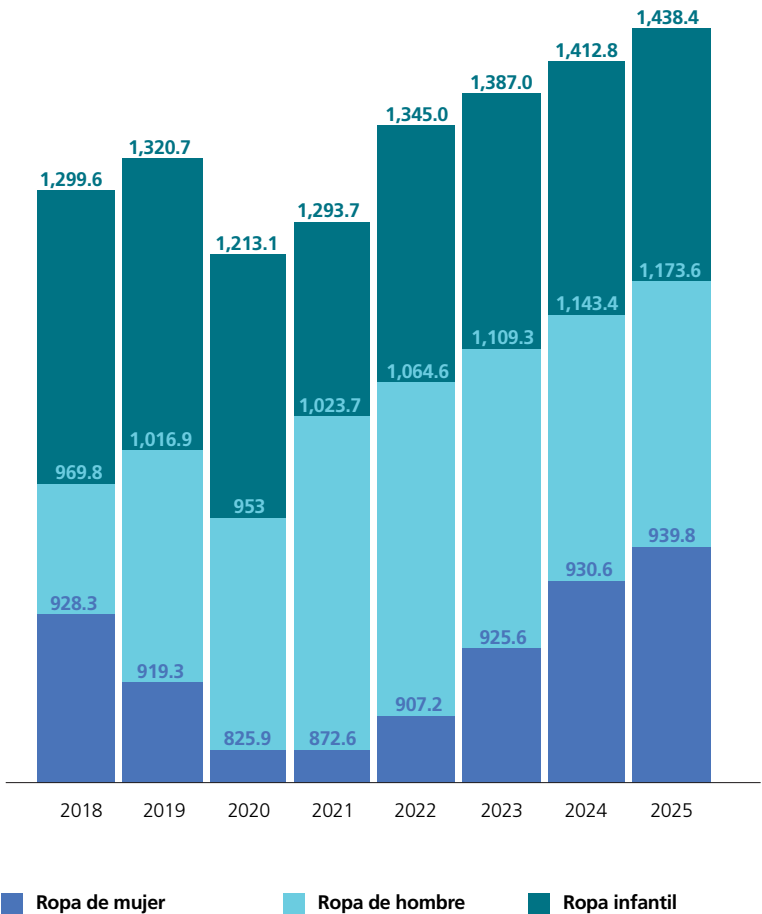
Fuente: INEGI, 2019b.

Valor del mercado de ropa por mayoreo (billones USD)



Fuente: Trendex North America, 2020.

Proyección de consumo de ropa en México 2018-2025 por segmento (millones de piezas)



Fuente: Statista, 2020a.

5.4.4 Subsectores

Industria textil e industria de la confección

De acuerdo con la encuesta mensual de la industria manufacturera en 2019 (INEGI), los cinco principales productos generados por la industria textil fueron:

- Telas de mezclilla de algodón que representan el 11% de la producción textil del país
- Telas de mezcla de fibras blandas (4.9%)
- Confección de costales de rafia (3.3%)
- Hilados de mezcla de fibras blandas (3.1%)
- Fabricación de telas no tejidas para uso industrial (3.1%)

Otro rubro que es importante considerar como área de oportunidad dentro de este sector es a partir de los insumos que requiere la industria. Del gasto en insumos utilizados por la industria textil, 58.9% fue de origen nacional y 41.1% importados y, para la industria de la confección, 57.1% nacional y 42.9% importados. Los insumos que más importa la industria textil son el desepite de algodón, el acabado de productos textiles y la fabricación de resinas sintéticas.

La industria textil y de la confección empleó a 640 mil personas en 2018, siendo el 60% mujeres, por lo que se puede considerar al sector como un aliado en contra de la brecha de género que existe en el país.

En 2018, México exportó 9.3 millones CAD de la industria textil y de la confección, de los cuales el 1.3% fue para Canadá, e importó 14.9 millones CAD, siendo el 1.7% proveniente de Canadá. Incrementando el comercio con Canadá, México tendría la oportunidad de reducir su dependencia comercial con Estados Unidos.

En México existe un ecosistema importante para el mercado de confección, ya que, como proporción de su participación en el PIB, la confección de prendas de vestir representa el 51% y la fabricación de telas un 16.9% del total.

En 2019, los cinco principales productos generados por la industria de la confección fueron pantalones para caballero (13.2%), playeras para caballero de tejido de punto (6.8%), playeras de tela de punto (6.1%), pantalones para dama (3.7%) y trajes para caballero (3.5%).

Los insumos que más se importan al país en la industria de la confección son:

- Maquinaria y equipo para la industria textil
- Acabado de productos textiles y fabricación de telas recubiertas

Calzado

México es el noveno productor mundial de calzado; por ejemplo, se tiene registro de que en 2019 se produjeron 251 millones de pares de zapatos. La mayor parte de la producción de calzado se concentra en cuatro estados: Guanajuato, Jalisco, Estado de México y Ciudad de México. La región de Guanajuato, conformada por los municipios de León, San Francisco del Rincón y Purísima del Rincón, concentra el 68.4% de la producción de calzado del país y el 76.4% de curtido y acabado de piel.

México es uno de los países con mayor apertura comercial, ya que en términos de las exportaciones de la industria del calzado en 2019 se distribuyeron 85.2% para Estados Unidos, 8.2% para Canadá y 6.6% a otros países (Dussel y Pérez, 2020).

La industria del cuero y piel en México es un factor clave para la economía, pues es una de las más consolidadas y actualmente está integrada por más de 13,000 establecimientos.

Según el INEGI, el principal segmento productivo de la industria del calzado es la fabricación de calzado con corte de piel y cuero, seguido del calzado de tela y, por último, la fabricación de calzado de plástico. En el segmento de la marroquinería, el primero es la producción de bolsos de mano, maletas y similares; en segundo lugar se encuentra el curtido y acabado de cuero y piel y, por último, la fabricación de otros productos de materiales sucedáneos.

Al interior de la fabricación de calzado se identifica que la actividad está concentrada hacia el calzado con corte de piel y cuero, ya que dicha actividad económica representó 73.3% del personal ocupado y 78.0% de la producción total.

La Industria del calzado empleó a 135,567 personas, aportando el 2.1% del total de la ocupación de las industrias manufactureras, según los Censos Económicos 2019. En la cadena productiva de este sector se generan un total de 215 mil empleos directos e indirectos. El Estado de Guanajuato es el centro principal de producción en el país.

Hay tres rubros que representan una oportunidad de relación comercial internacional en este sector:

1. **Insumos** | La industria del calzado demanda insumos tanto del mercado nacional como del exterior (importaciones), sobresaliendo la demanda de lo local que representa el 80% del total.
2. **Inversiones** | De 2007 a 2015, los países del Tratado de Asociación Transpacífico (TPP) canalizaron 69.7 millones USD de inversiones directas hacia la industria del calzado de México, lo que representa el 24.0% del total de IED recibida en esta industria. Los 2 países inversionistas son EE. UU., que invirtió 71.2 millones USD y Canadá, que acumuló flujos negativos por -1.5 millones USD. En ese sentido, el 1.6% de productos de calzado que Canadá exporta a ALyC, los destina a México; mientras que el 45.2% de productos de calzado que Canadá importa de América Latina y el Caribe provienen de México.

3. Importaciones y exportaciones | Las importaciones y exportaciones en México provienen principalmente de China; sin embargo, España es el sexto socio comercial del país. Las ventas de calzado en México en 2019 alcanzaron los 1.737 millones USD y las de marroquinería los 703 millones USD. Desde 2014 las importaciones de calzado han aumentado un 29%. En el contexto de las exportaciones, Estados Unidos es el primer destino de los productos mexicanos; en segundo lugar está Canadá y, a continuación, le sigue Guatemala. Una ventaja competitiva que tiene la industria frente a EE. UU. es la de speed to market, cero aranceles y la ubicación privilegiada de México para satisfacer la demanda en un tiempo mucho más corto.

Los principales canales de distribución para los productos internacionales son: tiendas especializadas, tiendas departamentales, el canal online y la venta directa. Mientras que el comercio minorista basado en tiendas físicas continuó dominando la distribución en ambos sectores en México, el comercio electrónico continuó ganando participación de valor en 2019. La participación de mercado de las dos tiendas destacadas de prendas e indumentaria más importantes de México en 2019 fue la siguiente: **Liverpool** (8.5%) y **Palacio de Hierro** (1.6%). Podemos comparar estos porcentajes con la participación de la tienda **Zara** de Grupo Inditex (4.7%).

5.5

Casos de éxito

Evento

Mercedes - Benz Fashion Week México	fashionweek.mx
--	---

Fundado en el 2006, este es un encuentro para la internacionalización de la moda mexicana. En este confluyen todos los profesionales del sector: diseñadores, modelos, periodistas, publicirrelacionistas, estilistas y editores de moda, entre otros.

Comercializadoras

Grupo Diltex	grupodiltex.com.mx
---------------------	---

Compañía fundada en 1949, fabrica y comercializa prendas de vestir y productos de belleza como lencería y cosméticos bajo las marcas Ilusión, Vanity Fair y Fruit of The Loom.

En 1995 comienza sus operaciones de exportación a Estados Unidos, Centro y Sudamérica. Adapta sus diseños de manera constante a fin de responder rápidamente a las tendencias de consumo a nivel regional.

Siete Leguas	sieteleguas.com.mx
---------------------	---

Empresa textil fundada en 1958. Se ha consolidado como líder en la producción de mezclilla y manufactura de pantalones tipo jeans, convirtiéndose en un proveedor estratégico de las principales marcas de estas prendas en Estados Unidos.

Implementaron procesos de mejora continua para reducir en un 40% sus tiempos de entrega e incrementar la calidad en un 99%; con estos cambios, la empresa ha incrementado sus ventas en un 65% en fechas recientes.

Tavex	tavex.com
--------------	---

Líder mundial del sector de denim. Tejido base para la producción de jeans y líder en sudamérica de tejido para ropa de trabajo. Enfocado al segmento de la moda y diferenciado del denim, Tavex surte de tejidos innovadores a las principales marcas y cadenas de sportswear del mundo.

Grupo Cuadra	cuadra.com.mx
---------------------	---

Empresa de productos de piel exótica elaborados a mano con estándares de alta calidad: calzado, indumentaria, bolsos, accesorios y maletas.

Altos estándares de calidad en la fabricación de sus productos. Comercialización mediante puntos de venta e *e-commerce*.

Telas Laprotex	laprotex.com
-----------------------	---

Fábrica de ropa interior, vestiduras, indumentaria deportiva, calzado, uniformes, ropa de cama, entre otros. Es la primera empresa textil mexicana en ser certificada con ISO 9001, además de ISO 45001 e ISO 14001, por el cumplimiento ambiental de los procesos y productos de la compañía.

Utiliza como materias primas el nylon, el poliéster y las lycra; más recientemente ha incorporado textiles a base de botellas de PET.

5.6

Contactos calificados

EVENTOS Y FESTIVALES	Participación y punto de encuentro con expertos nacionales e internacionales
Fashion Week México	cory@colours.com.mx fashionweek.mx
Latin American Fashion Summit	info@latamfashionsummit.com latamfashionsummit.com
Fashion Fest	advertising@condenast.com.mx Vogue.contacto@condenast.com.mx vogue.mx/tags/fashion-fest
ANPIC	montaje@apimex.org anpic.com
SAPICA	info@sapica.com sapica.com
COMERCIALIZADORAS	Producción, manufactura, comercialización de insumos, prendas y marcas locales e internacionales
Grupo Diltex	jsromano@ilusion.com.mx grupodiltex.com.mx
Ropa Siete Leguas	Wavalos@sieteleguas.com.mx sieteleguas.com.mx
Telas Laprotex	laprotex@laprotex.com laprotex.com
Tavex	aleon@tavex.com.mx tavex.com
Grupo CUADRA	n32238@yahoo.com cuadra.com.mx
DISEÑADORES MEXICANOS	Colaboraciones e intercambios de diseños y puntos de venta
Carla Fernández	itzel@carlafernandez.com carlaflora2@gmail.com carlafernandez.com
Caralarga	ana@caralarga.com caralarga.com.mx

Kris Goyri	contacto@krisgoyri.com pr@krisgoyri.com krisgoyri.com
Ricardo Seco	customers@ricardoseco.com ricardoseco.com
Pink Magnolia	ventas@pinkmagnolia.com.mx pinkmagnolia.com
Lorena Saravia	online@lorenasaravia.com lorenasaravia.com
Julia y Renata	juliyarenata@yahoo.com FB @juliyarenatafrancomx
EXPERTOS WEBINAR: Creatividad sin fronteras oportunidades de negocios en el sector de textil y moda Asesoría y consultoría sobre el sector, enlaces estratégicos, empresariales e institucionales	
Mónica Mendoza Diseñadora y experta en el sector de Textil y Moda	LK @monica mendoza bravo monica.mendezab@gmail.com
Marta Carmela Sotelo Diseñadora de joyería y Directora de la Licenciatura en Textil y Moda CENTRO	martacarmela.com msotelo@centro.edu.mx
Jacobo Romano Director en Ilusión y Fiorentina de Grupo Diltex	grupodiltex.com.mx LK @ilusion maquiladora hexa jsromano@ilusion.com.mx
Fernando Cuadra Fundador de Grupo Cuadra, Marca de Calzado y Accesorios	cuadra.com.mx FB @CuadraOficial n32238@yahoo.com

6.

Creatividad sin fronteras

Oportunidades de negocios en el sector creativo en México

Como parte del proyecto Panorama Creativo se organizó un ciclo de ocho webinars que sucedieron de marzo a junio de 2021. Estas conversaciones estuvieron dirigidas a las empresas canadienses interesadas en conocer el mercado de la industria creativa mexicana. Participaron 26 expertos de cada sector creativo en México y como audiencia se enlazaron 128 representantes del sector creativo canadiense.

Asistencia Total a Webinars: 271
Asistencia Creativos Canadienses: 121

Webinar

Creatividad sin fronteras

Modera:



Kerstin Scheuch
Directora General de CENTRO. Experta en Innovación, Educación y Diseño



Edgardo Bermejo
Especialista en Diplomacia Cultural y Cooperación Cultural Internacional



Christine Angelo
Directora Internacional de Trade en Canadian Heritage



Gustavo Guzmán Favela
Fundador de Yotta, Empresa Especializada en Construcción de Empresas Creativas



Nathalie Baaklini
Estratega Creativa de Marca, Retail, Lujo y Marketing Experiencial

En la primera edición del ciclo se presentan datos generales sobre el sector creativo en México y el balance comercial con Canadá. Con los invitados expertos se conversa sobre las habilidades, la experiencia y las áreas de oportunidad que encontramos en los sectores creativos de los dos países. Entre los puntos relevantes se encuentran:

- La importancia de la creación de un puente entre naciones para exportar creatividad y crear nuevas fuentes de trabajo, dando un impulso a la industria creativa para que tenga visibilidad en Canadá, y surja una buena colaboración entre ambas naciones.
- La tecnología y la innovación en la creatividad está abriendo nuevas oportunidades para crecer desde el ámbito educativo hasta el laboral y de negocios. Se menciona el crecimiento del sector en los últimos cinco años y la manera en que ciertas barreras como la del idioma pueden diluirse para desarrollar trabajos creativos en animación, medios audiovisuales, videojuegos, música, etc.
- Se enfatiza la posibilidad de establecer conexiones para construir colaboraciones y coproducciones en festivales; así como fortalecer los intercambios de conocimiento entre universidades, o bien el desarrollo de proyectos artísticos con visión de colaboración internacional.
- Se abordan tópicos relacionados con los nuevos acuerdos comerciales del T-MEC y las posibilidades que abre hacia la creación de sinergias que impacten en el desarrollo económico, la inversión pública y privada hacia el sector creativo. En el ámbito empresarial, se confirma cómo área de oportunidad el liderazgo en el sector de marcas de contenido digital en Latinoamérica.

Asistencia Total: 115
Asistencia Creativos Canadienses: 67



Ver: Resumen webinar



Ver: Webinar completo

Webinar

Creatividad sin fronteras: oportunidades de negocios en el sector de medios audiovisuales

Modera:



Fernanda del Monte

Experta en Narrativas Transmediales y Profesora de la Maestría en Guión de CENTRO



Fernando Rovzar

Cofundador y Director Creativo de Lemon Studios



Elena Fortes

Cofundadora de Ambulante y de la Productora No Ficción, Estratega Cultural



José Miguel Álvarez

Coordinador Técnico de IMCINE



Nathalie Baaklini

Estratega Creativa de Marca, Retail, Lujo y Marketing Experiencial

Este webinar inicia con la intervención de Fernanda del Monte, quien habla de las dimensiones e impacto global que tiene la industria de los medios audiovisuales, particularmente del cine producido en México y de los contenidos digitales. Se describen las diversas actividades del sector que cobran cada vez más fuerza tales como la concepción de narrativas, los procesos de producción de diversas escalas y géneros, la participación y creación de festivales, los nuevos lanzamientos nacionales e internacionales, el incremento en la producción de películas por mujeres, los premios y reconocimientos internacionales, así como el rol estatal en las producciones. Se destaca la labor de las productoras de contenido *streaming* y el acelerado crecimiento de dicho subsector.

Los invitados, además de compartir historias de éxito sobre alianzas internacionales para dar cuenta del talento mexicano, exponen el panorama del sector audiovisual, el papel estratégico de los festivales de cine para el desarrollo de colaboraciones internacionales, el potencial de plataformas digitales para ampliar mercados. Asimismo, se describe la expansión que se vive en el mismo y la creación de coproducciones cinematográficas como puentes internacionales. Finalmente, se habla también de una perspectiva institucional desde la cual se informa un crecimiento en los apoyos en estos años para el cine mexicano, lo cual es señal de fortaleza en el ámbito cinematográfico e interés a partir de los fondos para proyectos de coproducción internacional.

Asistencia Total: 31
Asistencia Creativos Canadienses: 10



Ver: Resumen webinar



Ver: [Webinar completo](#)

Webinar

**Creatividad sin fronteras:
oportunidades de negocios en el sector
de medios interactivos**

Modera:



Roberto Cabezas

Director de la
Licenciatura y Posgrados
en Tecnología Creativa
de CENTRO



Mariana Delgado

Directora del Centro
de Cultura Digital



Gilberto Castro

Cofundador y Director
Creativo en INTUS
Diseño Interactivo



Federico Isuani

Co fundador de Beker /
Socialand y Secretario
del Consejo Directivo
del IAB México



Nathalie Baaklini

Estratega Creativa de
Marca, Retail, Lujo y
Marketing Experiencial

En este webinar, Roberto Cabezas presenta el panorama general del crecimiento de los medios interactivos en México, la infraestructura tecnológica, así como datos de su participación entre las economías del mundo y el valor de exportación cultural y social. Se tocan temas sobre cómo el sector creativo aporta un crecimiento en términos técnicos y conceptuales en cuanto al alcance de producción de software, lo cual abre un camino de colaboración internacional, llevando al país al décimo lugar en productos de interacción digital y en el desarrollo de proyectos multidisciplinarios. México y Canadá perfilan una buena colaboración para el multitalento en el desarrollo de diversos servicios y productos en este ámbito que van desde el entretenimiento hasta la educación. Entre los subsectores más relevantes y competitivos están los videojuegos, la realidad aumentada, la realidad virtual y las experiencias inmersivas.

Los invitados subrayan, por un lado, el compromiso con el desarrollo de las tecnologías digitales a partir de diversos vínculos como aquellos desarrollados con las expresiones artísticas y socioculturales, la intercomunicación, la colectivización y la democracia de la información. Otras perspectivas son desde el desarrollo de proyectos en diferentes campos de tecnologías inmersivas e interactivas, los servicios que ofrece la producción mexicana y que se fundamenta en la creatividad e innovación, así como en un enfoque empresarial de oportunidades para todo el mundo y –en específico– para el mercado de Canadá. Este evento ofrece pautas para entender cómo se perfila una cultura internacional en red con un valor económico en la producción de lo digital.

Asistencia Total: 26
Asistencia Creativos Canadienses: 6



Ver: Resumen webinar



Ver: Webinar completo

Webinar

Creatividad sin fronteras: oportunidades de negocios en el sector de artes escénicas

Modera:



Juan Meliá
Director de Teatro UNAM



Verónica López
Curadora, Gestora Cultural,
Crítica de Teatro y Periodista
Cultural



Boris Schoemman
Director Artístico del Teatro
La Capilla y de la Semana
Internacional de Dramaturgia
Contemporánea



Fernanda del Monte
Experta en Narrativas
Transmediales y profesora
de la Maestría en Guión
de CENTRO

En la última edición del ciclo de webinars, Fernanda del Monte presenta datos relevantes en cuanto al consumo e infraestructura de las artes escénicas en México. La reflexión se enfocó en los subsectores de teatro, artes circenses, danza y espectáculos interdisciplinarios, mostrando importantes hallazgos del consumo que tiene el público, así como su geolocalización aún centralizada en la Ciudad de México.

Los expertos exponen el contexto general del sector de artes escénicas y el tipo de producciones que se pueden internacionalizar como las artes circenses, la música y la danza, pues son fáciles de exportar. México y Canadá son países que tienen afinidades culturales importantes que fortalecen lazos que promuevan diversos modelos de intercambio. La dramaturgia mexicana se exporta muy bien a Canadá y a la inversa. El subsidio que existe para el sector en Canadá puede ser un modelo a seguir a la vez que un apoyo para fomentar producciones elaboradas en conjunto. México tiene un potencial en tomar prácticas exitosas canadienses y, a su vez, puede potenciar el consumo de producciones canadienses.

Asistencia Total: 26
Asistencia Creativos Canadienses: 17



Ver: Resumen webinar



Ver: Webinar completo

Creatividad sin fronteras: oportunidades de negocios en el sector de diseño editorial (I)

Modera:



Uzyel Karp

Director de la Licenciatura
de Comunicación Visual
en CENTRO



Cristina Paoli

Fundadora y Directora
del Estudio de Diseño
Cultural Periferia



**Santiago
Fernández
de Caley**

Director de Turner Libros



**Tomás
Granados Salinas**

Director de la
Editorial Grano de Sal



Nathalie Baaklini

Estratega Creativa de
Marca, Retail, Lujo y
Marketing Experiencial

En este webinar, Uzyel Karp presenta datos relevantes de la dimensión del mercado editorial en México. La conversación gira en torno a la cadena productiva en el ámbito editorial mexicano: desde los procesos creativos, de diseño editorial y de gestión involucrados hasta la distribución de un libro. ¿Qué caracteriza y qué retos tiene hoy en día el sector editorial? A partir de las intervenciones de los invitados, se identifica el potencial que tiene este sector en México actualmente, pues el libro como objeto mantiene un gran valor y por lo tanto es fundamental la labor del diseñador. A partir de decisiones estéticas, el diseñador editorial en México funge también como editor, perfil que sin duda representa una ventaja competitiva. Se describen las dos vertientes de la industria editorial en México: las grandes cadenas editoriales y las editoriales independientes y cómo desde cada uno de estos modelos de negocio se pueden crear colaboraciones exitosas.

A partir de la experiencia que comparten los invitados, se confirma que México ofrece importantes oportunidades para el sector desde la parte creativa hasta el punto de distribución pues cuenta con una de las ferias internacionales del libro más importantes a nivel mundial. La Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL) continúa al frente a nivel global, especialmente en el mundo de habla hispana. Es un punto de encuentro, de dinamismo e innovación en el ámbito editorial y como volumen de negocio. Es, sin duda, un lugar de conexión y oportunidades de ventas importantes. Se habla sobre el ámbito de la cultura y los museos como un nicho donde se desarrollan múltiples ejemplos de colaboraciones exitosas de escala internacional. Por el perfil de los diseñadores en México, por la diversidad de casas editoriales tanto nacionales como internacionales y las empresas de distribución, México ofrece grandes oportunidades de colaboración en este sector.

Asistencia Total: 30
Asistencia Creativos Canadienses: 8



Ver: Resumen webinar



Ver: [Webinar completo](#)

Webinar

**Creatividad sin fronteras:
oportunidades de negocios en el sector de diseño (II)**

Modera:



Uziel Karp

Director de la Licenciatura de Comunicación Visual en CENTRO



Maru Aguzzi

Creadora y directora de Gran Salón México



Karime Tosca

Socia Fundadora de Neko y directora de proyectos de arquitectura en Neko México



Samuel Alazraki

Socio fundador de Cantera Estudio



Nathalie Baaklini

Estratega Creativa de Marca, Retail, Lujo y Marketing Experiencial

En este webinar, Uziel Karp presenta datos relevantes de la dimensión del sector de diseño en México enfocado principalmente en el diseño gráfico orientado a la identidad de marca y las aplicaciones tanto gráficas como de producto en espacio público. Los cuatro panelistas especializados en las áreas mencionadas comparten sus experiencias en el sector y las estrategias para desarrollar colaboraciones internacionales.

México es un importante exportador de recursos creativos y mundialmente ocupa los primeros lugares en exportación de diseño. La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO integra a ocho ciudades mexicanas: Puebla, Ciudad de México y Querétaro por las aportaciones en diseño. A partir de las intervenciones de los invitados, se identifica el potencial que tiene este sector en México actualmente y cómo las plataformas digitales hacen más directa la interacción con clientes y colaboradores para desarrollar proyectos de escala internacional.

Asistencia Total: 25
Asistencia Creativos Canadienses: 4



Ver: Resumen webinar



Ver: Webinar completo

Creatividad sin fronteras: oportunidades de negocios en el sector de textil y moda

Modera:



Mónica Mendoza

Directora de la Licenciatura
y los Posgrados en Moda
de CENTRO



Fernando Cuadra

Fundador de Grupo
Cuadra, Marca de Calzado
y Accesorios



Jacobo Romano

Director en Ilusión y
Fiorentina de Grupo Diltex



Nathalie Baaklini

Estratega Creativa de
Marca, Retail, Lujo y
Marketing Experiencial

En este webinar la conversación inicia con la presentación de Mónica Mendoza donde proporciona un panorama de datos del sector en México. Los subsectores que se abarcan son textil, la industria del vestido y del calzado. Se presentan indicadores sobre la aportación general al PIB dentro de las industrias manufactureras, el impacto que tiene la economía informal en el sector, los niveles de exportación de estos bienes y servicios, así como datos que consolidan a México como un país altamente competitivo.

Participan dos importantes empresarios mexicanos del sector manufacturero textil y de calzado quienes a través de su experiencia proporcionan una perspectiva general del país para promover negocios internacionales y abrir nuevos mercados. Se habla sobre cómo diferentes marcas se posicionan en cuanto a ventas en México y a nivel internacional a través de alianzas. Se dan ejemplos concretos de marcas mexicanas y su crecimiento en cuanto a estrategia de mercadotecnia y puntos de venta entre Estados Unidos y Centroamérica.

Asistencia Total: 18
Asistencia Creativos Canadienses: 9



Ver: Resumen webinar

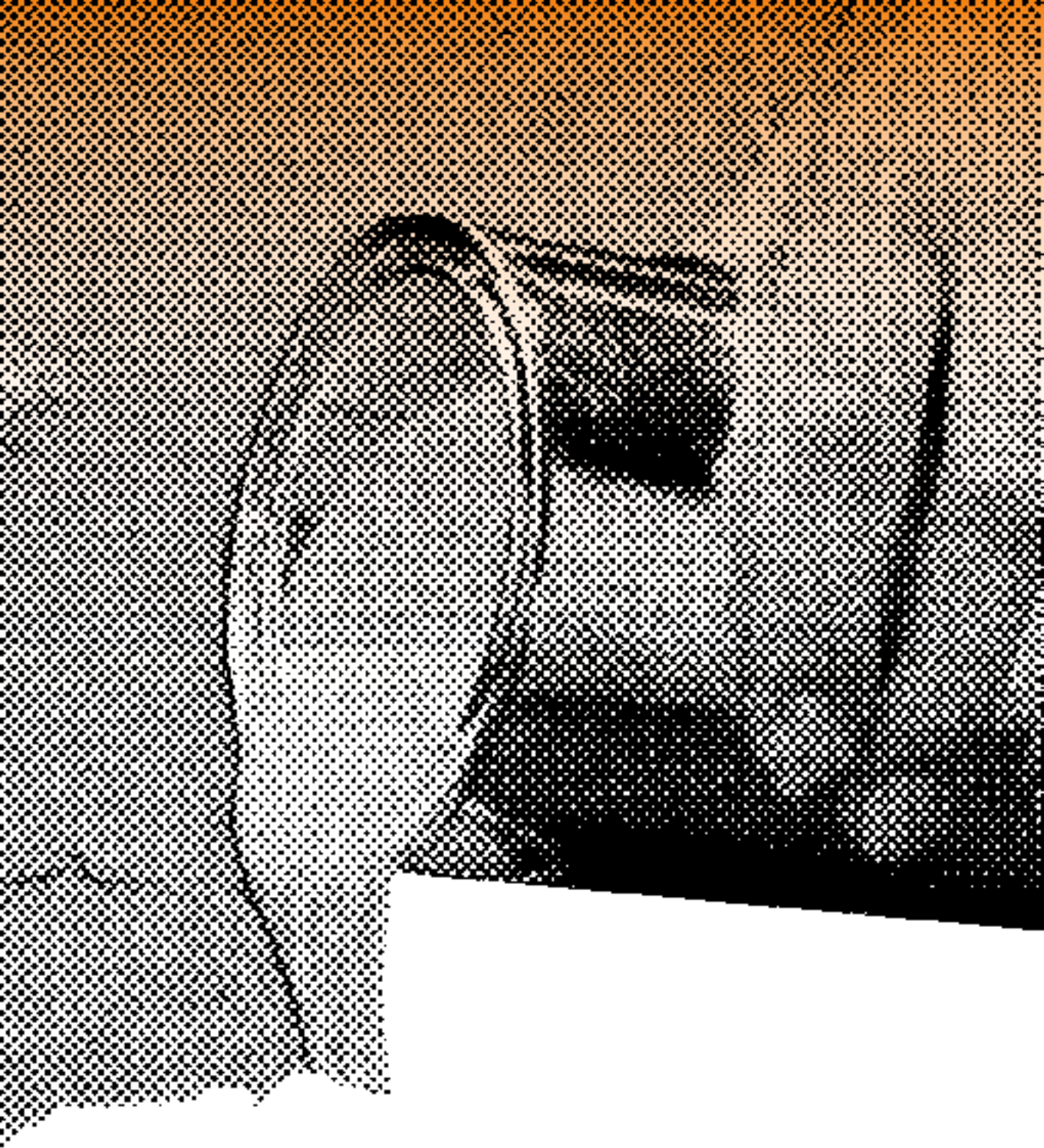


Ver: [Webinar completo](#)

Índice de siglas

5G	Quinta Generación de Tecnologías de Telefonía Móvil
AMVO	Asociación Mexicana de Ventas Online
ANUIES	Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior
BID	El Banco Interamericano de Desarrollo (en inglés: Inter-American Development Bank)
CAD	Dólar Canadiense
CANIEM	Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana
CIEC	Centro de Investigación en Economía Creativa
CIU	The Competitive Intelligence Unit
CONADE	Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte
CONALITEG	Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos
COVID-19	Coronavirus 2019
CPT	Consejo Mexicano de Promoción Turística
CUSMA	Canada-United States-Mexico Agreement
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI)
ENOE	Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Nueva Edición)
ESAC	Asociación Canadiense de la Industria del Software para Entretenimiento
FEMES	Federación Mexicana de Esports
FICG	Festival Internacional de Cine de Guadalajara
FICM	Festival Internacional de Cine de Morelia
FICMA	Festival Internacional de Cine con Medios Alternativos
FICUNAM	Festival Internacional de Cine de la UNAM
FIL	La Feria Internacional del Libro de Guadalajara
FMI	Fondo Monetario Internacional
FONCA	Fondo Nacional para la Cultura y las Artes
GBM	Grupo Banco Mundial
GCE	Gabinete de Comunicación Estratégica
GIFF	Festival Internacional de Cine de Guanajuato
GII	Índice Mundial de Innovación
ICE	Institute for Creative Exchange - Americas
IDH	Índice de Desarrollo Humano

IMCINE	Instituto Mexicano de Cinematografía
IMCO	Instituto Mexicano para la Competitividad A.C.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INPC	Índice Nacional de Precios al Consumidor
IoT	Internet de las Cosas
MB	Megabyte
MDP	Millones de Pesos (mexicanos)
MOLEC	Módulo sobre Lectura - INEGI
MUSD, MDD o mdd	Millones de Dólares Estadounidenses
MXN	Peso Mexicano
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OTT	Servicio de Libre Transmisión
PEA	Población Económicamente Activa
PIB	Producto Interno Bruto
PISA	Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PwC	PricewaterhouseCoopers
SEDATU	Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano
SEMARNAT	Secretaría de Medio Ambiente y de Recursos Naturales
SIC	Sistema de Información Cultural – Secretaría de Cultura
TICs	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
T-MEC	Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, México y Canadá
UN Comtrade	United Nations Commodity Trade Statistics Database
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
USD	Dólar Estadounidense



Referencias

- Ackermann, F., & Eden, C. (2001). *Stakeholders Matter: Techniques for their identification and management*. Department of Management Science, University of Strathclyde.
- Ackermann, F., & Eden, C. (2011). *Strategic Management of Stakeholders: Theory and Practice*. Long Range Planning, 44(3), 179-196. DOI: 10.1016/j.lrp.2010.08.001
- Amber. (2020). *Amber Expands to Mexico*. Amber. Retrieved 2021. <https://amberstudio.com/News/amber-expands-to-mexico/>
- AEFA. (2019). *Cultural Diplomacy at the front stage of Canada's Foreign Policy*. Senado de Canadá/Comité de Asuntos Internacionales y Comercio.
- ANUIES. (2020). *Anuario Educación Superior: Técnico Superior, Licenciatura y Posgrado*. 1(2), 2019-2020. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). <http://www.anui.es/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior/>
- BVA. Barbosa, D., & Reyna, A. (2020). *DramaFest opta por la construcción de narrativas teatrales de modo virtual*. <https://www.bbva.com/es/mx/dramafest-opta-por-la-construccion-de-narrativas-teatrales-de-modo-virtual/>
- Becerril, A. (2019). *Gobierno de Jalisco replantea el proyecto de innovación Ciudad Creativa Digital*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Gobierno-de-Jalisco-replantea-el-proyecto-de-innovacion-Ciudad-Creativa-Digital-20190425-0038>.
- Berman, S. (2017). *Nada se negociará en el TLC en cuanto a cultura en Proceso*.
- British Council. (2019). *Skills for the Creative Economy: Needs, Education and Learning Styles in México*.
- CANIEM. (2020). *Producción y comercialización del libro en México*. CANIEM. <http://www.caniem.com/es/content/actividad-editorial/>
- Castañeda, E., & Garduño, B. (2017). *Mapa de las industrias creativas en México*. Proyección para CENTRO. Economía Creativa, (7), 118-166. <https://doi.org/10.46840/ec.2017.07.05>
- Colegio de productores de teatro. (2020). *25 Medidas económicas para atender el impacto de la crisis del covid-19 en el sector de las artes escénicas*. Red de Espacios Culturales Independientes Organizados RECIO. <http://pasolibre.grecu.mx/wp-content/uploads/2020/05/25-medidas-CPT-RECIO.pdf>
- Contreras, P. (2020). *Crece la industria del podcast en México*. Acast. NotiPress. <https://notipress.mx/negocios/crece-la-industria-del-podcast-en-mexico-acast-5196>
- Consulta Mitofsky. (2019). *Level of interest in selected sports in Mexico in 2019* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1016307/interest-sports-mexico/>
- Cordero, J. (2019). *Rupturas culturales, los grandes desafíos*. México. El Colegio Nacional.
- Cruz E. (2015). *TLCAN/Cultura ¿Lubricante o engrudo? Apuntes a 20 años*. México, UAM/UANL.
- Cultura UNAM. (2020). *Encuesta nacional sobre hábitos y consumo cultural 2020: desarrollados entre 9 y 20 de octubre 2020*. Cultura UNAM. https://unam.blob.core.windows.net/docs/EncuestaConsumoCultural/1_4963111740213559559.pdf
- Cultura UNAM. (2021). *Encuesta nacional sobre hábitos y consumo cultural 2020: Análisis cualitativo y estadístico*. Cultura UNAM. <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1zWY9bKr6AFY2YW6pDb7Bp8vqeSYbTo>
- DataMÉXICO. (2020). *Compañías y Grupos de Espectáculos Artísticos y Culturales*. RAMA INDUSTRIAL (7111). Secretaría de Economía. <https://datamexico.org/es/profile/industry/performing-arts-companies>
- Digital TV Research. (2021). *Digital TV Research 2021*. Simon Murray. <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=312>
- Dussel, E., & Pérez, L. (2020). *Nuevas condiciones, retos y oportunidades de la cadena de calzado en México poscovid-19*. Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato. <https://dusselpeters.com/279.pdf>
- Dussel, E. & Pérez, L. (2020). *Retos para la cadena del calzado en México 2020: consumo interno y retos internacionales ante la pandemia del COVID-19*. UNAM–CICEG–CANAICAL.
- EBANX. (2021). *Beyond Borders 2020-2021*. EBANX. <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/12/16091007/EBANX-Beyond-Borders-2020.pdf>
- Edison Research. (2021). *Super Listeners 2020*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2020/>
- El Universal. (2020). *Secretaría de Cultura reconoce que cierre del Helénico es por un positivo a covid-19*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/secretaria-de-cultura-reconoce-que-cierre-del-helenico-es-por-un-positivo-covid-19>
- El Universal. (2021). *Contagio de covid-19 enciende las alarmas en la Compañía Nacional de Danza*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/contagio-de-covid-19-enciende-las-alarmas-en-la-compania-nacional-de-danza>
- El Economista México. (2020). *Value of the entertainment and media market in Mexico from 2015 to 2024 (in billion U.S. dollars)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/990214/mexico-value-entertainment-media-marke>
- Estado Latente. (2017). *Skydiving VR 360 finalista en VR FEST de México*. Estado Latente. <http://www.estadolatente.com/skydiving-vr360-finalista-en-vr-fest-de-mexico/>
- Expansion. (2020). *Leading media and telecommunications companies in Mexico in 2019, by revenue (in million Mexican pesos)*. [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1008553/media-telecommunication-companies-revenue-mexico/>

- García, A. K. (2018). *¿Cuántos libros se leen en México al año?*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Cuantos-libros-se-leen-en-Mexico-al-ano-20181026-0075.html>
- GBM. (2019). *Informe Doing Business 2020: mantener el ritmo de las reformas para mejorar el clima de negocios*. Grupo Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/10/24/doing-business-2020-sustaining-the-pace-of-reforms>
- GCE. (2019). *Día de Muertos 2018*. Gabinete de Comunicación Estratégica. <https://gabinete.mx/index.php/es/component/k2/item/169-dia-de-muertos-2018>
- Gobierno de la Ciudad de México. (2020). *Gaceta oficial de la Ciudad de México*. Consejería jurídica y de servicios legales. <https://www.consejeria.cdmx.gob.mx/gaceta-oficial/>
- Gobierno de México. (n.d.). *Industria del calzado: Situación macroeconómica*. Sector Industria Calzado. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/119329/Sector_Industria_Calzado.pdf
- GroupM. (2019). *Advertising spending in Mexico from 2012 to 2024 (in billion U.S. dollars)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/237947/advertising-spending-in-mexico/>
- ICEX. (2020). *Calzado y marroquinería en México*. ICEX España exportación e inversiones, ficha sector México. https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/M%C3%A9xico/Mexicocalzadomarroquineriaicex2020.pdf
- IESE. (2020). *Leading smart cities in Latin America in 2019 (based on index score)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/959424/latin-america-smart-city-index/>
- IFT. (2020). *Most watched pay TV channels in Mexico in 2019* [Graph]. Instituto Federal de Telecomunicaciones - Statista. <https://www.statista.com/statistics/748023/most-watched-channel-mexico-pay-tv/>
- IMCINE. (2020). *Anuario estadístico de cine mexicano 2019*. IMCINE - Secretaría de Cultura.
- IMCO. (2021). *Compara carreras 2020*. Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. <http://imco.org.mx/comparacarreras/las-10-mas>
- INCIBE. (2018). *Realidad virtual (VR) y Realidad aumentada (AR) en las empresas*. Grupo Garatu IT Solutions. <https://grupogaratu.com/realidad-virtual-vr-realidad-aumentada-ar-las-empresas-industria-4-0/>
- INEGI. (2014). *Estadísticas a propósito de la industria del calzado*. INEGI. http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825068332.pdf
- INEGI. (2018). *Share of population who went to the theater in Mexico from 2013 to 2017* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1068264/mexico-share-theater-attendance/>
- INEGI. (2019a). *Tabulados*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/default.aspx?pr=19&vr=2&in=52&tp=20&wr=1&cno=2>
- INEGI. (2019b). *Conociendo la industria del vestido*. INEGI-CANIVE.
- INEGI. (2020a). *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo): datos nacionales*. [comunicado de prensa no. 216/20]. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf
- INEGI. (2020b). *Encuesta mensual de la industria manufacturera e Índice nacional de precios al consumidor (INPC)*. Base 2018.
- INEGI. (2020c). *Conociendo la industria textil y de la confección*. INEGI-CANAINTEX.
- INEGI. (2020d). *Población Lectora en México*. INEGI-MOLEC. <https://www.inegi.org.mx/programas/molec/#:~:text=El%20MOLEC%20tiene%20el%20prop%20B3sito,el%20h%C3%A1bito%20de%20la%20lectura>
- INEGI. (2021a). *Censo de población y vivienda - 2020*. INEGI
- INEGI. (2021b). *Índices de precios*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/temas/inpc/>
- INEGI. (2021c). *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOEN) – Nueva versión: Cifras oportunas de diciembre de 2020*. [comunicado de prensa no. 20/21] INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/iooe/iooe2021_01.pdf
- Jiménez, L. (2020). *Ponència: Vida cultural, confinamiento y sostenibilidad en Simposio virtual / 20 i 21 d'octubre de 2020*. El desenvolupament de públics culturals a partir de la COVID-19: Legitimació social i reducció de les desigualtats d'accés i contribució a la cultura. Ajuntament de Girona. https://web.girona.cat/documents/20147/323707/Sostenibilitat_LucinaJimenez.pdf
- Juárez, A. (2019). *Se anuncia la Federación Mexicana de eSports*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/se-anuncia-la-creacion-de-la-federacion-mexicana-de-esports>
- Kantar, iabMéxico y TelevisaDigital. (2020). *Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Kantar–iabMéxico–TelevisaDigital.
- López, Z. (2021, marzo 16). *TV de paga, el segmento que sostuvo a las telecomunicaciones en 2020*. Expansión. <https://expansion.mx/empresas/2021/03/16/tv-de-paga-el-segmento-que-sostuvo-a-las-telecomunicaciones-en-2020>
- Merca2.0. (2017). *Preferred theater play genres in Mexico in 2017* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/717312/theater-play-genres-mexico/>
- Mercawise. (2020). *Share of respondents who celebrate the Day of the Dead or Halloween in Mexico as of 2019 and 2020* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1132223/dia-de-muertos-halloween-celebration-mexico/>
- Mexico-Canada Partnership. (2020). *Cultural and Creativity Working Group Meeting*, 12(Nov).
- Milenio. (2020). *Growth rate of selected sectors of the Mexican entertainment and media market in 2020* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/716569/change-entertainment-media-market-sector-mexico/>
- Mitofsky (2014). *México: el circo de los animales circo. ¿Qué opinamos?*. Mitofsky. <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/567-mexico-el-circo-de-los-animales-de-circo-que-opinamos>
- MODECULT. (2020). *Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/modecult/#Tabulados>
- Neo Media Lab UNTREF. (2018). *Catálogo Inmersivo Iberoamericano 2018*. Neo Media Lab UNTREF. <https://es.scribd.com/document/449959996/Catalogo-Inmersivo-Iberoamericano-2018-pdf>
- Nolasco, S. (2020). *Reactivarán red de teatros del IMSS*. El Economista. Retrieved 2021, from <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Reactivaran-red-de-teatros-del-IMSS-20200113-0073.html>

- North America. (2019). *Major apparel retailers in Mexico in 2018, by market share* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/981101/market-share-apparel-retailers-mexico/>
- Nivón, E. (2008). *Propiedad intelectual y Política Cultural: una perspectiva desde la situación mexicana en Propiedad Intelectual, nuevas tecnologías y acceso a la cultura*. México. UDLA.
- Observatorio Laboral (2021). *Tendencias del Empleo Profesional Tercer trimestre 2020*. Gobierno de México. https://www.observatorio-laboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Tendencias_empleo.html
- Oracle. (2021). *¿Qué es IoT?* Oracle México. <https://www.oracle.com/mx/internet-of-things/what-is-iot/>
- PayScale. (2020). *Average salary in the marketing, advertising and media management sector in Mexico in 2020, by position (in Mexican pesos)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/887380/average-salary-marketing-advertising-media-mexico-position/>
- OEI. (2020). *Un decálogo en defensa de la cultura durante la pandemia*. Organización de Estados Iberoamericanos.
- Piñón, A. (2021). *Danzatlán, de Elisa Carrillo, regresa a los escenarios en formato híbrido*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/danzatlan-de-elisa-carrillo-regresa-los-escenarios-en-formato-hibrido>
- Pollstar. (2019a). *Revenue of Electric Daisy Carnival music festival in Mexico from 2017 to 2019 (in million U.S. dollars)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/984291/revenue-electric-daisy-carnival-festival-mexico/> Pollstar. (2019b). *Highest grossing festivals in Latin America in 2019 (in million U.S. dollars)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/975819/highest-grossing-festivals-latin-america/>
- ProChile. (2020). *Estudio sector editorial en México: Documento elaborado por G&G Gestoría en Comercio Exterior y la Oficina Comercial de Chile en Guadalajara-ProChile*. Embajada de Chile en México.
- ProMéxico. (2016). *Industrias Creativas. La creatividad mexicana es reconocida en todo el mundo*. ProMéxico. <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/industrias-creativas>
- ProMéxico. (2017). *Industrias creativas en México*. ProMéxico. <http://www.ethic.com.mx/docs/Infografias/sectores/Industrias-creativas-Mexico.pdf>
- PwC. (2020). *Global Entertainment & Media Outlook 2020 – 2024: Digitalización, el as bajo la manga*. PwC. <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html>
- PwC. (2020a). *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024: La industria del Entretenimiento y Medios se reconfigura*. PwC. <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html>
- Quiroga, R. (2020). *FilminLatino será plataforma alterna para festivales de cine por pandemia*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/FilminLatino-sera-plataforma-alterna-para-festivales-de-cine-por-pandemia-20200720-0120.htm>
- Quiroga, R. (2021). *2020, el año más atípico de la industria editorial, en números*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/2020-el-ano-mas-atipico-de-la-industria-editorial-en-numeros-20210114-0148.html>
- Reyes, E. (2020). *Así es como Cinépolis Klic creció en siete países de América Latina*. Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2020/10/16/asi-es-como-cinepolis-klic-crecio-en-siete-paises-de-america-latina>
- Riva, R. (2015). *James Bond en México - Opinión*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/raymundo-riva-palacio/james-bond-en-mexico>
- ROMA. (2020). *La carta de ROMA 2020: El derecho a participar libre y plenamente en la vida cultural es vital para nuestras ciudades y comunidades. 2020romecharter*. https://agenda21culture.net/sites/default/files/2020_rc_spa_0.pdf
- RUETIR. (2021). *Mexicans are creating the first sport with virtual and augmented reality*. LevelUp. RUETIR-Tech. <https://www.ruetir.com/2021/03/25/mexicans-are-creating-the-first-sport-with-virtual-and-augmented-reality-levelup/>
- Sánchez, S. (2020). *México tendrá su primer índice de transparencia para la industria de la moda*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/mexico-tendra-su-primer-indice-de-transparencia-para-la-industria-de-la-moda/>
- Señal News. (2021). *Telcel y Claro expanden su estrategia de eSports*. Señal News. <https://senalnews.com/es/contenidos/telcel-y-claro-expanden-su-estrategia-de-esports>
- Secretaría de Cultura, Centro de Cultura Digital, BID y British Council. (2020). *México Creativo: Mapeando las industrias creativas en México*. Secretaría de Cultura, Centro de Cultura Digital, BID y British Council. <https://centroculturaldigital.mx/compas-creativo/mexico-creativo/>
- Secretaría de Cultura. (2018). *Mapa de ruta de industrias creativas digitales*. Secretaría de Cultura.
- SEDATU. (2020). *La transformación de México desde sus Ciudades*. Programa de mejoramiento urbano 2019. Gobierno de México.
- AEFA. (2019). *Cultural Diplomacy at the front stage of Canada's Foreign Policy*. Senado de Canadá & Comité de Asuntos Internacionales y Comercio
- SIAVI. (2021). *Leading countries of destination for exports of toys, games, and sports articles from Mexico as of November 2020 (in million U.S. dollars)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1058459/mexico-exports-toys-games-sports-equipment-country/>
- SIC México. (2020). *Festivales*. [Gráfica] Gobierno de México. <https://sic.cultura.gob.mx/index.php?table=festival>
- SIC México. (2020). *Teatros*. Gobierno de México. https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=teatro&disciplina=&estado_id=
- Statics Canada. (2018). *Domains and sub-domains of the Canadian Culture Satellite Account adapted from Canadian Framework for Culture Statistics*. Canadá. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-607-x/2016001/1248-eng.html>
- Statista. (2019). *TV industry revenue in Mexico from 2019 to 2023 (in million U.S. dollars)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1088897/tv-revenue-mexico/>
- Statista. (2020). *Apparent consumption of apparel in Mexico from 2018 to 2025, by segment (in million pieces)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1171831/volume-in-pieces-in-the-apparel-industry-in-mexico>
- Statista. (2020a). *Leading video streaming services in Mexico in 2020* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/244869/most-popular-video-content-properties-in-mexico-based-on-viewing-time/>
- Statista. (2020b). *Número de usuarios de aplicaciones fitness y wearables en México de 2019 a 2022 (en millones)* [Gráfica]. In Statista. <https://es.statista.com/previsiones/1177581/usuarios-fitness-apps-wearables-mexico>

- The CIU. (2020). *Pocket Classroom: Desarrollo de Videojuegos Móviles para la Educación*. The Competitive Intelligence Unit.
- The CIU. (2021). *Wearables para un sistema de salud universal inclusivo en México (Parte I y II.)*. The Competitive Intelligence Unit.
- TLCAN. (2020). *Tratado de Libre Comercio de América del Norte*. Gobierno de la Ciudad de México. http://www.gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/1687/4/images/43_%20Tratado_de_Libre_Comercio_de_America_del_Norte-TLCAN.pdf
- T-MEC. (2020). *Reporte T-MEC: Compendio de los Reportes T-MEC publicados entre el 13 de junio de 2019 y 25 de mayo de 2020*. Gobierno de la Ciudad de México. <https://www.gob.mx/t-mec/acciones-y-programas/boletines-t-mec?state=published>
- Torres, A. (2017). *El TLCAN y la cultura en Letras Libres*.
- Trade Map. (2019). *Import value of festival, carnival and entertainment articles in Mexico from 2014 to 2018 (in million U.S. dollars)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1037698/import-value-festival-carnival-articles-mexico/> Trendex North America.
- (2020). *Value of the retail apparel market in Mexico from 2017 to 2019 (in billion U.S. dollars)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/948018/retail-apparel-market-value-mexico/> -Trendex
- UNAM. (2021). *La necesidad de una pausa : ensayos sobre el estado actual de las artes escénicas y la música en México*. Universidad Nacional Autónoma de México. ISBN 9786073041331
- UNAM. (2020). *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro*.
- UNCTAD. (2010). *Economía Creativa, Informe*.
- UNCTAD. (2018). *Creative Economy OUTLOOK: Trends in international trade in creative industries, 2002–2015*. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNESCO & CERLAC (2002). *Cultura, Comercio y Globalización, preguntas y respuestas*.
- UNESCO. (2005). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*.
- UNESCO. (2009). *Framework for Cultural Statistics (FCS)*.
- UNESCO & Institute for Statistics (2016). *The globalisation of Cultural Trade: a shift in consumption international flows of cultural goods and services 2004-2013*.
- UNESCO. (2018). *Investing in Creativity Report*.
- UNESCO. (2020). *UNESCO y ocho Municipios de México establecen Red Mexicana de Ciudades Creativas*. UNESCO. <https://es.unesco.org/news/unesco-y-ocho-municipios-mexico-establecen-red-mexicana-ciudades-creativas>
- United Nations & General Assembly. (2019). *International Year of Creative Economy for Sustainable Development*. [74 Session]. Draft Resolution.
- Vuela Corp. (2019). *Proyectos*. Vuela Corp. <https://vuelacorp.com/proyectos/>
- Webb, A. (2016). *The signals are talking: Why today's fringe is tomorrow's mainstream*. Public Affairs.

Esta publicación se terminó de imprimir
en la Ciudad de México a abril del 2022.

Se utilizó la tipografía Frutiger LT Std.



Canadian
Heritage

Patrimoine
canadien

Canada

centro.