



Estudios de Mercado

# El mercado Audiovisual en México Noviembre 2015

Este estudio ha sido realizado por  
José Ignacio Obeso Rodríguez, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en México D.F.

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>4</b>
<b>2. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>7</b>
<b>3. OFERTA CANAL TELEVISIÓN</b>	<b>10</b>
3.1. EL SECTOR DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO	10
3.2. CANALES DE TELEVISIÓN	12
3.2.1. Canales públicos	13
-Canales públicos federales: 11, 22, 30, Ingenio y TV UNAM.	13
-Canales públicos estatales	14
-Canales locales	14
3.2.2. Canales privados	15
-Canales privados en abierto	15
-Canales de pago	16
3.3. CUOTA DE PANTALLA	19
3.4. REFORMA DE TELECOMUNICACIONES Y LEGISLACIÓN APLICABLE	20
3.5. COMPRA VENTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	23
<b>4. OFERTA CANAL CINE</b>	<b>24</b>
4.1. INTRODUCCIÓN	24
4.2. EL CINE EN MÉXICO	26
4.2.1. Agentes Internacionales	26
4.2.2. Distribuidoras	26
4.2.3. Exhibidoras	29
4.3. DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS	30
4.4. APOYOS A LA PRODUCCIÓN	32
4.5. PRINCIPALES MERCADOS DE CINE PARA REALIZAR COMPRAS	34
4.6. FESTIVALES	35
4.7. PREMIOS	39
4.8. LEGISLACIÓN APLICABLE	40
4.8.1. Legislación nacional.	40
4.8.2. Acuerdos Internacionales	41
<b>5. CONTENIDO AUDIOVISUAL POR DESCARGA (STREAMING)</b>	<b>42</b>
5.1. INTRODUCCIÓN	42

# EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

5.2. PRINCIPALES PLATAFORMAS OTT EN MÉXICO	43
5.3. REGULACIÓN	44
<b>6. DEMANDA</b>	<b>46</b>
TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO	46
Factores sociodemográficos	46
Factores económicos	46
Aspectos Generales	46
<b>7. PRECIOS</b>	<b>54</b>
<b>8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>55</b>
<b>9. INFORMACIÓN PRÁCTICA</b>	<b>57</b>
9.1. FERIAS DE INTERÉS	57
9.2. ASOCIACIONES	57
9.3. INSTITUCIONES Y ORGANISMOS PÚBLICOS	58
9.4. DIRECCIONES DE INTERÉS	58

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del sector audiovisual en México se encuentra en un momento interesante, de cambio y potencial crecimiento, como consecuencia de los que se han llevado a cabo en la reforma de las telecomunicaciones. Dicha reforma pretende favorecer la competitividad, en un sector que hasta el momento adolecía de una notable falta de la misma.

La reforma de telecomunicaciones fomenta la libre competencia, a través de la regulación de cualquier operador dominante en telefonía y servicios de datos para generar competencia efectiva y eliminar barreras a la entrada de otros operadores, incluyendo tratamientos asimétricos. Se incrementa al 100% el porcentaje permitido de inversión extranjera en telecomunicaciones y hasta el 49% la inversión extranjera en radiodifusión. También se licitan más cadenas nacionales de televisión abierta, implantando reglas de operación, tales como la obligación de los sistemas de cable de incluir las señales radiodifundidas (must carry), así como la obligación de la televisión abierta de ofrecer señales a operadores de televisión de pago (must offer).

El mercado de la televisión abierta se encuentra altamente concentrado, ya que Grupo Televisa y TV Azteca en su conjunto concentran, directa o indirectamente, el 95% de las concesiones, 96 % de la audiencia y 99% de los ingresos por publicidad, asociados con la televisión abierta comercial.

Durante 2015 se convocó la licitación de dos nuevos canales de televisión, que finalmente concluyó con la concesión de un nuevo canal de TDT abierta y nacional a Cadena Tres. También se está llevando a cabo todo el proceso de adaptación a la TDT, estando programado el apagón analógico para el 31 de diciembre de 2016. Con la apertura de una nueva cadena de televisión,

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

así como con la transición de la señal analógica a digital, la industria televisiva en México ganará dinamismo y, por tanto, la inversión publicitaria en dicho medio (misma que durante 2014 alcanzó los 36mil 915 millones de pesos), podría incrementarse gracias a las nuevas opciones que la digitalización del sector y el incremento de la competencia implican.

Hay que tener en cuenta que el mercado de TV abierta genera 4.000 mdd entre publicidad y venta de contenidos; 3.500 millones de dólares para la publicidad en TV abierta y otros 500 millones para la producción y venta de contenidos.

La oferta de TV abierta está conformada por: 1) canales privados, los pertenecientes a Televisa y Televisión Azteca, con alcance nacional, y que acaparan la mayor parte de la cuota de pantalla. 2) canales públicos, del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.

Por su parte la oferta de televisión privada, cuya penetración en México ya alcanza el 54%, está conformada principalmente por la participación del Grupo Televisa (Sky, Cablemás, Izzi, Cablecom, Cablevisión Red, TVI), Dish-MVS, Megacable, Total play, Maxcom y Ultravisión.

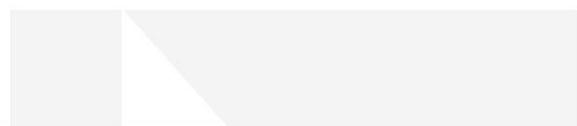
En general el producto audiovisual español está muy bien considerado, y son muchas las series y formatos españoles que han llegado a México desde España en los últimos años.

En lo que respecta al mercado cinematográfico, en los últimos 5 años se han incrementado tanto el número de entradas vendidas como los ingresos en taquilla, si bien este incremento ha experimentado un estancamiento en 2014 con respecto a 2013.

La venta y distribución de las películas que registran los mayores ingresos, y la mayor cuota de mercado, está en manos de los grandes majors internacionales (Columbia Pictures, 20th Century Fox, Paramount, Universal, Warner Bros, Disney). Por su parte, la exhibición se encuentra repartida entre dos grandes empresas: Cinépolis y Cinemex. En los últimos 5 años se ha registrado un incremento importante del número de salas de cine. En 2014 México se situó como el segundo país con más estrenos de películas españolas, 30, sólo superado por Italia, 36, lo que indica la buena recepción del cine español en este país.

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

Los últimos 4 años han visto crecer el consumo de contenido audiovisual a través de plataformas de distribución bajo demanda o servicios Over The Top (OTT). Permiten el acceso a contenidos bajo demanda, cuando el usuario quiera, y de manera ubicua desde diferentes dispositivos, conectados a internet. En México los OTT están representados principalmente por Netflix, Claro-video, Veo y Cinépolis Klic. Este mercado presenta unas elevadas tasas de crecimiento, si bien es cierto que se encuentra en su etapa inicial aún. De acuerdo con datos de Dataxis, en 2014 alcanzaba ya 3,1 millones de suscripciones.



## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

De acuerdo con Proméxico, el segmento de los medios de comunicación en México está comprendido por la publicidad, la televisión abierta, la televisión por cable, el marketing y el cine<sup>1</sup>. México es un país que invierte en recreación y cultura el 3,28% de su PIB. Comparativamente, la cifra es notablemente inferior a las de España, que dedica el 4,83% del PIB. Si bien el gasto cultural no es muy alto, la industria audiovisual mexicana es un motor para su economía y uno de los sectores más importantes, que crece por encima del PIB del país.

México es líder en contenidos audiovisuales y el mayor exportador de estos bienes en América Latina, con presencia en más de 100 países. Representantes de Proméxico indicaron en el MIPCannes de 2014, en el que México fue país invitado, que la producción de bienes creativos (producciones audiovisuales para cine y televisión) representa el 3 % del PIB del país.

Actualmente, México se compone en mayor medida de una población joven. Esto implica un beneficio considerable para el desarrollo económico del país; no obstante, la evolución hacia una sociedad encabezada por adultos mayores presenta un futuro lleno de desafíos económicos.

De acuerdo con la Secretaría General del Consejo Nacional de Población (CONAPO), la población en México es de más de 119 millones de habitantes de los cuales el 51.2% está compuesto por mujeres, y el 48.8% de hombres. La edad está distribuida como una pirámide casi perfecta, donde el grueso de la población está en edad productiva. Sin embargo, por la tasa decreciente de na-

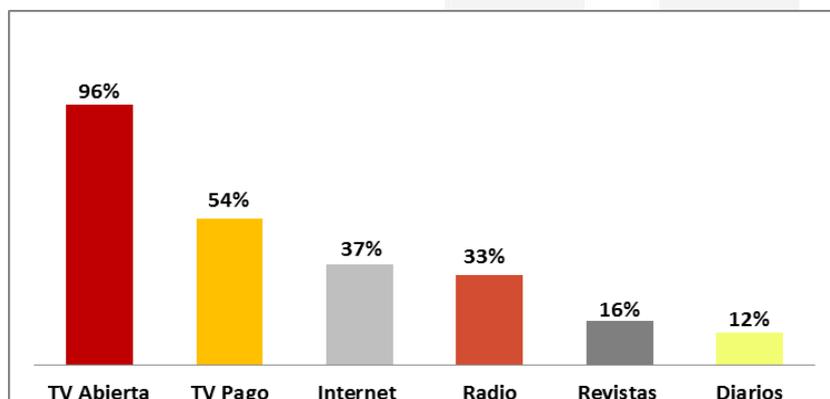
<sup>1</sup> [http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/ind\\_perfil\\_del\\_sector](http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/ind_perfil_del_sector)

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

talidad se estima que durante los próximos años esta pirámide perderá su forma, lo que derivará en una población infantil menos numerosa y con la mayoría de los jóvenes de hoy en edades avanzadas.

En los últimos años, los mexicanos han contado cada vez con más opciones de entretenimiento y acceso a los medios masivos de información. Sin embargo, éstos tienen variaciones en la capacidad de penetración, el alcance y el tiempo que puede dedicarse a su consumo.

La televisión abierta (TVA) se mantiene como el medio con mayor penetración en México, pues llega al 96% de hogares Mexicanos. La televisión de pago (TVP) alcanzó en el segundo trimestre de 2015 una penetración del 54%<sup>2</sup>. Los avances tecnológicos de las últimas décadas, han favorecido la penetración del internet, 37%, seguido por la radio, 33%. Los medios impresos, como las revistas y los diarios, tienen una penetración de 16% y 12%, respectivamente. El cine alcanza tan solo un 5% de penetración.



Fuente: “Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México” EY 2015

México tiene uno de los niveles de consumo de entretenimiento más altos del mundo. En promedio, los mexicanos dedican al día cuatro horas 10 minutos a ver televisión abierta (TVA) y tres horas 47 minutos a ver televisión de pago (TVP). Estas son casi 30 horas a la semana durante las cuales el consumidor está expuesto a distintas programaciones y una gran variedad de publici-

<sup>2</sup> [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/informetrimestral2q2015versionhabilitadaparalectordepantalla\\_1.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/informetrimestral2q2015versionhabilitadaparalectordepantalla_1.pdf)

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

dad. Por otro lado, los mexicanos dedican más de ocho horas al uso de medios digitales, de los cuales una hora 20 minutos (cifras redondeadas, original: 78 minutos) son dedicados al uso de internet de manera activa, es decir a la conexión activa a través de un navegador, no solo a la transferencia de datos. Es importante mencionar que este tiempo se dedica principalmente a revisar correos personales, participar en redes sociales, realizar búsquedas y consumir entretenimiento<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf)

## 3. OFERTA CANAL TELEVISIÓN

### 3.1. EL SECTOR DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

El mercado de la televisión en México es el resultado de la actividad de los canales públicos, los canales privados en abierto y los canales de pago.

Actualmente este mercado registra un alto nivel de concentración, ya que Grupo Televisa y TV Azteca en su conjunto concentran, directa o indirectamente, el 95% de las concesiones, 96 % de la audiencia y 99% de los ingresos por publicidad, asociados con la televisión abierta comercial<sup>4</sup>.

El IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) es el organismo público encargado de regular el sector de telecomunicaciones y audiovisual desde 2013, en sustitución de la extinta COFETEL (Comisión Federal de Telecomunicaciones)<sup>5</sup>.

Con la transición a la TDT, que culminará con el apagón analógico el 31 de diciembre de 2016<sup>6</sup>, el sector atraviesa el mayor cambio de su historia. La licitación de nuevos canales de televisión busca incrementar la competencia en este sector de la televisión encabezado por Televisa, que tiene

<sup>4</sup> <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/04/16/nuevas-televisoras-tendran-85-mercado>

<sup>5</sup> <http://www.ift.org.mx/>

<sup>6</sup> Las Comisiones Unidas del Senado de la República aprobaron en lo general y en lo particular el proyecto de dictamen para modificar el artículo 19 transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, con lo que se amplía el plazo para que las estaciones públicas, educativas y sociales de televisión abierta migren a televisión digital terrestre (TDT) a más tardar el 31 de diciembre de 2016. El dictamen aprobado por las comisiones de Radio y Televisión, Comunicaciones y Transportes y Estudios Legislativos será llevado al pleno. (La Jornada).

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

cerca del 60% del mercado de TV abierta (opera el 56% de los canales de TVA en México), y su competidor, TV Azteca (opera el 39%).

Cadena Tres y Grupo Radio Centro ganaron en marzo de 2015 las respectivas licitaciones para las dos nuevas cadenas de TDT abierta<sup>7</sup>. Dichas licitaciones comportaban la concesión de 246 frecuencias de televisión, divididas en 2 paquetes de 123 señales, con las cuales se proyecta tener una cobertura del 93 % de la población mexicana<sup>8</sup>. En abril de 2015 Grupo Radio Centro declinó oficialmente continuar con el proceso de adjudicación de una de las dos cadenas de televisión digital que había ganado en la subasta del IFT un mes atrás, por lo que una de las dos licitaciones se declaró desierta.

Con la apertura de una nueva cadena de televisión, Cadena Tres, así como con la transición de la señal analógica a digital, la industria televisiva en México ganará dinamismo y, por tanto, la inversión publicitaria en dicho medio (misma que durante 2014 alcanzó los 36mil 915 millones de pesos), podría incrementarse gracias a las nuevas opciones que la digitalización del sector y el incremento de la competencia implican.

En declaraciones a Merca 2.0, Ingrid Motta, directora de comunicación del Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones (IDET), afirma que las licitaciones de nuevos canales permitirán generar mayor variedad de programación y con ello, reforzarán el entorno publicitario. Se espera que en los próximos cinco años, el crecimiento del mercado de contenidos sea del 20 %.

El IFT prevé que en el primer trimestre de 2016 arranque una nueva licitación del paquete de 123 frecuencias que quedó sin adjudicar, ya sea a través de una cadena de alcance nacional o varias de alcances regionales<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/04/16/licitacion-tv-costara-830-millones-pesos>

<sup>8</sup> <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/03/11/cadena-tres-grupo-radiocentro-tendran-canal-tv>

<sup>9</sup> <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/07/02/licitaran-2016-tv-que-dejo-radio-centro>

Según datos de The Competitive Intelligence Unit (CIU) publicados por El Economista, el mercado de TVA genera 4.000 mdd<sup>10</sup> entre publicidad y venta de contenidos, 3.500 millones de dólares para la publicidad en TV abierta y otros 500 millones para la producción y venta de contenidos.

### 3.2. CANALES DE TELEVISIÓN

De acuerdo con la información proporcionada por el IFT, en México las 717 estaciones de TV analógica existentes cuentan con un canal asignado de la siguiente manera: 57 han transitado a TDT, 446 están en operación, 141 en proceso de instalación y 73 se encuentran en proceso de autorización<sup>11</sup>.

Esto no implica que existan 717 canales de televisión ya que muchos emiten en cadena a través de diversas estaciones, disponiendo así de una mayor cobertura geográfica, de modo que se conforman canales regionales y de cobertura nacional.

Los canales de televisión en México<sup>12</sup> se pueden categorizar de la siguiente manera:

- Según la plataforma, los canales de televisión se dividen en abiertos (gratuitos) y de pago. A su vez, los de pago se subdividen en dos tipos de plataforma: satélite (p.e. Sky) y cable (Cablevisión). Un mismo canal puede emitirse en diferentes plataformas.
- Según la titularidad, los canales pueden ser públicos o privados.
  - Privados: Los grandes grupos privados con múltiples canales son: Televisa, TV Azteca, MVS Multivisión, Megacable.
  - Públicos: Hay cinco canales públicos de ámbito federal (aunque no necesariamente de cobertura amplia): Canal 30, Ingenio TV, Canal 11, Canal 22 y TV UNAM<sup>13</sup> (aunque emite por cable). Por otro lado, hay 28 canales públicos de ámbito estatal, operados por los gobiernos de los estados o quién estos concesionen para ello.
  - Otra forma de distinguir los canales públicos y privados es:

<sup>10</sup> <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/03/11/cadenas-tv-aumentan-cuatro-veces-su-valor-4906-mdp>

<sup>11</sup> Datos del IFT: <http://www.tdt.mx/docs/avances/avances/1.pdf>

<sup>12</sup> En la página web <http://radiotvmexico.net/> se puede encontrar un listado con todos los canales de TV de México. También se puede obtener información de los principales agentes del mercado audiovisual.

<sup>13</sup> TV UNAM: Televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México.

- **Permisarios (canales públicos):** permisos para explotar un canal de televisión pública sin fines de lucro. No tienen derecho a explotar comercialmente el canal, aunque sí se permite el derecho a patrocinio.
  - **Concesionarios:** Son las cadenas privadas de televisión, a las que se permite explotar comercialmente el canal.
- Según el ámbito de actuación los canales pueden ser: locales, estatales o federales<sup>14</sup>.

### 3.2.1. Canales públicos

El Sistema Público de Radiodifusión (SPR) del estado mexicano es el organismo que agrupa y regula los canales públicos que operan en México.

**-Canales públicos federales: 11, 22, 30, Ingenio y TV UNAM.**

- **Canal 11:** De cobertura nacional y titularidad pública, emite en abierto con licencia para emitir en toda la República pero su cobertura, por falta de infraestructura, no es total. Pese a ser un canal permisionario hay publicidad en su parrilla. Aunque orgánicamente depende del Instituto Politécnico Mexicano (IPN), por algunos sectores es considerado el canal presidencial ya que el Presidente de la República nombra al director del canal y el presupuesto lo fija el Congreso de los Diputados. [www.oncetv-ipn.net](http://www.oncetv-ipn.net)
- **Canal 30:** Autodenominado “Una voz con Todos”, es un canal público perteneciente al Sistema Público de Radiodifusión de México con sede en la Ciudad de México. Transmite tanto a través de la TDT a nivel nacional, como en los diferentes sistemas de televisión de pago. [www.unavozcontodos.mx](http://www.unavozcontodos.mx)
- **Canal 22:** Canal de televisión cultural, de titularidad pública, en abierto, de ámbito federal y permisionario. No obstante, su cobertura es muy limitada, ya que sólo se ve en abierto en el Distrito Federal, y en el resto del país, se puede ver en las diversas plataformas de pago. [www.canal22.org.mx](http://www.canal22.org.mx)

<sup>14</sup> *El que tenga un ámbito federal asignado no significa que se pueda ver en toda la República ya que también influye la infraestructura del canal.*

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

- **TV UNAM:** Canal público permisionario. Pese a tener licencia para emitir en abierto, tan solo se recibe a través de plataformas de pago, por satélite y cable<sup>15</sup>. [www.tvunam.unam.mx](http://www.tvunam.unam.mx)
- **Ingenio TV:** Perteneciente a la Dirección General de Televisión Educativa y con sede en Ciudad de México. Transmite contenidos educativos y entretenido, cuyo fin es informar, difundir y promover la educación y la cultura. Transmite por TDT, satélite y cable. [www.televisioneducativa.gob.mx/canales/ingeniotv](http://www.televisioneducativa.gob.mx/canales/ingeniotv)

### -Canales públicos estatales

Existen 28 canales públicos estatales en México que, como su nombre indica, son de titularidad pública, de ámbito estatal y en abierto. Algunos de ellos tienen cobertura más amplia, en plataformas de pago (p.e. el canal 134 que pertenece al Estado de México, se puede ver de forma gratuita en ese estado, o bien en plataformas de pago para el resto de la República).

Es importante destacar que actualmente los canales públicos estatales, junto con los canales 11 y 22 se encuentran asociados en la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México (La Red), que entre otras actividades facilita las compras de productos audiovisuales, funcionando de forma similar a la FORTA en España, para maximizar el uso de los presupuestos de sus asociados (generalmente pequeños).

### -Canales locales

Los hay de titularidad pública y privada. Emiten en abierto en su localidad aunque gracias a las plataformas de satélite y cable pueden llegar a todo México, siendo de pago, en este ámbito de actuación. En Monterrey destaca Multimédios Televisión canal privado que tiene cobertura nacional por la televisión de pago. En la actualidad, según estimaciones de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), hay 100 canales locales.

---

<sup>15</sup> Debido a la saturación, del espacio radioeléctrico adyacente al asignado a TV UNAM y a que carece de infraestructura para transmitir su señal a toda la República, TV UNAM sólo llega a los hogares mexicanos a través de plataformas de pago.

### 3.2.2. Canales privados

#### -Canales privados en abierto

Forman el grueso de los canales de TV en México, la CIRT estima que alcanzan la cifra de 270 considerando los diversos ámbitos geográficos. Destacan los de emisión en abierto y cobertura nacional (los más conocidos internacionalmente). Las dos corporaciones más importantes (Televisa y TV Azteca) tienen cobertura en el 98% del territorio de la República con sus propios repetidores. Su señal es en abierto, por ley, en toda la República Mexicana. Entre ambas cadenas se reparten aproximadamente el 95% de la cuota de publicidad en abierto: 65% Televisa y 30% para TV Azteca.

- **Televisa:** Es la compañía de TV más importante de México, propiedad de la familia Azcárraga. Sus canales principales se emiten en abierto (aunque también se pueden ver en sistemas de pago, cable o satélite) y, a su vez, producen una serie de canales que se emiten exclusivamente en sistema de pago.

Los canales principales en abierto son el 2 (Canal de las Estrellas), 5, 9 (Galavisión), con cobertura nacional y el 4 (Forotv), con emisión en abierto sólo en la Ciudad de México, aunque tiene cobertura nacional en sistema de pago. El canal 2 sólo programa producción propia (telenovelas fundamentalmente), el canal 5 está orientado principalmente hacia el público infantil y joven y emite, principalmente, programación de las *majors* (Columbia Pictures, 20th Century Fox, Paramount, Universal, Warner Bros, Disney). En cuanto al canal 9 emite programación propia e internacional. Desde abril de 2008 este canal, gracias a un acuerdo entre Televisa y Telemundo, emite programación de dicha televisora estadounidense, entre la cual destacan telenovelas y talk shows.

- **TV Azteca:** Es la segunda corporación más importante de televisión de la República, propiedad de la familia Salinas. Todos sus canales se emiten en abierto (aunque también se pueden ver por sistemas de pago, cable o satélite).

Sus canales en abierto y de cobertura nacional son el 7 y el 13. En abierto pero con cobertura local (Ciudad de México) tienen el canal 40 (cultural e informativo).

El canal 13 es su canal principal, orientado a un público de clase socioeconómica media/media-baja, y principalmente mujeres. Toda la programación que emiten es producción propia, aunque compran libretos o formatos que adaptan para realizar producciones.

En cuanto al canal 7, está más dirigido a un público joven de clase media y media-alta. Este canal concentra la mayor parte del presupuesto de compra de TV Azteca (series, películas, programas deportivos, formatos y libretos). En este canal se emiten, entre otras, las series españolas “Escenas de Matrimonio” y “El internado”.

El canal 40 es de contenidos políticos y culturales. Esta cadena adquiere documentales a las grandes productoras. [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com)

- **Cadena Tres (Excélsior TV):** Canal privado de la ciudad de México, de reciente creación (lleva cuatro años en operación), que emite en abierto por el canal 28, aunque también se ve en los sistemas de pago de ámbito nacional. Pertenece al grupo de medios Grupo Imagen Multimedia, de la familia Vázquez-Raña. En marzo de 2015 ganó una de las dos licitaciones para un nuevo canal de TDT abierta. El viernes 23 de octubre de 2015 la cadena salió del aire, siendo sustituida por Excélsior TV, también del Grupo Imagen Multimedia, ya que pretenden dedicar todos sus recursos al lanzamiento de la nueva cadena a principios de 2016.

### -Canales de pago<sup>16</sup>

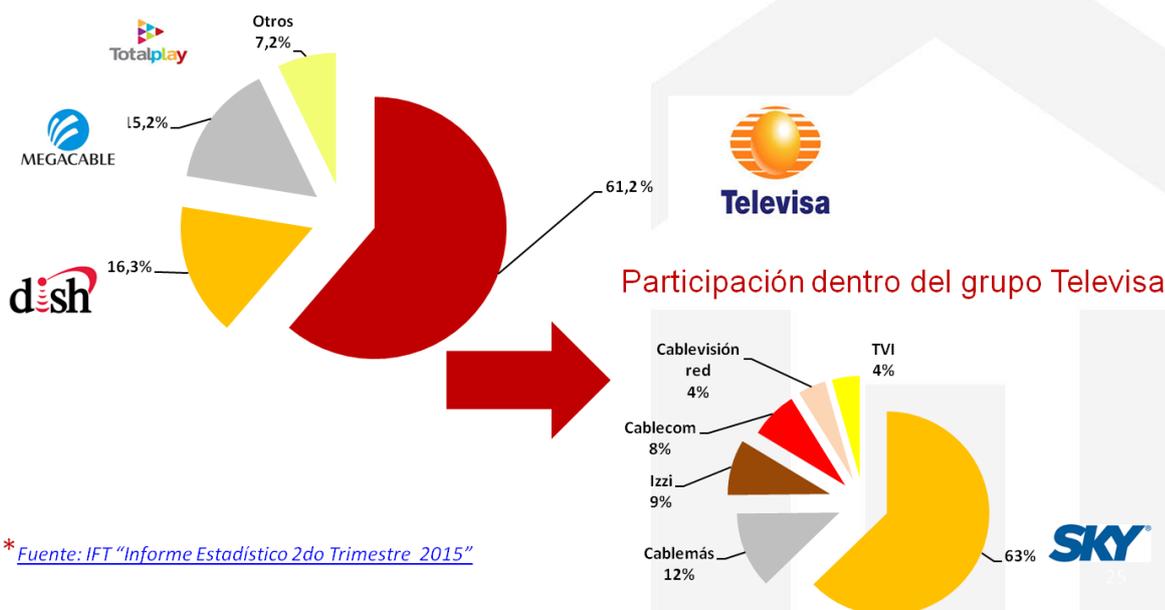
Según datos del IFT, en el segundo trimestre de 2015 el número de suscripciones de televisión restringida alcanzó los 16,98 millones, lo que representa un incremento del 9,96% con respecto al segundo trimestre de 2014. De este modo, a finales del primer trimestre del año los servicios de TV de pago alcanzaron una penetración del 54%.

A nivel operador, la participación del grupo Televisa representa el 61,2% del mercado (Sky 38,4%, Cablemás 7,4%, Izzi 5,4%, Cablecom 4,6%, Cablevisión Red 2,7% y TVI 2,7%), Dish-MVS 16,3%, Megacable 15,2% y el resto de los operadores 7,2% (Total Play, Maxcom, Ultravisión, TV Rey, Axtel-Avantel etc.). Lo anterior implica un incremento del 3% en la participación de Televisa

<sup>16</sup> Adicionalmente a los mencionados en este apartado, TV Azteca está desarrollando un sistema por cable de fibra óptica, Total Play, que será competencia directa de Cablevisión, aunque por el momento sólo se está comercializando en algunas colonias de México D.F.; estiman terminar el sistema de cableado en 2 años para la Ciudad de México.

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

con respecto a la participación que tenía este operador en el segundo trimestre de 2014, antes de consolidar la compra de Cablecom<sup>17</sup>.



\* Fuente: IFT "Informe Estadístico 2do Trimestre 2015"

En el segundo trimestre del 2014, el mercado de la TV restringida por satélite llegó a 9,3 millones de suscripciones, mientras que la TV de pago por cable se situó en 7,7 millones de suscripciones. Los contenidos de estas plataformas son tanto de producción propia como contenidos producidos por terceros, entre los que se encuentran principalmente los producidos por las majors<sup>18</sup>.

- **SKY:** líder en tv por satélite, propiedad de Televisa (58,7%). Alcanza 2,5 millones de suscriptores en todo el país y ofrece más de 230 canales. Cuenta con contenidos muy similares a los de Cablevisión aunque con algunos productos Premium, especialmente en cine y deportes.

<sup>17</sup> IFT: Informe Estadístico del Segundo Trimestre de 2015. <http://www.ift.org.mx/estadisticas/informe-estadistico-2do-trimestre-2015-0>.

<sup>18</sup> Se pueden encontrar los canales habituales en otros mercados: Animal Planet, Animax, Arts, Axn, Baby TV, BBC World News, Bloomberg, Boomerang, Cartoon Networks, CNN, Cosmopolitan, Discovery Channel, Disney Chanel, ESPN, Fox, HBO, MGM, MTV, Nacional Geographic, Nickelodeon, Sony, TCM, TNT, Universal Channel, Warner, entre otros.

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

- **Dish-MVS:** Dish México es una empresa formada por MVS Comunicaciones (51%), uno de los grupos de medios y telecomunicaciones más importantes de México, y EchoStar Corporation (49%), líder mundial en tecnología y servicios satelitales. El sistema de televisión direct-to-home llamado Dish México, lanzado en 2008, que se enfoca en el sector de la población con recursos más limitados, ofreciendo precios bajos y los canales con mayor audiencia en la televisión de pago.
- **Megacable:** Empresa 100% mexicana dedicada a la comercialización de televisión por cable, servicio de internet y telefonía. Es una de las principales empresas de servicio de televisión por cable en México y de servicio de internet por cable en Latinoamérica. Tiene su sede en Guadalajara. Provee servicio a más de 2 millones y medio de suscriptores. En el año 2014 adquirió un 66% de PCTV<sup>19</sup>.
- **Izzi:** Operador mexicano de servicios de telecomunicaciones, propiedad de Grupo Televisa, que ofrece servicios de telefonía, internet y televisión por cable tanto a personas como a empresas, con cobertura en la Ciudad de México y su área metropolitana y en expansión por el resto del país. Actualmente las empresas Cablemás y Cablecom comercializan sus productos y servicios bajo la marca Izzi.
- **Cablevisión Red:** Empresa perteneciente al Grupo Televisa. Ofrece servicios de televisión, internet y telefonía. Cuenta con 300.000 clientes de televisión por cable y 90.000 usuarios de internet. Producen el canal OCHO TV.
- **Total play:** Es una empresa mexicana de Telecomunicaciones, que a partir de noviembre de 2014 fue adquirida en su totalidad por Grupo Salinas, ofrece una gran variedad de servicios Triple y Doble Play sobre una red de fibra óptica administrada directamente al hogar (FTTH). Inició operaciones de prueba en septiembre de 2010 y fue lanzada comercialmente en Mayo de 2011. Presta servicios en la Ciudad de México, Guadalajara, Querétaro, Toluca, Cuernavaca, Celaya, Puebla, Mérida, Pachuca, Tijuana y Xalapa. Una de las metas principales de Totalplay es proporcionar servicios de televisión restringida, telefonía fija y banda ancha a nivel nacional. En julio de 2015 se integra en su plataforma la aplicación de Netflix.

<sup>19</sup> <http://www.forbes.com.mx/megacable-firma-acuerdo-para-adquirir-66-de-pctv/>

### 3.3. CUOTA DE PANTALLA

México tiene uno de los niveles de consumo de entretenimiento más altos del mundo. En promedio, los mexicanos dedican al día cuatro horas 10 minutos a ver TV abierta y tres horas 47 minutos a ver TV de pago. Esto representa casi 30 horas a la semana, durante las cuales el consumidor está expuesto a distintas programaciones y una gran variedad de publicidad.

La categoría con mayor transmisión en horas y número de emisiones es el de “Noticias”, que junto con los programas de “Opinión” representan el 35% de la oferta de programación de las televisoras. En contraste, las categorías con menos horas de transmisión en el ranking, son las de “Telenovelas” y “Deportes” que, no obstante, son quienes atraen mayor audiencia y ratings cada semana.

Asimismo, según datos de Nielsen, en 2014, el género más visto y por tanto el más rentable, fue el de las telenovelas, seguido por la categoría de películas. A continuación se sitúan los reality shows, los talk shows, los programas cómicos y los deportes, por este orden. Cabe destacar no obstante que, cuando se producen eventos singulares como “la gran pelea del siglo” entre Mayweather y Pacquiao o partidos importantes de fútbol, estos son los que tienen mayores niveles de audiencia.

Los nuevos datos confirman que, si bien, la televisión en abierto (Televisa y TV Azteca) lidera los niveles de audiencia, también revelan que la televisión de pago es la que más está creciendo. De hecho, es líder en el público objetivo en el rango de 18 a 49 años que se ubican en la clase media y alta, con un 43.7% de la audiencia.

Así como en el segmento de niños de entre cuatro y 12 años, en donde tiene 49.9% de participación, adolescentes en el rango de 13 a 18 años con 40.4% y hombres de 19 a 44 años con 49.2 por ciento.

### 3.4. REFORMA DE TELECOMUNICACIONES Y LEGISLACIÓN APLICABLE

Uno de los grandes cambios que ha tenido lugar en los últimos años en México, es el denominado *Pacto Por Mexico*, impulsado por el Presidente Enrique Peña Nieto al llegar a su cargo en el año 2012, y firmado por todos los grandes partidos del país.

En este pacto, se impulsaron cinco grandes acuerdos, que a su vez incluían compromisos particulares en cada uno de ellos. La reforma de telecomunicaciones es resultado de estos compromisos alcanzados dentro del acuerdo por el Crecimiento Económico, Empleo y Competitividad.

Sus principales puntos son los siguientes:

En primer lugar, se refuerza el organismo regulador, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, lo que da lugar al fomento de la independencia y transparencia, evitar el freno de sus decisiones y favorecer la entrada de nuevos competidores al mercado.

El segundo punto es el de fomentar la libre competencia, a través de la regulación de cualquier operador dominante en telefonía y servicios de datos para generar competencia efectiva y eliminar barreras a la entrada de otros operadores, incluyendo tratamientos asimétricos. Y además, se incrementó al 100% el porcentaje permitido de inversión extranjera en telecomunicaciones y hasta 49% la inversión extranjera en radiodifusión.

Finalmente, el tercer punto fuerte de la Reforma es la licitación de más cadenas nacionales de televisión abierta, implantando reglas de operación, tales como la obligación de los sistemas de cable de incluir las señales radiodifundidas (*must carry*), así como la obligación de la televisión abierta de ofrecer señales a operadores de televisión de paga (*must offer*).

Además, adicionalmente a estos puntos fuertes, se incluyen otros proyectos como es el de proveer acceso a banda ancha universal. A través de una Asociación Pública Privada se garantizará el crecimiento de la red de fibra óptica y se licitará la construcción y operación de una red compartida de servicios al mayoreo con 90 MHz en la banda de 700 MHz.

La cantidad presupuestada es de 130.000 millones de pesos, lo que supone un 1,5% del presupuesto total del Plan de Infraestructuras. Se garantizará el acceso a internet de banda ancha en edificios y espacios públicos.

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

Se utilizará capacidad del sistema satelital MexSat para brindar conectividad a los sitios públicos en las localidades más remotas.

Esta Reforma pretende poner fin a la pérdida en el bienestar derivada de la falta de competencia en el mercado, que supone anualmente un 1,8% del PIB<sup>20</sup>.

### Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión es una reforma constitucional que entró en vigor en 2014, tiene por objetivo democratizar la comunicación e impulsar la competencia económica en las telecomunicaciones y radiodifusión, ya que se trata de mercados altamente concentrados. Sus principales características son:

- I.- Fortalece y amplía derechos fundamentales: Se pasa a considerar la telecomunicación como servicio público de interés general, el Estado garantiza acceso a las tecnologías y servicios de telecomunicaciones, incluida la banda ancha.
- II.- Actualiza el marco legal: Una sola Ley regula de manera convergente el espectro, las redes y los servicios, mediante un régimen de concesión única. Se lleva a cabo una regulación asimétrica, ya que existe mucha diferencia entre los actores principales del sector, Televisa y TV Azteca, y los que pudieran entrar a formar parte del mercado.
- III.- Nueva arquitectura institucional: Comisión Federal de Competencia Económica y tribunales especializados en telecomunicaciones, radiodifusión y competencia económica son sustituidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), que ahora aglutina todas las competencias reguladoras del sector.
- IV.- Mayor competencia: Apertura completa (100%) del sector de las telecomunicaciones a la inversión extranjera, sin ninguna restricción. Por su parte el sector de la radiodifusión tiene una apertura parcial pero notable, pudiendo una empresa extranjera participar hasta el 49%. El mercado de las telecomunicaciones estaba altamente concentrado con operadores dominantes prácticamente en cada subsector. La reforma abrió todo el sector a la inversión extranjera, salvo la radiodifusión en la que la participación extranjera máxima será del 49%, y anunció la licitación de dos cadenas de televisión abierta. En telefonía, la re-

<sup>20</sup> <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/03/27/impactos-previsibles-reforma-telecom>

forma ha propiciado que empresas extranjeras hayan anunciado importantes inversiones, como la entrada de AT&T con la compra de Iusacell y Nextel, o que empresas como Telefónica estén valorando acuerdos o asociaciones con otras empresas como pueden ser Axtel o Megacable para diversificar sus áreas de negocio, entre otros. Digamos que la puesta en marcha de la reforma de telecomunicaciones es la que está más avanzada y traerá enormes beneficios para usuarios y clientes de estos servicios en todas las áreas.

- V.- Política de Inclusión Digital Universal y Agenda Digital Nacional: El acceso a Internet ha sido declarado como un derecho dentro de la Constitución Mexicana.
- VI.- Mayor cobertura infraestructura: Infraestructura pública: red troncal de banda ancha de fibra óptica y una red compartida de acceso inalámbrico al por mayor.

### Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano<sup>21</sup>

A través de esta ley se constituye el SPR, organismo público independiente. Tiene por objeto establecer la estructura administrativa del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, así como las disposiciones sobre su funcionamiento operativo, de planeación, administrativo y de control.

Las actividades definidas en este estatuto respetarán en todo momento la naturaleza del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano como medio de comunicación de servicio público de interés general por lo que tendrá como objetivo brindar los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

<sup>21</sup> [http://diariooficial.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5406125&fecha=03/09/2015](http://diariooficial.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5406125&fecha=03/09/2015)

### 3.5. COMPRA VENTA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

La adquisición de contenidos por parte de las cadenas de televisión mexicanas se puede llevar a cabo a través de la compra directa a distribuidores (ya sean nacionales o extranjeros), canales de televisión y/o compañías productoras. Pero sobre todo, la compra-venta de este tipo de contenidos se realiza a través de los grandes mercados internacionales, en los que se invierte la mayor parte del presupuesto de compras. Existe un circuito amplio a lo largo del año de este tipo de eventos. Entre ellos destacan:

- El NAPTE: Organizado por la Asociación Nacional de Ejecutivos de Programas de Televisión de EEUU, su última edición tuvo lugar en enero de 2015 en Miami.
- MIPCOM: Feria mundial de contenidos de la industria del entretenimiento que tiene lugar todos los años en el mes de octubre en Cannes.
- MIPTV: Mercado de televisión y contenido digital celebrado cada primavera también en Cannes, en el que se reúnen más de 11.000 participantes de 100 países para realizar compra - venta de contenidos y negocios. La próxima edición tendrá lugar entre el 4-6 de abril de 2016.
- MIPCANCÚN: Pretende ser el centro neurálgico de la compra-venta de contenidos y programas de televisión elaborados en Latinoamérica. Se celebra en Cancún en el mes de noviembre.
- L.A. Screenings: Feria Internacional en la que los *majors* de la industria estadounidense (Universal, Warner, Disney, 20th Century Fox...) ofrecen sus contenidos y formatos a cadenas de televisión de todo el mundo.

Para el mercado mexicano es de especial interés el MIPCANCÚN, que tiene lugar en territorio nacional, y que a pesar de ser de reciente creación, se posiciona como el mercado de referencia para los contenidos latinoamericanos.

## 4. OFERTA CANAL CINE

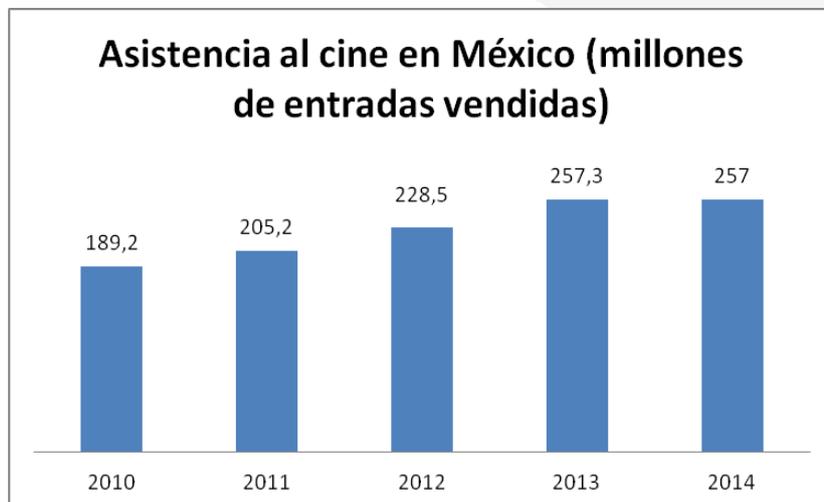
### 4.1. INTRODUCCIÓN

El cine mexicano cuenta con figuras célebres, tales como Salma Hayek, Guillermo del Toro, Gael García Bernal, Diego Luna, Alejandro Cuarón o Alejandro González Iñárritu. Cabe destacar el éxito de éste último en el año 2014, al ganar los galardones más importantes a nivel mundial, los premios Óscar, al mejor director, mejor guión y mejor película, por *Birdman*.

Sin embargo, el sector del cine mexicano se encuentra muy lejos de las grandes superproducciones de Hollywood. Se caracteriza por estar concentrado, por ser altamente deficitario (en cuanto a la balanza entre películas nacionales y extranjeras), estancado en el sector de la producción y en una tendencia hacia la “elitización de los consumos”.

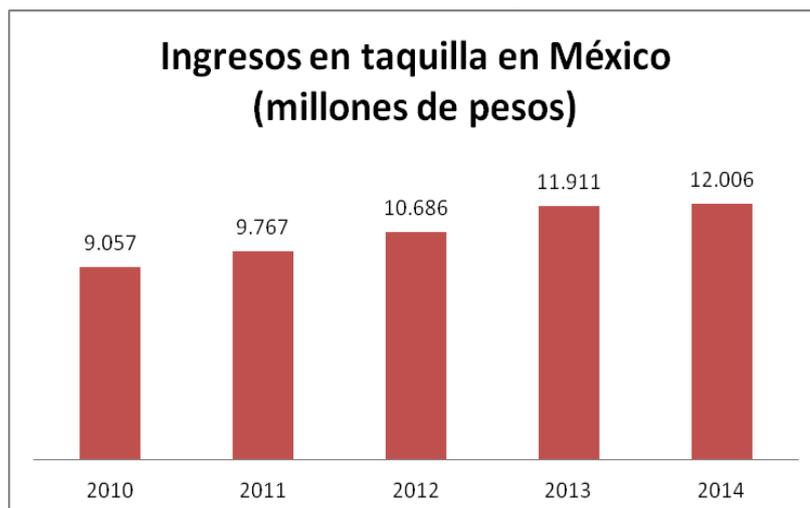
La exhibición muestra una recuperación notoria con respecto a los últimos años, incrementando el número de salas y de entradas de forma constante. Sin embargo la participación de la cuota de pantalla de las producciones mexicanas sigue en niveles bajos.

Según datos de Canacine en 2014 se vendieron un total de 257 millones de entradas de cine, lo que supone una disminución del 0,14% con respecto a 2013. Si bien la tendencia en los últimos años era de un incremento notable en la venta de entradas, pasando de 179,8 millones en 2009 a los 257,3 millones en 2013, a la luz de los últimos datos parece que se está produciendo un estancamiento.



Asistencia al cine en México: Evolución de la venta de entradas en los últimos 5 años. Fuente: Canacine.

Los ingresos de taquilla ascendieron a 12.006 millones de pesos en el 2014, un 0,80% más que en 2013. Este aumento se debe al incremento en el precio promedio de la entrada de cine, que fue del 1% con respecto al 2013. Los ingresos en taquilla aumentan desde 2009, pero cada vez lo hacen en menor medida, por lo que parece que la tendencia es a mantenerse en los niveles actuales.



Ingresos en taquilla en México, expresados en millones de pesos. Fuente Canacine.

### 4.2. EL CINE EN MÉXICO

Dentro del mercado del cine nos encontramos con varios integrantes clave, que llevan las películas a las pantallas.

#### 4.2.1. Agentes Internacionales

Una agencia de ventas se ocupa de todo el recorrido internacional de la película, ya sea en festivales, ventas, etc. Se vende la película (licencias) a los distribuidores locales en varios territorios (países o áreas como Benelux – Bélgica, Holanda y Luxemburgo).

Entre los agentes de venta internacionales, destacan muy especialmente los *majors* estadounidenses, que dominan la industria a nivel mundial. En el mercado mexicano, después de éstos, se sitúan los agentes franceses:

- Majors (EEUU):
  - Columbia Pictures (Sony)
  - 20th Century Fox
  - Walt Disney
  - Warner Bros
  - Paramount
  - Universal Pictures
- Pyramide distribution (Francia)
- Urban distribution international (Francia)
- Filmes Botique (Alemania)
- Latido Films (España)
- Filmax (España)

#### 4.2.2. Distribuidoras

Una empresa distribuidora se ocupa de que la película se muestre en las salas de cine donde hayan adquirido los derechos. La distribuidora es la encargada de decidir y pagar el número de copias de la película y el gasto en publicidad.

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

El cine más visto en México es el estadounidense. Las películas mexicanas tuvieron una cuota del mercado de exhibición que superó los dos dígitos: 12% en 2013 y 10% en 2014.

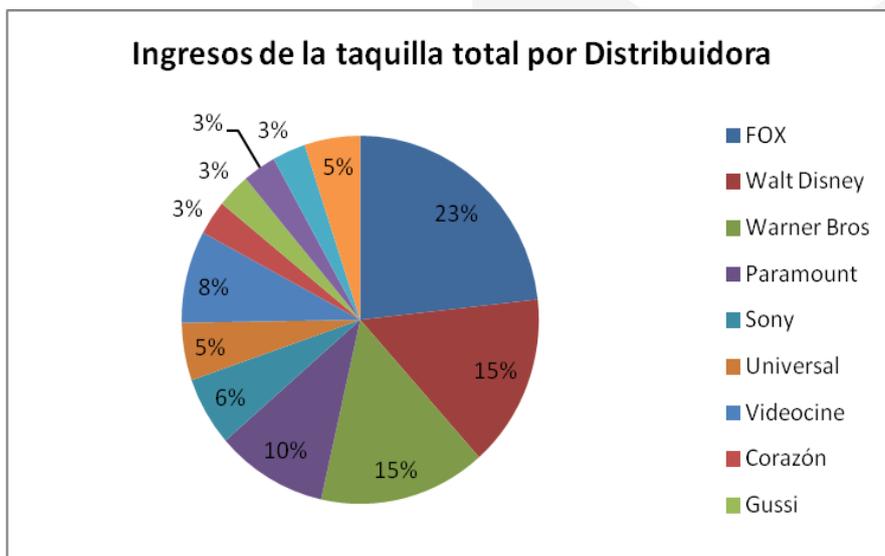
En el 2014, el porcentaje de estrenos se ubicó en 21%, una reducción de 6% con respecto al año anterior. Los estrenos nacionales contaron con una mayor asistencia promedio por película, lo que propició que el porcentaje de cuota de pantalla no disminuyera. Si consideramos que 2013 fue un año atípico, en tanto que dos películas concentraron cerca de 75% de la asistencia al cine mexicano, en 2014 los resultados estuvieron mejor distribuidos: ninguna película superó los cinco millones de asistentes, pero ocho lograron más de un millón de espectadores, muestra de que la amplia diversidad de temas y géneros logró ubicarse en las preferencias del público.

Con datos de 2014, las distribuidoras importantes en México son: (entre paréntesis se indica el número de estrenos de cada distribuidora)

- Gussi (65)
- Corazón Films (33)
- Fox (32)
- Zima (30)
- Diamond (26)
- Sony (23)
- Warner (23)
- Disney (23)
- Alfaville (22)
- Videocine (21)
- Universal (17)
- Paramount (10)

En lo que respecta al porcentaje de ingresos de la taquilla total por distribuidora, nos encontramos que Fox se lleva el 23%, seguida de Walt Disney y Warner Bros, ambas con 15%, y Paramount con un 10%.

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO



Fuente: Canacine 2014

Las 10 películas con más ingresos a lo largo de 2014 fueron:

Película	Ingresos*	Distribuidora
Maléfica	\$596.73	Walt Disney
Transformers 4 La Era de la Extinción	\$435.60	Paramount
Rio 2	\$403.50	Fox
El Sorprendente Hombre Araña 2	\$371.41	Sony
Capitán América 2 El soldado de Invierno	\$335.64	Walt Disney
El planeta de los Simios 2 Confrontación	\$320.99	Fox
Los Juegos del Hambre Sinsajo Parte 1	\$319.92	Videocine
X Men Días del Futuro Pasado	\$316.58	Warner Bros
Anabelle	\$259.98	Walt Disney
Guardianes de la Galaxia	\$259.15	Fox

\*Fuente: IBOE Millones de pesos.

La mayoría como puede apreciarse son distribuidas por los grandes majors. De hecho, y atendiendo al ingreso total de la taquilla por distribuidora, las estadounidenses acaparan el 74 % del mercado. La proporción del cine mexicano en taquilla en 2014 fue del 8.7%.

### 4.2.3. Exhibidoras

El número de salas de cine se ha ido incrementando de forma constante en los últimos años, pasando de 4.946 salas en 2010 a 5.733 en 2014, 198 de las cuales se incorporaron en 2014. La proporción de asistentes por sala en el 2014 fue de 44.516, lo que supone un descenso de unas 2.568 personas con respecto a los datos de 2013.



Evolución del número de salas de cine que operan en México. Fuente: Canacine

De todas las salas en México, 2.890 son de Cinépolis, y 2.408 de Cinemex, mientras que 463 son de otros exhibidores. A la luz de estos datos, es evidente que en México existe un duopolio en la exhibición de películas.

Cabe mencionar que la empresa mexicana Cinépolis adquirió Yelmo Cines, la segunda cadena de cines más grande de España, con lo que comienza sus planes de expansión en Europa. Con esta adquisición, Cinépolis incrementa su número de pantallas, pasando de 3.934 a 4.348 salas a nivel mundial (Centroamérica, Estados Unidos, España e India).

La infraestructura con la que cuenta México en sus salas de cine es buena. Además de las salas de cine convencionales, y según datos de 2014, hay más de 1.000 salas no convencionales, entre salas VIP, Platino, Imax, 3D, y 4DX.

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

Los complejos multiplex (de 8 a 15 salas) y megaplex (16 o más salas) incluyen un formato de cine existente en México, las denominadas salas VIP (Cinépolis) o Platino (Cinemex), con butacas más amplias y servicios ampliados (camareros, cócteles...), en las que hay menor número de butacas y tienen un mayor precio por entrada (algo más del doble por término medio). El crecimiento de estos grandes complejos, con menor número de butacas que las salas de cine tradicionales ha sido paralelo al aumento del número de centros comerciales. También hay salas tipo Imax, 3D y 4DX (movimiento de butacas etc.) que completan la oferta del tipo de salas.

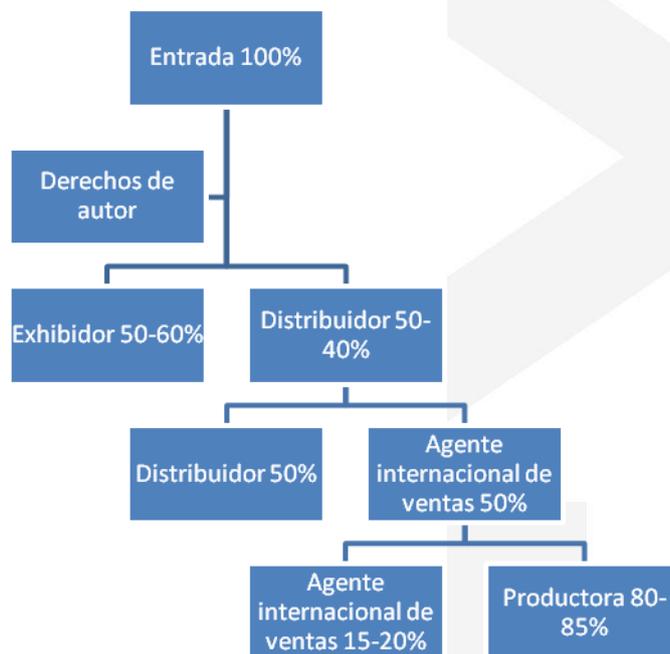
El 86% de las salas de cine en México se encuentran ya digitalizadas. Hay 20,5 mil habitantes por cada sala de cine. La asistencia anual per cápita es la mayor de América Latina, y supera a muchos países de Europa, situándose en 2,16. A nivel mundial México ocupa el cuarto lugar en asistencia al cine, con 257 millones de entradas vendidas al año, lejos de China (830 millones de entradas) que es tercera, Estados Unidos (1154,6) que es segunda y del líder, India, con 1938,8 millones de entradas vendidas en 2014. El precio medio de la entrada en México es el más bajo de América, y uno de los más bajos del mundo, situándose en 3,52 USD.

### 4.3. DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS

Del precio de la entrada se descuenta el porcentaje de derechos de autor, y descontado este porcentaje, la exhibidora se queda el 60% de la taquilla, mientras que la distribuidora obtiene el 40% de los ingresos de taquilla<sup>22</sup>, a excepción de la primera semana, que es 55% para la exhibidora y 45% para la distribuidora.

Del porcentaje que se queda la distribuidora, habitualmente, el 50% va al agente internacional de ventas. Del 100% que percibe el agente internacional, éste se queda con el 15-20% mientras que el resto va a parar a la productora de la película.

<sup>22</sup> México es un mercado peculiar ya que en el resto del mundo la exhibidora se suele quedar el 50%, lo mismo que la distribuidora. Esta situación se debe a la historia del cine mexicano. COTSA era la distribuidora pública de cine que tenía el monopolio en México y trabajaba con esos porcentajes, que básicamente se han mantenido tras la desaparición de la distribuidora.



Es importante mencionar que la distribuidora tiene que pagar al agente internacional un anticipo a fondo perdido, denominado “mínimo garantizado”, correspondiente a los ingresos mínimos que el agente internacional se asegura por la película. Del mínimo garantizado se descuentan los gastos de distribución (coste de las copias, doblaje, subtítulo...). Una vez cubiertos esos ingresos, tanto distribuidora como agente internacional van al 50%<sup>23</sup>.

En ocasiones, los agentes internacionales ceden las películas sin mínimo garantizado y comparten los ingresos y gastos con la distribuidora.

Por su parte, el productor se puede reservar los territorios que considere importantes o en los que tiene presencia, para distribuir personalmente la película.

Cuando una distribuidora compra la película, determina, junto con el agente de distribución:

- **Ámbito geográfico:** Donde puede comercializar la película el distribuidor.
- **Tiempo:** Periodo en que la distribuidora puede comercializar la película en el mercado asignado. Suele ser un periodo que va de los 5 a los 7 años.
- **Soportes:** Internet, DVD, TV

<sup>23</sup> Como ejemplo: El mínimo garantizado de las películas que distribuye Alpha Ville está en torno a los 12.000 dólares. Igualmente la distribuidora tiene que realizar un presupuesto de gastos y unas estimaciones de ingresos para la película. Estas películas se suelen distribuir con 12-15 copias.

### 4.4. APOYOS A LA PRODUCCIÓN

En 2014 la producción de cine mexicano fue de 130 películas. El Estado apoya la mayor parte de la producción anual del cine mexicano, en 2014, 104 películas, el 80 %, a través de distintos instrumentos (Foprocine, Fidecine, Eficine), destinando en conjunto 60 millones de dólares para este fin.

**Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine)<sup>24</sup>:** Es un fideicomiso con convocatorias de apoyo para producción o postproducción de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción, documental y/o animación.

Los sujetos de apoyo deben ser casas productoras o personas físicas mexicanas; la participación de directores extranjeros está sujeta a su vinculación con una casa productora mexicana, así como la necesidad de contar con al menos dos años de residencia legal en México y una trayectoria reconocida en la cinematografía mexicana. La administración del Foprocine recae en el Imcine y se coordina a través de la Dirección de Apoyo a la Producción Cinematográfica.

Las convocatorias se calendarizan a lo largo del año según autorización del Comité Técnico del Fondo. Foprocine otorga recursos en contratos de coproducción vía capital de riesgo o contratos de crédito. No se trata de recursos a fondo perdido. El apoyo del Foprocine puede combinarse con fondos de Eficine 189, no así con fondos de Fidecine.

**Fondo de Inversión y Estímulo al Cine (Fidecine)<sup>25</sup>:** Se trata de un fideicomiso de apoyo a la producción, postproducción, distribución y exhibición de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción y/o animación que otorga apoyos vía capital de riesgo y créditos.

La decisión de los proyectos que apoya el Fidecine depende de la opinión del Comité Técnico integrado por un miembro de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica de la República Mexicana, el sector de la producción, el sector de los distribuidores y el

<sup>24</sup> <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/foprocine>

<sup>25</sup> <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/fidecine>

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

sector de los exhibidores. Además de los apoyos a la producción, el Fidecine otorga otros estímulos por desempeño sobresaliente en festivales nacionales y extranjeros.

Si una película recupera el 100% del apoyo recibido, cuenta con una reserva equivalente al apoyo previamente otorgado para realizar el siguiente proyecto.

El apoyo del Fidecine puede combinarse con el de Eficine 189, no así con el de Foprocine.

### **Estímulo Fiscal a la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (Eficine)<sup>26</sup>:**

Eficine 189 es un estímulo fiscal para los contribuyentes que otorga el Artículo 189 de la Ley del Impuesto sobre la Renta y que apoya la producción o postproducción de largometrajes de ficción, animación y/o documental; así como la distribución de películas.

A través de Eficine, los contribuyentes que inviertan en proyectos cinematográficos en México pueden obtener un crédito fiscal, equivalente a la cantidad de su inversión, contra el impuesto sobre la renta en el ejercicio en el que se determine el crédito.

Mediante Eficine 189 se pueden distribuir en total 650 millones de pesos para la producción en dos periodos por cada ejercicio fiscal, además de 50 millones de pesos en dos periodos para distribución por cada ejercicio fiscal. Cada proyecto de producción puede solicitar hasta 20 millones de pesos siempre y cuando no exceda el 10% del ISR generado por el contribuyente aportante del año anterior, ni el 80% del costo total de la película, en cuanto a distribución no se puede exceder de 2 millones de pesos.

En 2014, se realizaron 26 películas en coproducción, es decir, 20% del total, lo que representa un aumento de 5% con respecto a 2013. Se coprodujeron títulos mexicanos con 19 países, y 10 películas tuvieron tres o más coproductores internacionales. La mayor coproducción fue con Estados Unidos, seguido de Argentina, España y Francia.

<sup>26</sup> <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine>

### 4.5. PRINCIPALES MERCADOS DE CINE PARA REALIZAR COMPRAS

Entre los mercados principales de ámbito internacional se encuentran:

- AFM American Film Market – Los Ángeles: Mercado de cine que se celebra en EEUU en Noviembre.  
[www.americanfilmmarket.com/](http://www.americanfilmmarket.com/)
- EFM European Film Market – Berlin: Conocido como el Festival Internacional de Cine de Berlin o la Berlinale. Mercado de cine que se celebra anualmente en Febrero, en Berlín.  
[www.efm-berlinale.de/en/home/homepage.html](http://www.efm-berlinale.de/en/home/homepage.html)
- Mercado de Cine Iberoamericano de Guadalajara: Mercado de cine que tiene lugar anualmente en Marzo en Guadalajara.  
[www.ficg.mx/31/index.php/es/](http://www.ficg.mx/31/index.php/es/)
- TIFF Toronto International Film Festival: Mercado de cine que tiene lugar en el mes de septiembre en Canadá.  
[www.tiff.net/festivals/festival15](http://www.tiff.net/festivals/festival15)
- FILMART – Hong Kong: Mercado de cine y televisión que se celebra en China en Marzo  
<http://www.hktdc.com/fair/hkfilmart-en/Hong-Kong-International-Film---TV-Market--FILMART-.html>
- MIF Marché International du Film – Cannes: Enmarcado en el Festival Internacional de Cannes. Se celebra anualmente en el mes de febrero.  
[www.marchedufilm.com/en/](http://www.marchedufilm.com/en/)
- Ventana Sur – Buenos Aires: Se celebra anualmente en diciembre, en Argentina.  
<http://www.ventanasur.gov.ar/>
- Festival Internacional de cine de San Sebastián:  
<http://www.sansebastianfestival.com/es/>

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

### 4.6. FESTIVALES

En México se registran más de 100 festivales, lo que pone de manifiesto el esfuerzo que se realiza para que en México haya encuentros cinematográficos:

#### AGUASCALIENTES

- Festival Internacional de Cine de Aguascalientes. Abril.

#### BAJA CALIFORNIA

- Overtime Films Cine Documental Deportivo. Marzo
- Docstown. Abril
- Baja Web Fest Tijuana. Junio
- Festival y Muestra Internacional de Cortometrajes Corto Creativo. Tijuana. Agosto.
- Festival Internacional de Cine, UABC-Mexicali. Octubre.
- Muestra Internacional de Cortometrajes Cúcara Mácara. Noviembre.

#### BAJA CALIFORNIA SUR

- Festival de Cine Todos Santos, La Paz. Febrero.
- Muestra de Cine Mexicano, Cabo San Lucas. Junio.
- Baja International Film Festival, Los Cabos. Noviembre.

#### CAMPECHE

- Campeche Film Festival. Noviembre.

#### CHIAPAS

- Festival Internacional de Cine San Cristóbal de las Casas. Enero.
- Festival Internacional de Cine UNACH. Agosto.

#### CHIHUAHUA

- Festival Binacional Independiente de Ciudad Juárez, Chihuahua, y El Paso, Texas. Abril.

#### COAHUILA

- Festival Nacional de Cine de Torreón. Septiembre.

#### COLIMA

- Festival Colima de Cine. Octubre.
- Festival de Cine y Video Documental Zanate. Noviembre.

#### DISTRITO FEDERAL / MEXICO CITY

- Festival Internacional de Cine Judío. Enero.
- Festival Internacional de Cine Gay de la UNAM. Enero.
- Festival Internacional de Cine Universidad Nacional Autónoma de México. Febrero-marzo.

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

- Cinema Global. Marzo.
- Encuentro Hispanoamericano de Cine y Video: Contra el silencio todas las voces. Marzo-abril.
- Festival Internacional de Cine Universitario Kinoki. Marzo.
- Creativa Fest. Abril-mayo.
- Festival Simbionte. Mayo.
- Distrital, Semana de Cine Mexicano y Otros Mundos. Junio
- Festival de Diversidad Sexual en Cine y Video Mix. Junio.
- Festival Internacional por la Diversidad Sexual Diferente. Junio.
- Rubber, Festival Internacional de Música en el Cine. Julio.
- Foro Internacional de la Cineteca. Julio.
- Animasivo, Foro de Animación Contemporánea. Julio.
- Festival de Cine Alemán. Agosto.
- Festival Macabro de Horror en Cine y Video. Agosto.
- Festival de Guión Cinematográfico. Agosto.
- Festival Internacional de Cine para Niños (...y no tan Niños). Septiembre.
- Short Shorts Film Festival México. Septiembre.
- Muestra Internacional de Cine con Perspectiva de Género. Septiembre-noviembre.
- Muestra Internacional de Mujeres en el Cine y la Televisión. Octubre.
- Festival Internacional de Cine en Derechos Humanos. Octubre.
- Ecofilm Festival. Octubre.
- Festival Pantalla de Cristal. Octubre.
- Festival de Cine en Animación Stop Motion México. Octubre.
- Artes.Docs: Encuentro Internacional de Documentales de las Artes. Octubre-noviembre.
- Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México, DocsDF. Octubre-Noviembre.
- Muestra Internacional de Cine. Noviembre.

### DURANGO

- Festival de Cine Mexicano de Durango. Junio.

### ESTADO DE MÉXICO / STATE OF MEXICO

- Festival Internacional Cinematográfico de Toluca. Mayo.
- Festival Internacional de Cine del Centro Histórico de Toluca. Septiembre.
- Tlanchana Film Festival. Abril.

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

### GUANAJUATO

- Aurora, Festival Internacional de Cine de Horror de Guanajuato. Marzo.
- Cuadro por Cuadro. Muestra de Cine Animado. Abril.
- Festival Nacional de Cortometraje Universitario en Video Cortocinema. Mayo.
- Muestra Internacional de Cine, Vitascope. Junio.
- Festival Internacional de Guanajuato (GIFF). Julio.
- Travelling, Festival de Cine y Artes Audiovisuales. Noviembre.
- Sustefest, Festival de Cine de Suspenso y Terror. Noviembre.
- Festival Internacional de Cine Independiente de Pozos. Noviembre.

### GUERRERO

- Festival Internacional de Cine de Acapulco. Enero.

### HIDALGO

- Festival Nacional de Cortometrajes, Pachuca. Octubre.
- Tulancingo Cine Festival. Octubre.

### JALISCO

- Cinema Diva, Cinema Diversidad Vallarta. Febrero.
- Cine y Arte Contemporáneo, Arte Careyes. Febrero.
- Festival Internacional de Cine de Guadalajara. Marzo
- Festival de Cine en Tapalpa. Mayo-junio.
- Divercine, Festival Internacional de Cine para Niños y Jóvenes. Junio-agosto.
- Muestra de Cine Mexicano Independiente. Mayo-julio.
- Muestra Internacional de Cortometrajes Multifest. Octubre.
- Festival Internacional de Cine Tercer Milenio. Noviembre.

### MICHOACÁN

- Festival de Cine y Video Indígena. Agosto.
- Festival de Cine de Paracho. Septiembre
- Feratum, Festival Internacional de Cine Fantástico, Terror y SCI-FI de Tlalpujahua. Octubre.
- Festival Internacional de Cine de Morelia. Octubre.

### MORELOS

- Cinema Planeta Festival de Cine y Medio Ambiente. Abril.
- Festival de Animación, Cómic y Videojuegos. Septiembre.

### NUEVO LEÓN

- AxisFest, Encuentro Internacional de Animación y Artes Digitales (Extensión FIC Monterrey). Abril-mayo

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

- Muestra de Cine Fantástico y de Horror de Linares. Octubre.
- Festival Internacional de Cine de Monterrey. Agosto.

### OAXACA

- Festival CineDeporte. Marzo.
- Campamento Audiovisual Itinerante. Julio-agosto.
- Oaxaca Film Fest. Octubre.
- Huatulco Film and Food Festival. Diciembre.

### PUEBLA

- Kiné, Muestra de Cortometrajes Puebla. Abril.
- Cinetekton! Film Fest, Festival Internacional de Cine y Arquitectura. Octubre.
- Festival Internacional de Cine de Puebla / Puebla International Film Festival. Octubre-noviembre.
- Mórbido, Festival de Cine Fantástico y de Terror. Noviembre.
- Festival Ternium de Cine Latinoamericano. Noviembre.

### QUERÉTARO

- Cut Out Fest Festival de Animación en Querétaro. Noviembre.

### QUINTANA ROO

- Riviera Maya Film Festival. Marzo.

### SAN LUIS POTOSÍ

- Rodando Film Festival. Junio.
- Festival Internacional de Cine de San Luis Potosí. Septiembre
- Cinemafest SLP. Noviembre

### SINALOA

- Cine Septiembre, Mazatlán. Septiembre
- Muestra Internacional de Cine Independiente Cine Asfalto. Noviembre.

### SONORA

- Festival de Cine en el Desierto. Mayo.
- Festival de Cine Álamos Mágico. Abril.
- Festival Internacional de Cine de Hermosillo. Diciembre.

### TABASCO

- Festival Internacional de Cortometrajes Kino Ich. Noviembre

### TAMAULIPAS

- Festival Internacional de Cine de Tamaulipas, Ciudad Victoria. Septiembre-octubre

### TLAXCALA

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

- Festival de la Muerte. Octubre.

### VERACRUZ

- Festival Mundial de Cine Extremo San Sebastián de Veracruz. Enero
- Muestra Internacional de Cine “El cine en la cumbre”, Papantla. Marzo

### YUCATÁN

- Festival Internacional de Cine de Mérida y Yucatán. Enero.

### ZACATECAS

- Muestra Internacional de Cine de Fresnillo. Mayo.

### ITINERANTES

- Ambulante Gira de Documentales. Enero-mayo.
- Cine en tu Comunidad. Junio-septiembre.
- Festival Internacional de Cine en el Campo. Septiembre-noviembre.
- Tour de Cine Francés. Septiembre-octubre
- Festival Itinerante de Videodanza, Agite y Sirva. Noviembre.
- Festival Internacional de Cortometrajes, Cine en las Calles. Noviembre.

## 4.7. PREMIOS

El premio con más prestigio en la industria del cine en México es el Ariel, premio otorgado por la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, instituido en 1946 para reconocer públicamente a los realizadores, creadores, intérpretes y técnicos de las películas mexicanas. Por ejemplo, en la edición de 2015 obtuvieron el premio a la Mejor Película, “Güeros” de Catatonia Films / Conaculta / Difusion Cultural UNAM y “Relatos Salvajes” como Mejor Película Iberoamericana.

Además, destacan los premios otorgados por el Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG), el de Morelia (FICM), el de Cine Contemporáneo de la Ciudad de México (FICCO), las Diosas de Plata de Periodistas Cinematográficos de México (PECINE) y los de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE).

### 4.8. LEGISLACIÓN APLICABLE

#### 4.8.1. Legislación nacional.

**Ley Federal de Cinematografía<sup>27</sup>:** Trata de articular cierta protección al cine mexicano, habiéndose producido en el actual sexenio, frente al anterior, un cierto giro proteccionista a la legislación, tomando un posicionamiento de “excepción cultural”.

La Ley Federal de Cinematografía establece en su Artículo 1 que *“promoverá la producción, distribución, comercialización y exhibición de películas, así como su rescate y preservación, y puntualiza que “procurará siempre el estudio y atención de los asuntos relativos a la integración, fomento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional”*, marcando el carácter protegido del cine Mexicano. Asimismo, el Artículo 14 establece que el Estado fomentará el desarrollo de la producción cinematográfica nacional mediante los apoyos e incentivos que la ley señale. Para ello, el Estado creó los ya mencionados Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine), y Fondo para la Producción Cinematográfica (FOPROCINE) que brindan apoyo financiero, garantía e inversiones a productores, distribuidores, comercializadores de películas nacionales.

En cuanto a la exhibición, el Artículo 19 establece que se reservará el 10% del tiempo total de exhibición para la proyección de películas mexicanas. Además, toda película nacional debe estrenarse en salas por un período no inferior a una semana, y dentro de los 6 meses siguientes a la fecha en que el filme sea inscrito en el registro público correspondiente.

**Ley del Impuesto sobre la Renta<sup>28</sup>:** En el año 2013 se modificó el artículo 189. “Artículo 189. Se otorga un estímulo fiscal a los contribuyentes del impuesto sobre la renta, consistente en aplicar un crédito fiscal equivalente al monto que, en el ejercicio fiscal de que se trate, aporten a proyectos de inversión en la producción cinematográfica nacional o en la distribución de películas cinematográficas nacionales, contra el impuesto sobre la renta que tengan a su cargo en el ejercicio en el que se determine el crédito. Este crédito fiscal no será acumulable para efectos del impuesto sobre la renta. En ningún caso, el estímulo podrá exceder del 10% del impuesto sobre la renta causado en el ejercicio inmediato anterior al de su aplicación.

<sup>27</sup>

[http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content\\_entry537f86d693e05abc55000278/53d19eb09d7279bf03004ffb/files/1.pdf](http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d693e05abc55000278/53d19eb09d7279bf03004ffb/files/1.pdf)

<sup>28</sup> <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR.pdf>

### 4.8.2. Acuerdos Internacionales

**Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica**<sup>29</sup>: Firmado el 11 de noviembre de 1989. Su artículo 3 dispone: *“Las obras cinematográficas realizadas en coproducción, de conformidad con lo previsto en este Acuerdo, serán consideradas como nacionales por las autoridades competentes de cada país coproductor. Estas obras se beneficiarán de las ventajas previstas para las obras cinematográficas nacionales por las disposiciones de la ley vigente en cada país coproductor.”*

El acuerdo está firmado por: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, España (por adhesión), México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay (por adhesión) y Venezuela.

**Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana**: *Las Partes en el presente Convenio, a fin de cumplir sus objetivos, se comprometen a realizar esfuerzos conjuntos para:* - Apoyar iniciativas, a través de la cinematografía, para el desarrollo cultural de los pueblos de la región. - Armonizar las políticas cinematográficas y audiovisuales de las Partes. - Resolver los problemas de producción, distribución y exhibición de la cinematografía de la región. - Preservar y promover el producto cinematográfico de las Partes. - Ampliar el mercado para el producto cinematográfico en cualquiera de sus formas de difusión, mediante la adopción en cada uno de los países de la región, de normas que tiendan a su fomento y a la constitución de un mercado común cinematográfico latinoamericano.

<sup>29</sup> Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica:  
[http://www.ancine.gov.br/media/acuerdo\\_latino\\_americano\\_coproduccion\\_cinematografica.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/acuerdo_latino_americano_coproduccion_cinematografica.pdf)

# 5. CONTENIDO AUDIOVISUAL POR DESCARGA (STREAMING)

## 5.1. INTRODUCCIÓN

Los últimos años han visto crecer el consumo de contenido audiovisual a través de plataformas de distribución bajo demanda o servicios Over The Top (OTT). Se define una plataforma o servicio Over-The-Top (OTT) como aquel que permite el acceso a contenidos bajo demanda y de manera ubicua desde diferentes dispositivos (ordenadores, consolas de videojuegos, smartphones, tabletas o Smart TVs) conectados a internet. Éstos no requieren de infraestructura de red de telecomunicaciones ni de licencias del espectro radioeléctrico para su provisión, sino que hacen uso de las redes de los proveedores de internet<sup>30</sup>. En México los OTT están representados principalmente por Netflix, ClaroVideo, Veo y Cinépolis Klic<sup>31</sup>.

Este mercado presenta unas elevadas tasas de crecimiento, si bien es cierto que se encuentra en su etapa inicial aún. De acuerdo con datos de Dataxis, en 2014 alcanzaba ya 3,1 millones de suscripciones<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Mercado Relevante de Audio y Video Asociado: Definición y Dimensionamiento en México. The Competitive Intelligence Unit. [http://www.the-ciu.net/ciu\\_0k/pdf/CIU-AudioVideoAsociados.pdf](http://www.the-ciu.net/ciu_0k/pdf/CIU-AudioVideoAsociados.pdf)

<sup>31</sup> <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/07/12/servicios-ott-son-sustitutos-tv-paga>

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

México capta 10% del mercado latinoamericano a través de ocho empresas: Netflix, ClaroVideo, Veo, Crackle, Vudu (Walmart), Yuzu, iTunes y Klic. Las dos primeras firmas lideran el sector y se reparten el 80 % del mercado<sup>32</sup>.

Según un análisis reciente de The CiU<sup>29</sup>, los servicios OTT se sitúan como sustitutos de la televisión de pago. Una plataforma OTT comparte características que la hacen comparable con el servicio de TV de pago, pero que a su vez posee otras diferentes y beneficiosas para los usuarios que le otorgan el carácter sustituto y de alternativa competitiva al interior del mercado relevante de audio y video asociado. Las OTT presentan la posibilidad de seleccionar el contenido que desea verse, la suscripción y acceso inmediato una vez que se contrata el servicio, así como el menor coste de los servicios OTT en todas sus modalidades y paquetes.

En el caso de México, 35% de los usuarios de plataformas OTT no cuenta con una suscripción de TV de pago, ya sea porque están dejando de ver contenidos en televisión para hacerlo a través de plataformas digitales o porque incluso optaron directamente por consumir películas o programas a través de Internet, lo que demuestra la existencia de este fenómeno.

### 5.2. PRINCIPALES PLATAFORMAS OTT EN MÉXICO

- **Netflix:** Empresa estadounidense, líder del mercado de OTT. Llegó a México en 2011, y actualmente tiene el 55,7% del mercado en México. Ofrece películas y series por descarga, y produce series originales. También produce y compra series en mercados locales.
- **Clarovideo:** Empresa mexicana, propiedad de América Móvil, que entró al mercado en 2012. Se posiciona como la competencia de Netflix. Es el OTT latinoamericano que más contenido produce. Actualmente tiene una cuota de mercado del 39,7%, que en el último año tiende a incrementarse.
- **Veo:** Plataforma de Televisa de vídeo bajo demanda lanzada a comienzos de 2014. Televisa anunció cambios importantes en VEO para principios de 2016, con los que pretenden reforzar la plataforma.

<sup>32</sup> <http://www.forbes.com.mx/streaming-la-proxima-estrella-de-la-tv-si-slim-lo-permite/>

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

- Cinépolis Klic: Plataforma perteneciente a Cinépolis, que permite acceder a un amplio catálogo de películas por Internet vía streaming. Se instaló en el mercado en 2013.

### 5.3. REGULACIÓN

En el ámbito regulatorio, y teniendo en cuenta la competencia que puede existir entre la televisión de pago y la OTT, cabe destacar un desequilibrio regulatorio entre ambos servicios: un desbalance de las cargas tributarias, que resulta en que las tarifas al usuario final en servicios OTT sean menores, la operación en las empresas de telecomunicaciones se acota al ámbito nacional, mientras que para los proveedores de OTT usualmente es global, así como, un ahorro en la aplicación de recursos de capital para estos últimos, por el aprovechamiento de la infraestructura de red de los operadores de telecomunicaciones.

Áreas de Regulación	Operadores de Telecomunicaciones	Proveedores de OTT
<b>Licencias o Concesión</b>	Deben recibir licencias del gobierno para operar	Generalmente exentos
<b>Calidad de Servicios</b>	Licencias incluyen acuerdos sobre la calidad de los servicios	No hay garantía en la calidad de servicios En problemas sobre la calidad de los servicios tienden a responsabilizar a proveedores de red
<b>Cambio de Precios</b>	Requiere aprobación del órgano regulador	No requiere autorización Acuerdos son vagos y pueden incluir cambios sin previo aviso
<b>Área de Operación</b>	Solo proveen servicios a clientes dentro de jurisdicción nacional	Proveen a usuarios globalmente
<b>Neutralidad de Red</b>	Obligación de transportar datos sin discriminación, independientemente de la naturaleza y origen	Sin obligaciones (control sobre contenido y libertad de elección)
<b>Interconexión</b>	Requerido como parte del régimen regulatorio (genera costes adicionales)	No existen requisitos de interconexión por ser servicios "Over-the-Top"
<b>Impuestos</b>	Pago de impuestos locales y nacionales	Operaciones concentradas en áreas de bajo coste y "paraísos fiscales"

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

<b>Infraestructura / Red</b>	Inversión en redes para dar servicios a usuarios finales Uso de tecnologías para tener eficiencia en los insumos	No existe inversión en redes para proveer a usuarios finales Proveedores de servicios de telecomunicaciones tienen que brindar infraestructura y redes independientemente del efecto de otros servicios
<b>Tarifas</b>	Tarifas a consumidores proveen los recursos para financiar la infraestructura	Servicios se proveen sin ninguna relación a los costos subyacentes de proveer una red
<b>Privacidad</b>	Protección estricta de datos y requisitos de privacidad	Practicado de manera limitada y generalmente voluntaria
<b>Servicios de Seguridad Pública</b>	Obligatorio	No existen tales obligaciones

Fuente: Mercado Relevante de Audio y Video Asociado: Definición y Dimensionamiento en México. The Competitive Intelligence Unit

# 6. DEMANDA

## TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

### Factores sociodemográficos

México tiene una población estimada de 121 millones de habitantes en 2015, con datos de proyecciones del último Censo de Población y Vivienda 2010, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). De estos 121 millones de habitantes, el 47% aproximadamente son menores de 26 años, por lo que se trata de una población muy joven. Alrededor del 75% de la población se concentra en zonas urbanas y aproximadamente una quinta parte de la población vive en la Ciudad de México (Distrito Federal y conurbación).

### Factores económicos

#### Aspectos Generales

México, país OCDE desde 1994, es la decimoquinta economía del mundo y segunda en Iberoamérica (detrás de Brasil), con un PIB en 2014 de 1.282 miles de millones de dólares y una renta por habitante superior a los 10.714 dólares, según datos estimados por el FMI. Asimismo, está estratégicamente situado en el norte del continente americano con una frontera de más de 3.000 Km. con Estados Unidos.

México es miembro del GATT desde noviembre de 1986 y, por tanto, miembro de la OMC desde el 1 de enero de 1995. Inmerso en un vertiginoso proceso de apertura al exterior desde mediados de los ochenta, México se ha convertido, en los últimos años, en una potencia comercial a escala mundial y la primera de América Latina. Con datos de la OMC, México exportó

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

397.535 millones de dólares (puesto número 15 en el ranking mundial) en 2014, por encima del nivel de exportación de España (322.750.000 millones de dólares, puesto número 18) y muy por encima, también, del segundo país latinoamericano por nivel de exportación, Brasil, con 225.101 millones de dólares. El volumen de importaciones de México, 399.977 millones de dólares, según esa misma fuente (puesto número 14 en el ranking mundial) es ligeramente superior al de España (355.950 millones de dólares, puesto número 16) y superior a las compras al exterior de Brasil (239.0074 millones de dólares).

Por otro lado, su estratégica situación geográfica en el continente americano y su extensa red de Tratados de Libre Comercio, 12 vigentes en total, le otorgan acceso preferencial a los mercados de 44 países y a más de 1.000 millones de consumidores y favorecen el intercambio comercial, así como la utilización de México como destino de inversión para aprovechar las oportunidades que ofrece como plataforma exportadora hacia otros mercados. Los TLCs más significativos son el TLCAN (TLC de América del Norte), que entró en vigor en 1 de enero de 1994, y el TLC con la UE, que entró en vigor en 2000. No obstante, se destaca, por considerarse estratégico para el país, que México, Colombia, Perú y Chile han firmado el Protocolo del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, que libera el 92% de las partidas arancelarias del comercio intrarregional.

En definitiva, México puede considerarse como una economía abierta, con un grado de apertura  $(M+X)/PIB$  cercano al 60%.

En cualquier caso, nos encontramos con un país de grandes contrastes y complejidad. En México coexisten muchos “Méxicos”, con distintos ritmos de desarrollo. Persisten disparidades a nivel regional, sectorial y social y desigualdades en la distribución de la riqueza y en el acceso a la educación, la salud y bienestar.

### Coyuntura Económica

En los últimos 20 años, México ha internacionalizado su economía y normalizado su vida política, logrando significativos avances en materia de estabilidad económica que han servido para dejar atrás las crisis cíclicas y recurrentes, ligadas a los ciclos políticos, que caracterizaban al país en el pasado.

En la última década, el PIB mexicano se ha expandido a una tasa promedio anual de un 2,2% con importantes altibajos (en 2006 creció 4,9% y en 2010 un 5,5%, pero en 2009, por ejemplo, disminuyó un 6,5%). En el lustro posterior a la crisis de 1995 la economía creció a un ritmo promedio de un 5,5% por año, que es a lo que aspira actualmente México tras registrar tasas de

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

crecimiento del 5,5% en 2010 y 4% en 2011 y 2012. Sin embargo, el crecimiento en 2013 fue de tan solo el 1,4% y, en 2014, del 2,1%. Para los próximos cuatro años, el FMI espera que México crezca a tasas superiores al 3%.

A pesar de las buenas expectativas con las que comenzó el año 2015, la economía mexicana ha tenido un arranque mucho más lento del esperado. Pasada la euforia tras la aprobación de varias reformas importantes, sobre todo, la ambiciosa reforma energética, nos encontramos en un nuevo periodo de ajuste de expectativas, similar al del año pasado, y de recortes en el presupuesto. El Gobierno prevé para 2015 un crecimiento entorno al 3,2-4,2%, con una inflación del 3%; un tipo de interés promedio de los Cetes a 28 días de 3,3%, aunque los riesgos externos, como la coyuntura actual de bajos precios del petróleo, (hay que tener en cuenta que los ingresos derivados del petróleo explican aproximadamente el 30% del presupuesto del país), pueden obligar a modificar sus estimaciones. Por el momento, los analistas del sector privado están bajando sus previsiones de crecimiento para 2015 al 2,8% y Banco de México ya ha hecho un primer ajuste desde el 3-4% inicial al 2,5-3,5% actual para el año 2015 y, para el año 2016, desde el 3,2-4,2% al 2,9-3,9%. También el Fondo Monetario Internacional ha reducido sus estimaciones desde un 3,2% inicial a un 3% y a un 3,3% para 2016.

De todos modos, un factor que en el momento actual juega a favor de México, es que su economía está profundamente ligada a la de EEUU, no en vano es el primer mercado de la exportación mexicana (80%) y el primer inversor extranjero en México, lo que podría convertirse en un importante contrapeso ante la complicada coyuntura que está viviendo México.

México recibió 22.568 millones de dólares de inversión extranjera directa en 2014, un 35,8% menor a la inversión preliminar registrada en 2013, aunque hay que tener en cuenta que ese año se había registrado la cifra más alta de IED, 35.188 millones de dólares por algunas operaciones puntuales, como la adquisición de la cervecera Grupo Modelo por parte de AB Inbev. Por país de origen, destaca, en primer lugar, Estados Unidos, con 6.516,4 mdd (28,8% del total, aunque esta cifra es un 50% menor a la de 2013), seguido de España, 4.092,9 mdd (18,1% del total), Canadá, 2.421,4 mdd (10,72% del total), Alemania, 1.546,2 mdd (6,8% del total), Países Bajos, 1.489,6 mdd (6,6%) y Japón, con 1.433,7 mdd; otros 79 países aportaron 5.068,2 mdd. Por sector, la IED se dirigió a las manufacturas con 12.869,9 mdd (57% del total, destacando al sector automotriz, que recibió la cantidad récord de 4.048 mdd, un 24,5% mayor a la de 2013); servicios financieros, con 5.556,6 mdd (24,6%); minería, 2.215 mdd (9,8%); comercio, 1.954 mdd y construcción, 872 mdd.

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

La balanza comercial mantiene un déficit moderado, 2.442 MUSD en 2014, con incrementos del 4,6% y 4,9% en las exportaciones (397.535 MUSD) e importaciones (399.977 MUSD), respectivamente. En este sentido, el déficit de la balanza comercial se redujo drásticamente a partir de la crisis de 2009 y se ha mantenido en niveles bajos desde entonces.

Por otra parte, el desempleo alcanzó en 2014 la cifra más baja de los últimos años, un 4,38%. Aunque este indicador ha ido mejorando, el desempleo y el subempleo siguen siendo problemas estructurales de México. El INEGI estima que en México hay 29,3 millones de personas que trabajan en la economía informal, es decir, el 60% de la población ocupada en el país.

La inflación cerró el año 2014 en el 4,08%, ligeramente por encima del rango objetivo del Banco de México (3% +/- 1 punto porcentual), mientras que el déficit público cerró el año en un 3,2%, y si se excluye la inversión de PEMEX, en un 1,1%,

En relación al tipo de cambio, éste se mantuvo estable con movimientos moderados de depreciación y apreciación y con algún repunte puntual durante gran parte de 2014, fluctuando el dólar entre 12,84 y 13,6 pesos, pero, en los últimos meses del año, la volatilidad se apoderó del mercado y el dólar llegó a cotizarse incluso en 15 pesos a cierre de 2014. En 2015 el peso se ha visto afectado por la apreciación del dólar frente a prácticamente todas las monedas llegando a cotizarse el dólar incluso en 16 pesos, obligando al Banco de México a poner en marcha un sistema de subasta diaria de 52 millones de pesos hasta el 8 de junio de 2015 para contener esa depreciación.

En definitiva, México mantiene condiciones macroeconómicas sólidas y sin grandes desequilibrios aunque entre sus debilidades podríamos señalar la excesiva dependencia de los EE.UU. y de su ciclo económico, la excesiva concentración de los ingresos presupuestarios en las aportaciones de PEMEX (entre el 30 y el 40% dependiendo del precio internacional del barril), la caída de más del 40% del precio del petróleo desde junio de 2014, la amenaza de la competencia china para el sector manufacturero (sobre todo, en EE.UU., principal mercado de la exportación mexicana), la baja productividad, la pérdida de competitividad, y la persistencia de importantes focos de pobreza y desigualdad.

La siguiente Tabla recoge los indicadores económicos más significativos:

**TABLA XV: PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS**

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2011	2012	2013	2014
PIB (MUSD a precios corrientes) estimación FMI	1.154.784	1.162.891	1.262.250	1.282.725
Tasa de variación real (%)	3,9	3,9	1,4	2,1
Tasa de variación nominal (2)	9,7	7,7	3,1	5,8
<b>INFLACIÓN</b>				
Fin de período (%)	3,82	3,57	3,97	4,08
<b>TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL</b>				
Fin de período (%) cetes a 28 días	4,31	4,04	3,16	2,74
Tasa de interés interbancaria a un día del Banco de México. Fin de período (3)	4,5	4,5	3,5	3,5
<b>TASA DE PARO (INEGI)(4)</b>				
% Desempleo sobre población activa	4,8	4,9	4,76	4,38
<b>DÉFICIT PÚBLICO (5)</b>				
% de PIB (sin Pemex)	0,6	0,6	0,3	3,2
% de PIB (con Pemex)	2,5%	2,6%	2,3	1,1
<b>DEUDA PÚBLICA</b>				
en MUSD (interna + externa) BRUTA	362.789	422.502	471.763 (e)	483.346 (e)
en % de PIB (cálculo aproximado de la SHCP)	32,4	33,4	35	38,3
<b>VARIACIÓN DE LA DEUDA</b>				
en MUSD	349.676	370.915	380.188	397.535
% variación respecto al período anterior	17,2	6,2	2,6	4,6
<b>IMPORTACIONES DE BIENES (6)</b>				

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2011	2012	2013	2014
en MUSD	350.842	370.852	381.210	411.581
% variación respecto a período anterior	16,4	5,67	2,8	4,9
<b>SALDO B. COMERCIAL</b>				
en MUSD	-1.166	163	-1.022	-2.442
en % de PIB (1) aprox.	-0,12	n.d.	n.d	
<b>SALDO B. CUENTA CORRIENTE</b>				
en MUSD	-9.671	-14.767	-22.333	-26.545
en % de PIB (1)	-0,78	-0,8	-1,5	-2,1
<b>DEUDA EXTERNA (7)</b>				
en MUSD (pública y privada)	201.344	n.d.	n.d	420.499 (ajustada)
en % de PIB (cálculo de la SHCP)	17,9	n.d.	n.d	
<b>RESERVAS INTERNACIONALES</b>				
en MUSD	149.209	163.592	176.579	193.088
<b>INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA</b>				
en MUSD	21.503,7	12.659,4	35.188	22.568
<b>TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR</b>				
fin de período	13,94	12,98	13,07	14,74

Fuentes: Datos de empleo (INEGI-ENOE); deuda y finanzas públicas SHCP "Informe sobre la situación económica, finanzas públicas y deuda pública". Datos de Balanza de Pagos, tipo de cambio, tipos de interés y reservas internacionales del Banco de México. Datos de Inversión, Secretaría de Economía.

### Notas:

(1) Para el PIB en millones de dólares se ha hecho un cálculo con la cifra de PIB anual proporcionada por el INEGI en pesos ando el tipo de cambio promedio para el año

(2) La tasa de variación nominal calculada por el INEGI,

(3) El Banco de México utiliza, oficialmente, desde el 21 de enero de 2008, un nivel objetivo para los tipos de interés de financiación interbancaria como instrumento de política monetaria en sustitución de “el corto” (saldo objetivo diario para las cuentas corrientes de la banca en el banco central) utilizado hasta ese momento.

(4) Cifras calculadas por el INEGI para ocupación y empleo.

(5) La cifra de déficit público incluye en sus mediciones la deuda de PEMEX.

(6) Los datos de exportación e importación consignados en la tabla corresponden con los datos de la Balanza de Pagos del Banco de México y difieren ligeramente de los datos de ProMéxico que se utilizan para el desglose por países y productos de la balanza comercial.

(7) Deuda externa: datos de la SHCP. Falta publicación datos de deuda privada

### Expectativas Económicas.

México es un país sin grandes desequilibrios macroeconómicos, con crecimiento económico sostenido aunque insuficiente, solvencia financiera (tanto por sus reservas como por su acceso al crédito internacional) y buen comportamiento de los principales equilibrios macroeconómicos, (inflación controlada, niveles aceptables de tipo de interés, de desempleo, de la balanza por cuenta corriente, déficit público y deuda) aunque está viviendo una situación coyuntural complicada por la caída de los precios internacionales del petróleo, lo que ha obligado al Ejecutivo a anunciar algunos recortes y a reducir las previsiones de crecimiento también para este año, si bien, su estrecha relación económica con EEUU juega a su favor. Además, se esperan los primeros efectos de las 11 importantes reformas estructurales aprobadas en 2013, entre las que destacan la energética y la de telecomunicaciones, que abren a la inversión privada estos sectores estratégicos que permitirán un crecimiento económico mayor y más sostenido del país.

### Distribución de la renta disponible

El indicador más fiable disponible sobre la distribución de la renta en México es la “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares” que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). La última encuesta recoge datos de 2012.

En esta encuesta se aprecia claramente que las diferencias en los niveles de ingresos y gastos entre deciles de población son muy notorias. Los deciles I al VI (el 60% de los hogares con menores ingresos) concentraron sólo el 25,57% del ingreso frente al 37,18% que recibe el decil X (10%

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

de los hogares con mayores ingresos). La distribución de la renta ha empeorado desde 2010, aumentando la concentración de ingresos en el decil X y disminuyendo en los deciles del I al VI.

**TABLA XVI: DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO CORRIENTE TOTAL TRIMESTRAL, EN DECILES DE HOGARES**

Decil	2000	2002	2004	2005	2006	2008	2010	2012
Decil I al VI	25,3	27,0	26,9	26,7	27,6	26,7	28,4	25,57
Decil VII al IX	36,1	37,4	36,9	36,8	36,7	37,0	37,7	37,25
Decil X	28,6	35,6	36,2	36,5	35,7	36,3	33,9	37,18
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2010<sup>33</sup>

El índice de GINI también nos ofrece una medida de esa desigualdad<sup>34</sup>. En el caso de México, en 2010 este indicador se situó en el 44%, habiendo aumentado ligeramente desde 2010 (43,5%), pero muy lejos de una distribución equilibrada si tenemos en cuenta que cuanto más cercano a cero sea el índice, mejor es la distribución del ingreso.

<sup>33</sup> <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/Encuestas/Hogares/regulares/Enigh/default.aspx>

<sup>34</sup> El coeficiente de Gini es una medida de concentración del ingreso, un número entre 0 y 1, en donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos, concentración cero) y 1 se corresponde con la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno, concentración máxima). El índice de Gini es el coeficiente de Gini expresado en porcentaje, y es igual al coeficiente de Gini multiplicado por 100.

## 7. PRECIOS

Sobre la formación de los precios, no existe un patrón de precios establecido en la compra / venta de contenidos audiovisuales, de modo que los precios se generan dependiendo de la rentabilidad relativa que cada cadena puede obtener de cada programa.

Asimismo, los precios de compra en México son sustancialmente menores a los que existen en otros países, en parte debido a la existencia de un duopolio en el mercado privado, con gran poder desde el lado de la demanda, y en el que además no se produce una competencia feroz entre estos dos operadores por los contenidos. El resto de los canales, especialmente los públicos, disponen de presupuestos muy pequeños para comprar en el extranjero.

## 8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general el producto audiovisual español está muy bien considerado en el mercado mexicano, y los principales compradores de los canales audiovisuales mexicanos tienen contactos regulares con los principales canales y productores audiovisuales españoles, principalmente en los mercados internacionales.

De este modo se lleva a cabo tanto la compra de contenidos “enlatados”, se compra el contenido y se emite tal cual se emite en España, como la adaptación de formatos, donde se compran los derechos de adaptación y la cadena mexicana elabora el contenido basándose en la historia o el formato español.

Son muchas las series que han llegado a México en los últimos años. Entre los títulos que nos encontramos como contenido enlatado figuran “El internado”, “Pulseras Rojas”, “Isabel”, “Cuéntame cómo pasó” o “Águila Roja”.

También hay numerosas adaptaciones, entre las que nos encontramos con: “Vecinos”, adaptación de la serie española “Aquí no hay quien viva”; “Mi corazón es tuyo” versión mexicana de “Ana y los siete”; “El hotel de los secretos” que reproduce la historia de “Gran Hotel”; “Caminos de Guanajuato” creada a partir de “Gran reserva”, y programas como el “Hormiguero Mx” que se emitió en México hasta el mes de mayo de 2015.

México se sitúa como el segundo país con más estrenos de películas españolas (30)<sup>35</sup>, sólo superado por Italia (36), y por delante de Colombia (25). Este dato indica la buena acogida y consideración que tienen las producciones españolas en México.

<sup>35</sup>

<http://www.fapae.es/depot/fotosPrensa/Informe%20Cine%20Espa%C3%B1ol%20en%20el%20Mercado%20Internacional%202014.pdf>

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

El país donde se han comercializado más copias de películas españolas ha sido Estados Unidos, con 3.711, seguido de México con 1.951, Francia, con 1.686, Corea del Sur, con 1.390, Brasil con 883, Italia con 842, Argentina 752, Rusia 740 y Reino Unido 710.

Los largometrajes españoles exhibidos internacionalmente durante 2014 (incluidas coproducciones mayoritarias, igualitarias y minoritarias), han sido vistos por más de 30 millones de espectadores y han recaudado 186,4 millones de euros, lo que supone un 23,8% más que en 2012. Si sumamos a estos 186,4 millones de euros los 131,8 millones que realizó de taquilla el cine español en salas de cine en España durante el 2014, que fue la cifra más alta de todos los tiempos, podemos concluir que en 2014 el cine español recaudó en salas de cine (nacionales e Internacionales) 318,2 millones de euros (58,6% fuera de nuestras fronteras y 41,4% en España). Los países donde las películas españolas han obtenido mayor recaudación son, por este orden, EE.UU, con 48,9 millones de euros, Argentina con 17,9, Francia con 17,2 y México con 12,3 millones de euros.

Las películas que se estrenaron a lo largo de 2014 fueron: 7 días en la Habana, 18 comidas, Exodus: Dioses y Reyes, Rec 4: Apocalipsis, Tres bodas de más, Relatos Salvajes, Justin y la Espada del Valor, Tierra de María, Zipi y Zape y el Club de la Canica, Retornados, Combustión, Ocho apellidos vascos, Las Brujas de Zugarramurdi, Grand Piano, El médico alemán, Gloria, La gran familia española, Fin, Copito de Nieve, Las horas muertas, Blancanieves, Fútbolín, Inevitable, Elefante Blanco, David Bisbal: tú y yo, Miradas Múltiples (La máquina loca), Mapa, Las razones del corazón, El Cuerpo, Tensión sexual no resuelta.

# 9. INFORMACIÓN PRÁCTICA

## 9.1. FERIAS DE INTERÉS

- America Film Market. [www.afma.com](http://www.afma.com)
- Festival Internacional de Cannes. [www.festival-cannes.com](http://www.festival-cannes.com)
- Festival Internacional de Cine de Berlín. [www.berlinale.de](http://www.berlinale.de)
- Festival Internacional de Cine de Guadalajara. [www.guadalajaracinemafest.com](http://www.guadalajaracinemafest.com)
- Festival Internacional de Cine de San Sebastián. [www.sansebastianfestival.com](http://www.sansebastianfestival.com)
- L.A. Screenings. [www.lascreenings.org](http://www.lascreenings.org)
- MIPTV. [www.mipworld.com](http://www.mipworld.com)
- MIPCOM. [www.mipworld.com](http://www.mipworld.com)
- MIPCancún. [www.mipcancun.com](http://www.mipcancun.com)
- NAPTE: [www.natpe.org](http://www.natpe.org)
- Ventana Sur. [www.ventanasur.com.ar](http://www.ventanasur.com.ar)

## 9.2. ASOCIACIONES

- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma. <http://canacine.org.mx/>
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. <http://www.cirt.com.mx/>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación De Mercado y Opinión Pública. [www.amai.org](http://www.amai.org)
- Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México (La Red). [www.lared.org.mx](http://www.lared.org.mx)

### 9.3. INSTITUCIONES Y ORGANISMOS PÚBLICOS

- Cámara de de Diputados de la República Mexicana. [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)
- Centro de la Imagen (Cimagen). [centrodelaimagen.conaculta.gob.mx](http://centrodelaimagen.conaculta.gob.mx)
- Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes (Conaculta). [www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx)
- Diario Oficial de la República Mexicana. [www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx)
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). [www.ift.org.mx](http://www.ift.org.mx)
- Instituto Mexicano de la Cinematografía. [www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)
- Presidencia de la República Mexicana. Informe sobre el estado de la República. [www.informe.gob.mx](http://www.informe.gob.mx)
- ProMéxico. [www.promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx)
- Senado de la República Mexicana. [www.senado.gob.mx](http://www.senado.gob.mx)
- Servicio de Administración Tributaria de la República Mexicana. [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)

### 9.4. DIRECCIONES DE INTERÉS

- Canal 11. [www.oncetv-ipn.net](http://www.oncetv-ipn.net)
- Canal 22. [www.canal22.org.mx](http://www.canal22.org.mx)
- Cinemex. [www.cinemex.com](http://www.cinemex.com)
- Cinépolis. [www.cinepolis.com.mx](http://www.cinepolis.com.mx)
- Clarovideo. [www.clarovideo.com](http://www.clarovideo.com)
- Corazón Films. [www.corazonfilmsmexico.com](http://www.corazonfilmsmexico.com)
- Dish. [www.dish.com.mx](http://www.dish.com.mx)
- En Medios. [www.enmedios.com](http://www.enmedios.com)
- Grupo Milenio. [www.milenio.com](http://www.milenio.com)
- Grupo MVS. [www.mvs.com](http://www.mvs.com)
- HR Media. [www.hrratings.media](http://www.hrratings.media)
- IZZI. [www.izzi.mx/home](http://www.izzi.mx/home)
- Megacable. [www.megacable.com.mx](http://www.megacable.com.mx)
- Netflix. [www.netflix.com/mx](http://www.netflix.com/mx)
- Nielsen IBOPE. [www.nielsenibope.com.mx](http://www.nielsenibope.com.mx)
- Productora y Comercializadora de Televisión. [www.pctv.com.mx](http://www.pctv.com.mx)
- Rentrak. [www.rentrak.com](http://www.rentrak.com)
- Televisa TV. [www.televisa.com](http://www.televisa.com)

## EL MERCADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

- Televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México (TV UNAM). [www.tvunam.unam.mx](http://www.tvunam.unam.mx)
- Televisión por Cable Networks. [www.tvxcable.tv](http://www.tvxcable.tv)
- Total play. [www.totalplay.com.mx](http://www.totalplay.com.mx)
- Tv Azteca. [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com)
- Sky México. [www.sky.com.mx](http://www.sky.com.mx)