Ecosistema de Datos y la Competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by timJ on Unsplash

Distribución RIICO 2020-Guadalajara, noviembre 2020
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y
Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-9

Photo by timJ on Unsplash

INTRODUCCIÓN

Una de las consideraciones importantes que se han originado en este año 2020, es la presentación de una pandemia de covid-19, la cual ha originado que las organizaciones y todas las personas hayan tenido que buscar nuevas transformaciones en la forma de hacer las cosas, desde la impartición de clases, la forma de vender al público por medio de plataformas virtuales, por lo que el mundo se encuentra en un proceso de dirupción, lo cual lo cual propicia que la innovación y la creatividad sean una fuente primordial en la vida de todos, por la problemática que ha dejado esta pandemia, para lo cual, varios capítulos abordarán dicho tema por la importancia que reviste.

En este libro se presentan diversas aportaciones de diversos autores sobre la competitividad global, para ello, se inicia con un estudio del cambio organizacional en los comercios de Guadalajara, el estudio de los ecosistemas de datos agrícolas dentro de la horticultura de México, la competitividad de los negocios inclusivos, situación que refuerza la importancia de la eliminación de la exclusión; otros estudios realizan investigación sobre los impactos de la competitividad en la industria de la confección del vestido en México, por otra parte se realiza un estudio del aprendizaje organizacional y el impacto de la satisfacción en el turista michoacano, también se analiza la competitividad de las empresas cerveceras artesanales de México, además estudios e impactos del marketing digital en las pymes por el paradigma del COVID-19, así también se analizan las políticas de ciencia y tecnología en dentro de la 4T, el programa de pueblos mágicos y la influencia en la competitividad de Huachinango Puebla, finalmente se hace un análisis del clúster europeo hacia el clúster de turismo de salud en Tijuana, así como un análisis del clima laboral en una manufacturera automotriz de Piedras Negras.

Dentro de otro de los temas vitales es el de la innovación tecnológica y los datos, para ello, se empieza con el estudio de la compra de tecnología y la producción sustentable en empresas de México, después se analiza el sistema de evaluación LIFO para la gestión de talentos en las empresas, seguido del estudio de la competitividad en ciudades inteligentes, el uso de aplicaciones móviles en el transporte público en nuestro país, la creación de pymes de base tecnológica sustentada primordialmente en la innovación de productos, así como, la innovación tecnológica en el sector dermatológico. Dentro de este tema primordial también se analiza la acreditación de laboratorios de accesorios para baño y cocina como ventaja competitiva, la mejora de productividad en la industria del vestido en Tehuacán por medio del Lean Manufacturing, la situación competitiva de la industria cervecera mexicana por el período 2013-2018, un estudio acerca de los impactos del COVID-19 en la economía mundial, por otro lado, se estudia el modelo de calidad de voz como estrategia competitiva centrada en las personas, la influencia de los aspectos productivos en la competitividad de la pyme manufacturera de

Aguascalientes, análisis econométrico de la inversión extranjera directa en México y economías del APEC durante el periodo 1990-2019, el estudio del clúster en la fabricación de guitarras en municipio de Paracho, la ventaja competitiva por medio de la gestión ambiental, impactos de la competitividad de los productos agrícolas de México para América del Norte. En otro contexto, se realizan estudios sobre el abatimiento de la pobreza y la competitividad en la agroindustria latinoamericana, la reestructuración industrial y los efectos en la productividad del sector agrícola de Guanajuato, las TICIs y sus impactos en la competitividad de las pymes exportadoras del país, así como los modelos de excelencia respecto a los indicadores de gestión de clúster, finalmente, se integran los trabajos de innovación y competitividad en el sector alimentario bajo condiciones deCOVID-19, los factores para toma de decisión de compra en tiendas de conveniencia de Armería, la voz del consumidor como valor agregado en la productividad, y la problemática de la apicultura y su impacto en la competitividad en Altamirano Chiapas.

En relación con uno de los temas importantes sobre la educación, gestión de conocimiento y creación de valor, se inicia con una investigación respecto a la representación social de alumnos de la escuela superior de turismo del IPN, enseguida se realiza un modelo de planeación estratégica para lograr competitividad en las pymes del sector manufacturero en el sector de telecomunicaciones, se estudian las causas de los fracasos en las empresas familiares de Monclova, por otro lado se observn los factores de influencia de percepción de los estudiantes universitarios en la construcción de paz en el sur de Colombia, la formación para la investigación buscando la creación del conocimiento, la propuesta de evaluación, diseño y equipamiento en los laboratorios de cómputo en secundaria para la asignatura de informática, la gestión del conocimiento y estilos de liderazgo dentro de una cultura competitiva en empresas rurales. En otro orden de ideas, se estudian los impactos de los proyectos de física en las relaciones interpersonales de estudiantes de bachillerato, la identificación de competencias profesionales en el sector turismo de Tijuana, las líneas de investigación de las industrias culturales y creativas, además, las investigaciones sobre el fomento de una cultura de ahorro para el retiro competitivo, la competitividad de las IES públicas desde el punto de vista del personal académico, la innovación de los procesos educativos para fomentar la educación virtual y las tutorías dentro de la competitividad universitaria frente al COVID-19, el fomento de la cultura emprendedora de los estudiantes del CUCEA de la Universidad de Guadalajara, así como la relación entre valor percibido y lealtad en el cuidado de la piel del producto verde.

Respecto a la responsabilidad social y equidad de género, se presentan los estudios respecto a la rentabilidad de las empresas mexicanas con una mayor participación de las mujeres en la alta dirección, la sustentabilidad de los negocios en el sector comercial aéreo en Latinoamérica, el

encuadramiento femenino y la publicidad, la sustentabilidad y pobreza con las estrategias para su mejora, los acuerdos internacionales como facilitadores de la producción orgánica y sustentable, la responsabilidad social de los alumnos de la FCA de la UAC, así como estudios sobre la responsabilidad social universitaria de la JUMSNH, y finalmente los impactos de responsable social corporativa en la industria manufacturera de la ZMG.

Concerniente con el tópico de las estrategias financieras emprendimiento y cadena de suministro, se inicia con el trabajo de investigación sobre la gestión de proveedores como ventaja competitiva de las mipymes en Chilapa, después se analiza la evaluación de proyectos de inversión y sus opciones reales, el crowfunding como alternativa en la recuperación económica post COVID-19, el impacto del crecimiento de la rentabilidad en el sector de transformación en México, para finalmente estudiar la cadena de suministro como factor clave en la competitividad de las pymes en Aguascalientes.

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Presidente de RIICO

INDICE

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Influencia del diseño organizacional en un cambio organizacional en comercios de la ZMG 1
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Margarita Isabel Islas-Villanueva y Francisco Javier López-Cerpa

Ecosistema de datos agrícolas: sector hortícola mexicano 21
Alejandra Rosales-Soto, Ricardo Arechavala-Vargas y Bernardo Jaen-Jimenez

Competitividad en los Negocios inclusivos, desde la Teoría de la Base de la Pirámide 41
Zyanya Alejandra Soriano-Pérez y Alma Delia Torres-Rivera

Análisis de la tendencia en la investigación de la competitividad de la industria de la confección del vestido en México (1996-2018) 56
Patricia Zavala-Villagómez, Dora Aguilasocho-Montoya y Evaristo Galeana-Figueroa

Aprendizaje organizacional y satisfacción del turista en Michoacán 74
Yuselim Angélica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Retos de la competitividad en las empresas cerveceras artesanales de México 85
Araceli Rendón-Trejo, Irene Juana Guillén-Mondragón y Andrés Morales-Alquicira

Estrategias de marketing digital en las pymes como nuevo paradigma de los negocios después del COVID-19 105
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez-Arroyo

Las políticas en ciencia y tecnología ¿todos son lo mismo? Gobiernos anteriores y la propuesta de la 4ª transformación 120
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Renato Francisco González-Sánchez y Martha Beatriz Santa Ana-Escobar

El Programa Pueblos Mágicos como favorecedor de la competitividad en Huauchinango, Puebla 141
Avelina García-Sánchez, Emma Biviano-Pérez y Evelyn Sosa-Larrainzar

Análisis de requerimientos de la secretaría europea para el análisis del clúster (esca) hacia el distintivo plata del clúster de turismo de salud de Tijuana 156
Karen Isabel Zavala-Rodríguez y Mario Alberto Castillo-Greiner

Análisis de las variables que influyen en el clima laboral en una manufacturera automotriz en Piedras Negras Coah. 172
Clara Patricia Buentello-Martínez, Nemecio Lorenzo Valenzuela-Salazar y Lilia Alanís-Gómez

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA Y DATOS

El proceso de negociación de compra de tecnología y la operación efectiva de producción sustentable en empresas mexicanas 188
Daniel Pineda-Domínguez, Amalia Clara Torres-Márquez y Fátima del Rosario Rodríguez-Fuentes

Sistema de evaluación lifo en la gestión de talentos en la organización 209
Blanca Estela Montano-Pérez, Laura Leticia Gaona-Tamez y Rosa Hilda Hernández-Sandoval

Tendencias en torno a la competitividad de las ciudades inteligentes: aproximación desde un análisis bibliométrico 229
Carlos Estrada-Zamora y Antonio de Jesús-Vizcaíno

Use of mobile applications in individual public transportation in Mexico 245
Claudia Leticia Preciado-Ortiz

Oportunidades para la Creación de Pequeños Negocios de Base Tecnológica Sustentada en la Innovación de Producto 266
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez e Irma Cecilia Ortega-Moreno

La importancia de la administración de la innovación tecnológica para empresas del sector dermatológico (cosmético) a nivel internacional 279
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Modelo basado en el factor humano para la acreditación de laboratorios de ensayos de accesorios para baño y cocina para la generación de ventajas competitivas 296
Nallely Maricruz Frias-Oropeza y J. Jesús Ceja-Pizano

Mejora de la productividad de la industria del vestido de la región de Tehuacán, con el uso de herramientas Lean Manufacturing 319
Ramón García-González, Senén Juárez-León e Iniria Guevara-Ramírez

Posición competitiva de la industria cervecera mexicana. 2013-2018 336
Andrés Morales-Alquicira, Yareli Morales-Rendón e Irene Juana Guillén-Mondragón

Impacto del COVID-19 en la economía mundial 357
Rodolfo Mendoza-Pinto, Ignacio Almaraz-Rodríguez y Michael Demmler

La interpretación del modelo de calidad en voz de los trabajadores: una estrategia competitiva centrada en las personas 373
Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira

La Influencia de los Aspectos Productivos en la Competitividad de la Pyme Manufacturera en Aguascalientes 394
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano-Rodríguez

La Inversión Extranjera Directa en México y Economías del APEC, 1990-2019: Un análisis econométrico de sus determinantes 409
Francisco Javier Ayvar-Campos, José César Lenin Navarro-Chávez y Enrique Armas-Arévalos

Clúster industrial en la fabricación de Guitarras para desarrollar económicamente el Municipio de Paracho, Michoacán 430
Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Gabriel Salvador Fregoso-Jasso y Dalia Guadalupe Aguilar-Maya

Ventaja competitiva a través de la gestión ambiental 443
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Angélica Guadalupe Zamudio-de la Cruz

Competitividad de los productos agrícolas estratégicos de México en América del Norte 462
Zoe T. Infante-Jiménez, Priscila Ortega-Gómez y Alejandro Javier López-Villaseñor

De la internacionalización a los mercados locales: abatimiento de la pobreza y competitividad en el sector agroindustrial latinoamericano 481
Tania Elena González-Alvarado, Renata Kubus y José Sánchez-Gutiérrez

Reestructuración industrial y su impacto en la productividad del sector agrícola en Guanajuato 498
Martín Vargas-Hernández, María Mercedes León-Sánchez y Osvaldo Rodríguez-Villalón

Las Tecnologías de la Información y Comunicación y la Innovación en la Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras de México 516
Cristina Antonieta Sandoval-Ochoa y Joel Bonales-Valencia

Comparativo de modelos de excelencia con los indicadores de gestión de clúster (ECEI) 535
Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Dayam Guerrero-Pulido

Innovación y competitividad en el sector alimentario en tiempos de COVID-19: Alimentos funcionales nuevas oportunidades de negocio 553
Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro e Irma Cecilia Ortega-Moreno

Factores que influyen la toma de decisión de compra entre tiendas de conveniencia y abarroteras del municipio de Armería, Colimala Innovación de Producto
Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando, Oscar Mares-Bañuelos y Víctor Aparicio-Rosas

Análisis del impacto de la promoción turística del estado de colima 2016 – 2019 587
Enrique Macías-Calleros, Arquímedes Arcega-Ponce y Hugo Martín Moreno-Zacarías

Voice of customer: Fuente del valor agregado de la productividad humana 603
Nancy Tass-Salinas, Enrique Macias-Calleros y Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando

Problemática de la apicultura en el municipio de Altamirano, Chiapas: su efecto en la competitividad 620
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Elá Jiménez-Hernández y Joel Bonales-Valencia

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Representación social, desde una mirada de los alumnos de segundo semestre de la Escuela Superior de Turismo generación 2018-2022 637
Liliana Abascal-Gaytán, Rosa Patricia Abascal-Gaytán y Manuela Badillo-Gaona

Modelo de Planeación Estratégica que coadyuve a que las PyMES sean competitivas en el sector de Telecomunicaciones en México 656
Mario López-González, J. Jesús Ceja-Pizano y Nallely Maricruz Frias-Oropeza

Principales problemas que provocan el fracaso en las empresas familiares de Monclova, Coahuila 678
Laura Leticia Gaona-Tamez, Gabriel Aguilera-Mancilla y Blanca Estela Montano-Pérez

Factores de influencia desde la percepción de los estudiantes universitarios en la construcción de paz en el sur-Colombia 697
Parcival Peña-Torres, Octavio Hernández-Castorena y Claritza Marlés-Betancourt

Formación docente para la investigación un camino hacia la creación del conocimiento 718
Manuela Badillo-Gaona, Liliana Abascal-Gaytán y Elizabeth Genis-Pérez

Propuesta de evaluación diseño y equipamiento de los laboratorios de cómputo a nivel secundaria destinados a la asignatura de informática 737
María Fernanda Trejo-Carrillo y Rosa Amalia Gómez-Ortíz

Knowledge management and leadership styles in the competitive culture of rural enterprises 753
Sandra Gutierrez-Olvera, Gloria Silviana Montañez-Moya y Carlos Alberto Santamaría-Velasco

Cómo los proyectos de física influyen en las relaciones interpersonales en estudiantes de bachillerato 771
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Alberto Lara-Guevara

Identificación de competencias profesionales en el sector turismo en Tijuana, B.C. 794
Ana Bertha Palafox-Ojeda y Martha Alicia Rodríguez-Medellín

Visualización de las líneas de investigación de las industrias culturales y creativas basado en mapas bibliométricos 811
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

Educación Financiera Previsional: Requisito para el Fomento de una cultura de ahorro para el retiro competitivo 829
Gerardo Yáñez-Betancourt, Werner Horacio Varela-Castro y María de los Angeles Briceño-Santacruz

Estudio comparativo de la competitividad institucional en IES públicas desde la perspectiva del personal académico 850
Antonio de Jesús-Vizcaíno, Omar Alejandro Olivares-Mojica y Juan Gaytán-Cortés

Innovación de procesos educativos: educación virtual y tutorías para la competitividad universitaria ante el COVID-19 861
Laura Angélica Guzmán-Cedillo, Werner Horacio Varela-Castro y María de los Angeles Briceño-Santacruz

Estrategias para promover la cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: campus CUCEA 881
Elsa Georgina González-Uribe, Saray María Corzo-Sánchez y José Sánchez-Gutiérrez

La relación entre el valor percibido y la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel: producto verde vs convencional 903
Jorge Pelayo-Maciel y Juan Carlos Chau-Molina

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Cuantificación del beneficio en la rentabilidad de las empresas mexicanas, dada una mayor participación de la mujer en la alta dirección 924
Leticia Bollain-Parra, Oscar Valdemar De la Torre-Torres y Dora Aguilasocho-Montoya

Business sustainability in the commercial air sector in Latin America 945
Hasbleidy Camila Parra-Méndez, Luis Rocha-Lona y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico 965

Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Irma Janett Sepúlveda-Ríos

Sustentabilidad y pobreza, acciones para mitigarla 986
Vianey Chávez-Ayecac, María Angélica Cruz-Reyes y Mary Xóchitl De Luna-Bonilla

Certificaciones y acuerdos internacionales como facilitadores de la producción orgánica y la sustentabilidad 1007
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Análisis sobre la Responsabilidad Social de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración UN de la UAdeC. 1028
Leonor Gutiérrez-González, Cesar Rolando Barboza-Lara y Moisés Sifuentes-Rodríguez

Desempeño de la Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo 1047
Araceli Flores-Esparza, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Joel Bonales-Valencia

Retos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria manufacturera de la ZMG 1067
Paola Irene Mayorga-Salamanca y José Sánchez-Gutiérrez

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

La gestión con los proveedores: ¿ventaja competitiva para las MIPyMES. Caso Chilapa de Álvarez Guerrero 1087
Migdalia Annel García-Villanueva, Octavio Hernández-Castorena y Mónica Colín-Salgado

Alternativa para la evaluación de proyectos de inversión: las opciones reales 1103
Humberto Banda-Ortiz, Gerardo Sosa-Cruz y Michael Demmler

Crowdfunding, una alternativa en el proceso de recuperación económica post- COVID-19 1121
Miguel Ángel González-Romero, Beatriz Martínez-Carreño y María Isabel Garrido-Lastra

El impacto del tamaño de crecimiento en la rentabilidad de las empresas de la transformación en México 1135
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús-Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza

La gestión de la cadena de suministro como factor influyente en la competitividad de las pymes del estado de Aguascalientes 1155
Silvia Mata-Zamores, Gonzalo Maldonado-Guzmán y Daniela Angélica Devesa-Hidalgo

COLOQUIO

Una perspectiva de la industria de la animación mexicana 1172
Daniela Atayde-Regalado y Juan Antonio Vargas-Barraza

Análisis del efecto que tienen las exportaciones chinas de calzado sobre las de México en el mercado estadounidense 1193
Erick Noé Cortes-Peña

Logística inversa implementada como innovación en cadenas de suministro en empresas mexicanas por medio de creatividad sustentable 1206
Justine Marisela González-Mares y Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

Industria 4.0: reestructura de la cadena de valor. Un vistazo al nuevo paradigma tecnológico 1222
Betsabé Alfonzo-Costa y Juan Mejía-Trejo

La inclusión social y su impacto en el desarrollo y la competitividad de las empresas: sector LGBT 1241
Eduardo Emmanuel Mejía-Benítez

¿Cómo ha enfrentado el liderazgo femenino al techo de cristal en América Latina? Temática: Equidad de género 1257
Karen González-Padilla

La inversión extranjera directa en el sector agrícola: una medida para el desarrollo económico 1272
Dania Ivette Arias-Acosta y Francisco Javier López-Cerpa

El e-commerce como medio de internacionalización de la industria joyera de la ZMG 1284
Daniela Atayde-Regalado y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera

Satisfacción de usuarios de la secretaria de movilidad jalisco respecto al sitio web 1299
Omar Alejandro Olivares-Mojica y Antonio de Jesús-Vizcaíno

Normas de sustentabilidad empresarial en el sector de transporte Aéreo 1308
Adriana Michelle Soto-Echavarría, Luis Rocha-Lona y José Arturo Garza-Reyes

Tendencia mundial turismo de los adultos mayores que ofrecen las Agencias de Viajes 1329
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y Rosa Patricia Abascal-Gaytán

Una perspectiva de la industria de la animación mexicana

Daniela Atayde-Regalado[1]
*Juan Antonio Vargas-Barraza**

Resumen

La industria de la animación mexicana se ha desarrollado desde 1920, sin embargo, ha sido una industria pequeña, con solo 15 productoras nacionales actualmente, y 110 proyectos en su historia. Esta industria está en crecimiento en todo el mundo, pero en México, los canales tradicionales de distribución, como lo son el cine y la televisión, han limitado su distribución a nivel internacional. En este estudio, repasamos la influencia y potencial de la industria en todo el mundo, cuáles son los factores que influyen en su desarrollo, así como las dificultades que ha enfrentado en México, las cuales han limitado su crecimiento. Se ha encontrado que la implementación de las tecnologías como el *streaming* puede permitir la mejora de su desempeño y facilitar la competitividad internacional de la misma. La investigación se ha dado de acuerdo a un análisis cualitativo en base a la revisión de bases de datos y artículos.

Palabras clave: Animación mexicana, industria de la animación, servicios de *Streaming*, canales de distribución

Abstract

The Mexican animation industry has developed since 1920, however, it has been a small industry, with only 15 national producers currently, and 110 projects in its history. This industry is growing worldwide, but in Mexico, traditional distribution channels, such as cinema and television, have limited their distribution internationally. In this study, we review the influence and potential of the industry worldwide, what are the factors that influence its development, as well as the difficulties it has faced in Mexico, which have limited its growth. It has been found that the implementation of technologies such as streaming can allow the improvement of its performance and facilitate its international competitiveness. The research has been carried out according to a qualitative analysis based on the review of databases and articles.

Keywords: Animation, streaming services, Distributions channels, Animation industry

[1]* Universidad de Guadalajara-CUCEA

Introducción

En el mundo, existen diversas actividades económicas que están perfectamente identificadas y de las cuales se pueden obtener fácilmente datos duros de las ganancias de estas, así como su aporte a la economía de los países, su crecimiento y la importancia de estas, mientras que de otras actividades económicas no tienen un registro bien definido de ellas. Entre estas mismas se encuentra la llamada "economía naranja"[2], que engloba las actividades económicas que están fundamentadas en la propiedad intelectual, llámese en escritos, artes visuales, artes escénicas, artesanías, videojuegos, cine, música, animación y un largo etcétera de actividades creativas culturales, las cuales no son reconocidas particularmente dentro de la economía, y esto es un error, dado que es un sector que crece a pasos agigantados. En el año 2005 represento un 6.1% de la economía global, y en 2011 alcanzó los 4.3 Billones de dólares, entre exportaciones e importaciones de bienes y servicios creativos, los cuales representan un 120% de la economía total de Alemania, por ponerlo de ejemplo (Buitrago y Duque, 2013, p. 15-16).

Las industrias creativas[3], con todos y cada uno de sus componentes, han crecido exponencialmente y dejado una amplia derrama económica en todo el mundo: "Aunque el crecimiento de estas industrias (*creativas*) ha estado principalmente limitado a los países más ricos del mundo, también algunos países de ingreso medio y bajo se han dado cuenta de la importancia en mantener vivo este sector de producción para seguir participando en la economía cultural regional y global" (Quartesan, 2007, p. 1).

Dicha economía recaudo para 2011 $4.3 billones de dólares a nivel mundial. Y es menos volátil de otros bienes y servicios (Duque y Buitrago, 2013, p. 19). La industria del entretenimiento (a la que pertenece directamente la animación), produce aproximadamente cuatro mil películas anuales. En 2019, la industria de la animación, exclusivamente, aporto un valor de $260´000,000,000 de dólares a nivel mundial, y se espera que para el 2020, alcance los 270 millones de dólares (Statista, 2019).

Los medios audiovisuales sirven como un referente para educar y transmitir mensajes políticos, sociales, culturales e incluso propagandísticos, por lo cual es un arma importante de difusión. A través de ellos, se da a conocer la cultura popular, tradiciones, valores, entre otros, y la mayoría de

[2] La economía naranja, término acuñado por Iván Duque y Felipe Buitrago (2013), que engloba todos los bienes y servicios que se fundamentan en la propiedad intelectual, tal como lo son: Arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, investigación, juegos y videojuegos, música, entre muchos otros.

[3] Es un sinónimo que ofrecen los autores para la economía naranja, también refiriéndose a ello como industrias culturales, industrias del ocio, industria del entretenimiento, industria del contenido, industrias protegidas por derechos de autor, economía cultural, economía creativa (Duque y Buitrago, 2013, p. 34).

las veces, esto se usa a propósito para difundir ideas sobre ciertas situaciones: “En el caso de México, el doctor Ernesto Piedras ha estudiado, con el detalle que le permite la información disponible, la participación del sector cultural en la economía. La evolución del aporte de la cultura al PIB pasó de 5.6% en 1988 a 6.7% en 1998 y a 7.3% en 2003” (Piedras, 2004, pp. 8-9; 2008 p. 26).

“Estos porcentajes incluyen las actividades dedicadas directa o indirectamente a la creación, producción, difusión, comunicación, exposición y distribución de material protegido por los derechos de autor. Aunque no podemos identificar turismo y cultura, su estrecha vinculación es indiscutible y, por ello, es importante también considerar el aporte de este sector a la generación de riqueza nacional que fue de 8.2% en 2006” (Piedras, 2006, p. 40). Por otra parte, la participación en la generación de empleos es igualmente importante, dado que en su estudio, Piedras ofrece el dato de que la contribución del sector cultural a la pea fue, en 1998, de 3.6%.

“En cuanto a las unidades productivas, a partir de datos oficiales, el autor referido afirma que éstas son más de 185 mil empresas de las que alrededor de 180 mil empresas culturales, 97%, son microempresas (en las que laboran de uno a diez trabajadores) y sólo un puñado, 186 unidades productivas, corresponderían a las grandes empresas culturales (las que tienen más de 250 trabajadores) (Nivón, 2010, p. 76).

“En 2008 las ganancias en la taquilla del cine en salas comerciales en dicho año alcanzaron más de seis mil millones de pesos… Por sí sola, la piratería de películas en 2009 se ubica por arriba del presupuesto del Conaculta. Es decir, más de 10 mil millones de pesos” (Vázquez, 2010, p. 36).

México es un gran consumidor de productos audiovisuales. De hecho, en cuanto a recaudación del cine en cartelera, a nivel mundial, México está posicionado como el lugar número 11 del listado, con ingresos de 874 millones de dólares, mismos que son proveídos principalmente por Estados Unidos, a donde se dirigen la mayor parte de estas ganancias.

Como indican estos autores, la economía de la industria creativa es más estable, de gran crecimiento, generadora de miles de trabajos en México. Lamentablemente, dichos trabajos en su mayoría no están bien remunerados, y como tal, las empresas dedicadas a la animación en México son muy pocas, y muchas de ellas son micro y pequeñas empresas.

Sin embargo, en su estudio Gómez menciona que pese a toda la problemática que se ha presentado, existe una gran oportunidad de mercado pues “el potencial de penetración de las empresas culturales mexicanas en los mercados internacionales con productos culturales de gran valor y calidad es muy grande. Analizándolo desde un punto de vista económico, la competitividad que

pueden alcanzar estos productos es mayor que en los casos de las exportaciones tradicionales de México, dado que no tienen gran competencia. Nuestra cultura es única en el mundo y así también son nuestras exportaciones culturales" (2010, p. 65).

Así pues, con ese gran potencial que tiene México, a palabras de Gómez, es necesario analizar cómo se puede impulsar este pequeño sector de la industria que existe en México, a nivel internacional, para que pueda crecer y aportar aún más a la economía del país. Si consideramos que la industria de los videojuegos, de la cual forma parte la industria de la animación, ha crecido exponencialmente en los últimos años, y que estos ocupan un 70% del tiempo de uso en las tabletas digitales y celulares (Duque y Buitrago, 2013), mismos que no son especializados como las consolas, podemos ver, que solo en una rama de la animación, hay un gran mercado por explotar.

Las industrias creativas (o centros creativos), como se menciona anteriormente, son una fuente importante en la economía de los países, pero también aportan para la construcción, mantenimiento y distribución de la identidad nacional, misma que es consumida tanto nacional como internacionalmente.

Animación

Para empezar, debemos partir de que es la animación y cuál ha sido su historia en el contexto mundial. "Etimológicamente la palabra animación proviene del latín *animatio* que significa "aumento de la actividad y la energía". Sus componentes léxicos son: *anima* (respiración, principio vital, vida), más el sufijo -*ción* (acción y efecto). Por lo que podemos concluir que la animación es darle vida a "algo" para que realice una acción determinada" (Esquivel García, 2017). Según Eisenstein, el dibujo animado se define como "la manifestación más inmediata del animismo... Aquello que se sabe que está sin vida, un dibujo gráfico, es animado" (Eisenstein, 1988, p. 43).

La historia de la animación en México se remonta hasta la década de los años 20. Carlos Sandoval fue de los primeros en animar y hacer un recuento de la animación en México, sin embargo, se sitúa a Miguel Acosta como primer animador, quien para el año de 1927 presento algunas animaciones de 30 segundos. Uno de los primeros cortos del que se tiene registro el del tesoro de Moctezuma, en 1935 realizado por Paco Perico, que es parte de una serie de 6 cortometrajes, producidos por el estudio "haba color", fundado por el Dr. Vergara, quien no tenía una noción básica de animación, así que debía aprender sobre la práctica.

De ahí la siguiente parte importante en la historia de la animación, se da en los años 50, cuando un grupo de estadounidenses vinieron a México a producir una serie de 12 cortos, trayendo todo el

conocimiento estructurado de animación. Ellos formaron a la primera generación de animadores mexicanos, y de ahí surgió el estudio Churubusco.

En la década de los 90, la animación empieza a ser importante y sonada, cuando el corto de Carlos Carrera, llamado el héroe, de 1994, es ganador en los premios Ariel, lo que atrae la atención en general. En esta década se da un mayor apoyo al cine de animación, que apoya la postproducción de varios cortos profesionales, que, por primera vez, tienen una relación con el público y llegan a los medios, tienen participación en festivales internacionales. Surgen títulos como: cuatro maneras de tapar un hoyo, sin sostén, hasta los huesos, hablemos del problema, entre otros. También influye el uso de técnicas por computadora, que abarata la animación y que simplifica la manera de hacer cortometrajes.

A palabras del maestro Manuel Aurrecoechea, desde los inicios de la animación en México, hasta el año 2000, había aproximadamente 110 proyectos cuando mucho, entre largometrajes, cortometrajes, series. En la actualidad, a nivel internacional, las exhibiciones anuales de animación se muestran esta misma cantidad o más, superando con creces a los 100 años que tiene la industria mexicana en su completa historia. En México, al contrario, se siguen produciendo de 3 a 5 largometrajes al año actualmente, luchando contra las producciones de otros países.

"El 2015 fue el año más prolífico de la animación en México en la historia. Se estrenaron cinco largometrajes de animación; pero datos de la Secretaría de Economía señalaron que en lo que va del año se han realizado inversiones para pequeños proyectos que van de tres a cinco millones de pesos, hasta 250 millones de pesos en inyecciones financieras de fondos de inversión" (Noticieros Televisa, 2018).

Es difícil llevar la cuenta actualmente de las animaciones que salen, puesto que se ha diversificado sus salidas hacia los festivales, e incluso a las redes sociales como podría ser Youtube o Vimeo, en palabras de Carlos Narro Robles. Guadalajara ha formado una escuela de animadores, como lo son Rene Castillo, Rigoberto Mora, Luis Tellez, Dorita Basulto, quienes han sembrado su nombre a nivel nacional e internacional a través de sus obras.

Barreras de salida del cine y la animación

El sector de la exhibición cinematográfica en México quedó seriamente debilitado hasta el ingreso, a mediados de la década de 1990, de inversionistas extranjeros que obtuvieron facilidades para posicionarse en el mercado de la exhibición cinematográfica, de alguna manera, apoyándose en el entorno creado por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la Ley Cinematográfica de 1992, donde estaban implícitos una serie de preceptos relacionados con la apertura económica y

el libre mercado, representados en las cuotas de pantalla y en la liberalización del precio de los boletos (Gómez, 2006).

En palabras de Sánchez (2008) los resultados de las llamadas *políticas neoliberales* que se han implementado en México no parecen apoyar el desarrollo de competitividad internacional *en el sector audiovisual como un todo*. Sánchez indica que existe un *neoliberalismo imperfecto* o defectuoso, que impide la competencia en este sector y favorece la creación de monopolios. Con el advenimiento de la digitalización y la convergencia de las telecomunicaciones, las tecnologías de información y los medios tradicionales, especialmente los audiovisuales, están produciendo ya una vasta demanda de todo tipo de programas.

"Una *industria de contenidos* sólida y diversificada no se ha desarrollado debido a la estructura altamente concentrada del mercado nacional, particularmente en el subsector de la producción […] Nosotros creemos que una política más activa del gobierno mexicano puede ayudar al sector audiovisual a ser más plural, competitivo y diverso" (Sánchez, 2008).

La industria de la animación ha crecido a pasos agigantados en países como Estados unidos, Japón y Corea, por mencionar algunos, que han invertido en dicha industria, y han desarrollado reformas de ley para protegerla y promoverla, para su creación y distribución internacional, mientras que en México, la industria ha sido muy limitada, y no ha sido protegida y apoyada por las reformas de ley, que suelen promover a las creaciones Estadounidenses en lugar de las propias, debido a los acuerdos dados por el tratado de libre comercio con este país.

"En cuanto a recaudación del cine en cartelera, a nivel mundial, México está posicionado como el lugar número 11 del listado, con ingresos de 874 millones de dólares, mismos que son proveídos principalmente por Estados Unidos, a donde se dirigen la mayor parte de estas ganancias" Mendoza (2018). Uno de los principales problemas que ha tenido la industria creativa en México es que no se ha visto protegida por las leyes, mismas, que, en vez de impulsarla, le han obstaculizado el trabajo:

"Para el caso de México, la economía y el sector culturales no se encuentran reconocidos en su naturaleza misma. De ambas asignaturas se ha venido hablando sobre todo a raíz de la apertura comercial y de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que entró en vigor en 1994 y que dejó sin reservas a dicho sector." (Vázquez, 2010, p.22).

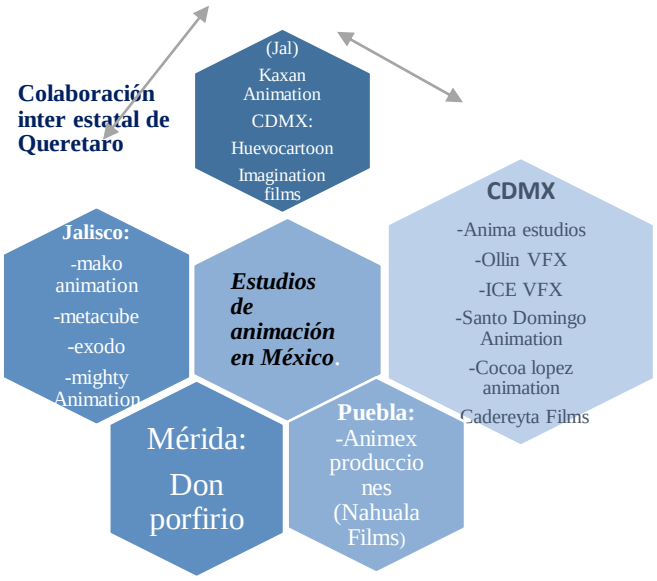
Aquí se refleja que la problemática no viene en cuanto al consumo de este tipo de material, si no a que este consumo no beneficia a la propia nación al ser este producto primordialmente extranjero. Esto viene de diversas circunstancias políticas que se dieron en México hace unos años. "Entre las

varias versiones del por qué el presidente de la República presentaba tal iniciativa, destacó que ante la inminente arma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, había varios puntos de negociación previos; uno de éstos era el cine en sus cadenas de distribución y exhibición, lo que significaba "acoplar" a la industria cinematográfica nacional al concepto de entretenimiento y, no como una industria cultural, como sí lo hizo Canadá". "Por unanimidad, el Senado de la República aprobó, en 20 minutos, la iniciativa de Ley Federal de Cinematografía, enviada por el presidente Carlos Salinas de Gortari" (Fernández, 1998). La reforma terminó sólo beneficiando a las distribuidoras de cine norteamericano y la entrada de nuevas cadenas de múltiplex" (Lay, 2016).

El costo promedio de una película mexicana normal, de carne y hueso, es de 1 a 1.5 millones de dólares (Mendoza, 2018), que convertidos a pesos, con el cambio que se mostraba en ese mismo año, 2018, equivaldría entre $19´450,000 y $29,175,000, mientras que una película de animación en 3D en México, cuesta cuyo presupuesto es el menor encontrado, puede llegar a costar $24,000,000 y el mayor presupuesto recabado, $135,000,000, lo cual, comparándolo a sus contrapartes, resulta mucho más caro.

Además, de que existen muy pocas empresas dedicadas a la animación, puesto que como podemos observar en la figura 1, al año 2020, solo se tienen registrados 15 estudios, los cuales se dividen en 5 estados principalmente, la mayoría de ellos, y también los más fuertes, se suelen encontrar en la Ciudad de México, algunos compartiendo oficinas con la ciudad de Querétaro, seguido de Jalisco, puebla y Mérida.

Fig. 1 Estudios dedicados a la animación en México



Según Blend (Industria Animación & Dondé, 2019), el hecho de que haya tan pocos estudios ha provocado un monopolio en la industria liderado por Huevocartoon y Anima Estudios, por lo que el nivel de las producciones se ha estancado ante la falta de competitividad.

Animación en México

La industria en México ha ido creciendo de poco a poco, dando sus primeros pasos con cautela y precaución. Los proyectos animados comerciales, se han dado principalmente en el cine o como series de televisión, cuyo enfoque se suele hacer para un público infantil, o contenido familiar. Muestra de ello, lo podemos analizar en las series que se han hecho, y que se anexarán en la tabla 1. De ellos, podemos rescatar ciertos proyectos, que han sido exitosos, que se han aventurado a un público diferente, pero representan una pequeña minoría, puesto de las 22 series analizadas, solo 4 de ellos pertenecen a este grupo. De igual manera, la mayoría de ellos, fueron creados por estudios grandes o colaboraciones entre las televisoras nacionales, como televisa y tv azteca, con estudios nacionales y a veces internacionales, como lo fue cantinflas *show*, Generación *Fairytale*, las leyendas, Cleo y Cuquín y Villanos, coproducidas por Cartoon network, nickelodeon, Netflix, Univisión y MTV Latinoamérica. En el caso de HuevoCartoon, surgió como una serie en cierta medida independiente, que ayudo a consolidar la marca del estudio con el mismo nombre, que fue creado para un publico adolescente y adulto, pero que posteriormente se trasladó a proyectos de largometraje, que termino transformándose en un producto para toda la familia. Hay algunos casos que se deben resaltar, como las animaciones de Vete a la *versh y Killer* pollo, que nacieron como proyectos independientes, creados y distribuidos por internet directamente, pero consiguieron notoriedad y cierto nivel de reconocimiento, pero no con el mismo impacto que el estudio *Huevocartoon* o Anima Estudios. En el caso de la familia del barrio, fue algo parecido a esto último, con la diferencia que al ver el éxito que tenía en las plataformas de internet, fue comprado por *MTV* Latinoamérica, para seguir produciendo el contenido para ellos.

Tabla 1.-Proyectos de animación realizados en México en formato serie

No.	Nombre	Año	Formato de distribución	Productora
1	Cantinflas *show*	1968	Televisión	Televisa
2	La familia telemiau	1972	Televisión	Coproducción televisa
3	*Huevocartoon*	2001	Internet	*Huevocartoon*
4	Descontrol	2005	Internet	Tv azteca

5	Poncho balón	2006	Televisión	Anima *Studio*
6	El chavo	2006	Televisión	Anima *Studio*
7	El tigre: las aventuras de Manny rivera.	2007	Televisión	Coproducción
8	Vete a la *versh*.	2010	Distribución por internet	Dakar
9	Generación *Fairytale*	2012	Transmitida por HUB *Network, Discovery Family*, Univisión y *Netflix*	Anima Estudios
10	La familia del barrio	2013	Aparecio inicialmente en Youtube Transmitida por MTV latinoamerica	Teco Lebrija y Arturo Navarro
11	El chapulín colorado animado.	2015	Televisión	Televisa y anima Estudios
No.	**Nombre**	**Año**	**Formato de distribución**	**Productora**
12	*What the Quest is this?*	2016	Televisión	Anima Estudios
13	El séptimo caballero	2016	Televisión	Anima Estuios 2016
14	Las leyendas	2017	Distribución directa en Netflix	Anima Estudios y *Netflix*
15	Cleo y Cuquín (Familia Telerín)	2017	Televisión	Anima Estudios
16	Villanos	2017	Televisión	*Cartoon network*
17	*Space Chickens in Space*	2018		Anima Estudios
18	*Ram Pam Dam*	2018	Distribuido por *Catoon Network* latinoeamerica	Anima Estudios
19	Las leyendas: Creaturas ocultas	2019	Internet	Anima Estudios 2019.
20	*Killer* pollo		Internet	
21	Los cascaritos	2003	Televisión	Anima Estudios
22	Santo contra los clones	2004	Televisión	Carlo Olivares Paganoni/ CN

Fuente: Realización propia con datos obtenidos de Kong (2017).

Podemos observar que casi todos los proyectos, fueron enfocados para su transmisión por televisión, y solo las series independientes y con poco presupuesto apostaron inicialmente por la distribución en internet, donde el contenido sería monetizado si era exitoso bajo las plataformas digitales, como *Youtube*. La única excepción, y la más notoria, es la de Las leyendas, que fueron

creadas específicamente para su distribución por internet bajo el ala de Netflix, para su directa comercialización en dicha plataforma.

En la tabla 2, podemos encontrar un listado de las principales películas de animación 2D, del cual podemos observar que no es hasta los años 2000 donde podemos obtener datos de las recaudaciones que obtuvieron dichas películas, las cuales en su totalidad se estrenaron en complejos cinematográficos. Mientras que en la tabla 3 se enumeran todas las películas de animación realizadas en un formato de 3D.

Aun así, hay una falta de información como para poder hacer un análisis en su totalidad, pero con nos basaremos en los datos que se han podido recabar de las tablas 2 y 3. Del total de 52 películas, 33 en animación tradicional, y 19 en animación 3D, solo 27 de ellas cuentan con los datos para hacer un análisis. De esas 27 películas, 9 obtuvieron ingresos para cubrir su costo de producción y obtener ganancias extra, mientras que 18 obtuvieron perdidas monetarias. El costo de las producciones varía dependiendo del proyecto, siendo más caros los proyectos en 3D que en 2D. El coste de las animaciones realizadas en 2D va desde los 12 millones hasta los $85´150,000 pesos mexicanos, mientras que, para el 3D, va desde los $700,000 pesos a los $104´800,000.

Tabla 2.- Películas animadas 2D

No	Películas	Año	Estudio	Costo	Recaudación
1	Juárez	1972		X	X
2	Los tres reyes magos.	1974	Dir. Fernando Ruiz (primer largometraje) /Adolfo Torres Portillo.	X	X
3	Los super sabios.	1977	Dir. Kinema	X	X
4	Y si eres mujer	1977	Guadalupe Sánchez Zafra Ac	X	X
5	La persecución de Pancho Villa	1978	Grupo de cine Sur	X	X
6	Katy la oruga	1983	. Dir. Moros *Studios*	X	X
7	Roy del Espacio.	1983	Dir. Rafael ángel Gil, Hector Lopez Carmona	X	X
8	Las aventuras de Oliver Twist	1987	Dir. Fernando Ruiz	X	X
9	Tlacuilo,	1987	Enrique Escalona,	X	X
10	Katy, Kiki y Koko.	1987	Dir. Televisa y Moro Studios.	X	X
11	Magos y Gigantes	2003	Anima Estudios.	12´000,000 MXN	11,700,592 MXN
12	Imaginum	2005	Dir. Anima Estudios	16,000,000 MXN	7,665,000 MXN
13	Una película de huevos.	2006	Huevocartoon	23,175,000 MXN	$142,347,787 MXN
14	La leyenda de la nahuala.	2007	Animex	$20,000,000 MXN	$43,000,000 MXN
15	Los campeones de la lucha libre. *Fwak*!	2008	Animation (E.U)/Azteca cine (MX)	X	X

16	Agente 00-P2. 2009	2009	Anima Estudios	$24,000,000 MXN	24,290,400 MXN
17	Otra película de huevos y un pollo	2009	*Huevocartoon*	$40,000,000 MXN	$113,558,001 MXN
18	Nikte	2009	Animex/Nahuala Films	$29,000,000 MXN	$21,276,400 MXN
19	Boogie el aceitoso.	2009	Ilusión Studios (Argentina) /proceso.	X	X
20	*A martian Cristmas.*	2009	Anima Estudios/ *Porchlight Entertaiment* (E.U),	$5,250,000 MXN	X
21	Heroes verdaderos	2010	*White Knight Creative Productions*	$35,000,000 MXN	$10,793,712 MXN
22	Brijes 3D. Taquilla:	2010	Ithrax /Santo Domingo Animation	$24,000,000 MXN	$15,608,368 MXN
23	AAA Sin límite de tiempo	2010	Anima Estudios	$30,000,000 MXN	$8,926,896 MXN
24	Kung Fu Magoo:	2010	Anima Estudios /*Clasic Media*	$32,500,00 MXN	X
No	Películas	Año	Estudio	Costo	Recaudación
25	La revolución de Juan Escopeta.	2011	Animex/Aeroplano Studios	$28,000,000 MXN	$198,000 MXN
26	La leyenda de la llorona	2011	Anima Estudios	$26,000,000 MXN	$54,419,000 MXN
27	Don gato y su pandilla.	2011	Anima Estudios /Ilusión *Studios*	$85,150,000 MXN	$112,250,684 MXN
28	El Santo Vs la tetona Mendoza	2012	Anima Estudios/Peyote *Film*	$39,300,000 MXN	$15,140,800 MXN
29	La leyenda de las momias de Guanajuato	2014	Anima Estudios	$25,000,000 MXN	$92,252,594 MXN
30	La increíble historia del niño piedra	2015	Cadereyta *Films*	$27,200,000 MXN	$27,200,000 MXN
31	La leyenda del chupacabras	2016	Anima Estudios	x	$100,106,252 MXN
32	La leyenda del charro negro	2018	Anima Estudios	X	$100,848,993 MXN
33	Marcianos Vs mexicanos	2018	*Huevocartoon*	x	$26,155,520 MXN

	Perdida		Ganancia		Sin datos suficientes

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de Kong 2017.

Tabla 3.- Películas animadas 3D.

No	Peliculas 3D	Año	Estudio	Costo	Recaudación
1	Tierra de revolucionarios	2010	Instituto Chihuahuense de la cultura	$700,000 MXN	X
2	El gran milagrazo.	2011	Imagica *Film*	$40,000,000 MXN	$31,475,000 MXN
3	Gaturro 3D	2010	Anima Estudio/Illusion *Studios*:	$43,750,000 MXN	$36,250,000 MXN
4	Zbaw	2012	Imagination *Films*	$52,000,000 MXN	$9,761,800 MXN
5	El secreto del medallón de jade	2013	Kaxan Animation	$20,000,000 MXN	$1,636,856 MXN
6	Joyfluid	2014	*The Rodriguez Brothers Animation Group*	$66,000,000 MXN	$14,942 MXN
7	*Jungle Shuffle*	2014	*Avikoo Studios/ wonderworld Studios/animation Picture Company*	$135,000,000 MXN	X
8	Guardianes de OZ	2015	Anima Estudios/*Discreet Arts Production*	$55,000,000 MXN	$21,365,988 MXN
9	Selección canina	2015	Nahuala *Films*/*Imagination Films*	$35,000,000 MXN	$1,492,970 MXN
10	Un gallo con muchos huevos	2015	*Huevocartoon*	$75,000,000 MXN	$167,808,502 MXN
11	Don Gato: El inicio de la pandilla Taquilla:	2015	Anima Estudios	$104,800,000 MXN	$54,105,750 MXN
12	El americano: *The movie*	2016	Animex/ Olmos *productions*	$52,000,000 MXN	X
No	Peliculas 3D	Año	Estudio	Costo	Recaudación
13	Isla Calaca	2017	Anima Estudios/*Discreet Arts productions*	X	$18,913,316 MXN
14	Ana y bruno.	2018	Lo Coloco *Films*/ Anima Estudios /Itaca *Films*/ *Discreet Arts Productions*	X	$21,335,236 MXN
15	Ahí viene ¡Cascarrabias!	2018	Anima Estudios /*Prime Focus World*	X	: $22,917,962 MXN
16	El Ángel en el reloj	2018	Fotosintesis Media	$35,000,000 MXN	$4,221,763 MXN
17	Dia de muertos	2019	Metacube	$24,000,000 MXN	$28,872,739 MXN
18	La liga de los 5	2020	Anima Estudios.	X	X
19	Un rescate de huevitos	2020	*Huevocartoon*	X	X

	Perdida		Ganancia		Sin datos suficientes

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de Kong 2017.

Como podemos observar en la tabla 2 y 3, las películas de las que se hizo la recolección de datos, en su mayoría, no ha logrado recaudar el dinero para sobreponerse a los mismos costes de producción, y, al contrario, ha presentado fuertes pérdidas monetarias para la industria

Por lo antes señalado, los medios tradicionales de distribución, como lo son las salas cinematográficas, suponen una gran barrera para dichas producciones, dado que gran parte del presupuesto para realización se debe destinar para este punto, y los largometrajes de animación suelen ser mucho más caros que los "*live action*" (Meza y Bran, 2019). Además, de que, en conjunción, las películas de cualquier género mexicanas solo disponen del 5% de taquilla para su

exposición dentro de las salas de cine (Mendoza, 2018). Por lo que se debe buscar una alternativa de distribución con mejores posibilidades y más rentabilidad, para impulsar la industria.

Innovación dentro de las industrias culturales

La tercera revolución industrial, ahora viene dada por la revolución digital, los contenidos digitales, con la facilidad de que los nuevos participantes puedan llevarse sus productos al mercado con creciente diversidad y adaptabilidad, lo cual crea un cambio virtuoso de cambios sociales y económicos (Duque y Buitrago, 2013, p. 69).

Para Enríquez, la industria cultural, con todos sus componentes y secciones, es uno de los grandes beneficiarios del desarrollo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TICs) (2001, p. 162).

"La creciente velocidad en la adopción y renovación de tecnologías es clave para comprender el momento en que nos encontramos, vivimos tiempos exponenciales. La comercialización de los productos ahora es más rápida que antes: El teléfono necesito 35 años para llegar a un cuarto de los hogares de Estados unidos, la televisión 26 años, la radio 22 años, las computadoras, 16 años, mientras que los servicios electrónicos como *Gmail, Facebook, Twitter, Instagram*, solo un par de meses" Y esto se debe al crecimiento *"*del protocolo de internet, dado que paso de mil dispositivos conectados en 1984, a un millón, en 1992, a mil millones en 2008, y en 2020 llegarán a más de veinte mil millones" (Duque y Buitrago, 2013, pp. 57-59).

La revolución de los medios digitales solo ha aumentado el alcance y difusión de las producciones culturales. Desde el surgimiento del internet es que se ha dado el crecimiento de esta revolución de la información, puesto a que es posible acceder a contenido creado en otro continente desde la facilidad de nuestra casa y consumirlo sin hacer demasiado esfuerzo. Esto hubiera sido impensable en cualquier otro momento histórico, donde los contenidos como libros, debían viajar meses o años para llegar de un país a otro, y posteriormente, se debía esperar aún más tiempo para que algún estudioso hiciera la traducción correspondiente para poder ser leído por alguien ajeno a dicho país de origen. Por lo tanto, es indispensable que todas las empresas tiendan a adaptarse al mundo digital: "El Ciclo de vida de adopción de tecnologías (TALC), el cual presenta cinco momentos: Innovación, Adopción temprana, Mayoría temprana, Mayoría tarde y Rezago". En estos, en la etapa de innovación y adopción temprana, son los que más riesgos corren, pero también, los que más beneficios pueden tomar. La mayoría temprana, suele recoger algunos beneficios, pero no tanto como los primeros dos, pero, aún pueden recuperarse si actúan con rapidez. La mayoría tardía, pierde con moderación y está en riesgo, pero los últimos que suelen adoptar la tecnología por lo

general se van a la ruina económica, como les paso a las empresas *Kodak*, *blockbuster*, *tower record* y *Borders* (Buitrago y Duque, 2013, p. 60).

Como podemos apreciar, la adaptación a dichas innovaciones son piezas fundamentales en el crecimiento de cualquier negocio. En los casos citados por Buitrago y Duque, de *Kodak* y *Blockbuster*, ambas fueron empresas reconocidas a nivel internacional, que en su tiempo, liderearon su rama, y fueron clave para el desarrollo de su área, sin embargo, ambas cometieron el mismo error, de no solo no innovar, pues siendo estas las líderes del mercado, contaban con los recursos para la investigación y desarrollo, sino que también, cuando dichas innovaciones surgieron, no trataron de adoptarse a ellas, considerando que su lugar en el mercado estaba asegurado por su trayectoria hasta ese momento, motivo por lo cual, ambas fueron a la quiebra y desaparecieron.

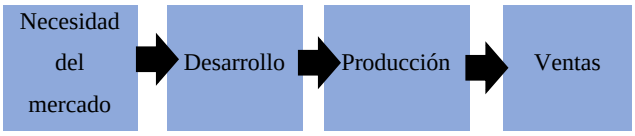
La innovación se puede definir la transformación de una idea en un producto o servicio comercializable nuevo, o como el resultado de un proceso que permite a un producto salir al mercado (Comisión Europea, 1995). Puede tomarse también como el conjunto de decisiones que se tienen con relación a las tecnologías, como lo son la creación, adquisición, perfeccionamiento, asimilación y comercialización. Se puede clasificar a la innovación en tres áreas: La básica, en la cual se buscan nuevos mercados o industrias, la incremental, en la cual se requieren mejoras dentro de una industria ya existente y la radical, donde las nuevas tecnologías o combinaciones originales de tecnologías ya conocidas, se unen para dar paso a un producto nuevo.

Dentro de la industria de la animación, y las industrias culturales, se opta por dar paso a una innovación incremental, en la cual, se apliquen mejoras que permitan explotar los elementos que ya se tienen, así como las tecnologías actuales, para permitir su crecimiento. Han surgido un sinfín de modelos de innovación, los cuales se van adaptando al tipo de situación, pues "La innovación es una actividad compleja, diversificada, con muchos componentes en interacción que actúan como fuentes de las nuevas ideas y es muy difícil descubrir las consecuencias que un nuevo conocimiento puede llegar a provocar" (Tornatzky y Fleischer, 1990, p. 32). El problema es que, si se aplica un modelo general al proceso, este puede llegar a considerarse idóneo para todos, forzando a los directivos a adoptar procesos a la fuerza, sin tomar en cuenta el contexto de los casos (King y Anderson, 2003).

El modelo secuencial busca que las necesidades de los consumidores se conviertan en la fuente principal de ideas para desencadenar el proceso de innovación, volviéndose reactivo, buscando conocimiento para desarrollar y mejorar los productos y procesos (European Commision, 2004). Si bien, este modelo presenta deficiencias, nos ayuda a entender de forma simple el proceso de innovación aplicado a la demanda de un mercado. Aquí podemos ver que si bien, la innovación se

da por el impulso de la tecnología o la demanda, que son aspectos externos al proceso, son una parte importante del mismo y lo afectan directamente.

Figura 2. Proceso de innovación



Fuente: Rothwell, R. (1994, p. 9).

Esto lo podemos utilizar para entender que, como país, México no ha innovado, sino que ha seguido los estándares de Estados Unidos, país cuya influencia es fuerte en casi todos los aspectos hacia México, y este no es la excepción. Se ha dejado de lado la innovación y la búsqueda de otros medios de distribución, pese a las grandes pérdidas que ha enfrentado la industria de la animación mexicana en las salas cinematográficas. Esto nos pone en una situación delicada, puesto a que no podemos prever las situaciones y adelantarnos a que ocurran, quedamos a la incertidumbre de lo que pasará sin ningún medio que pueda proteger y alzar dicha industria.

En estos momentos, en el año 2020, podemos ver un ejemplo de que estas adaptaciones a las nuevas tecnologías es pieza clave, pues ante una sorpresiva contingencia de salud por la pandemia de Covid19, en la cual, las aglomeraciones están prohibidas, todos los establecimientos como lo son los complejos cinematográficos han sido cerrados, y muchos de los estrenos comerciales han sido aplazados hasta nuevo aviso, afectando fuertemente la parte económica de dicha industria.

Productoras fuertes, como lo son *Disney*, y *Marvel* estudios, incorporado a *Disney*, han cambiado las fechas de estreno de todas las películas que correspondían al menos a la temporada de verano 2020, y fueron trasladadas a finales del año 2020 o inicios del año 2021. Sin embargo, hasta abril del año 2020, son pocas las películas que en vez de cancelarse, se han pasado a diferentes plataformas digitales, como lo son que de 49 películas consultadas de la cartelera de *Hollywood*, solo 5 (*lovebirds*, la cacería, Emma, *Trolls* 2: *world tour* y *Scooby doo*) se han o planean estrenarse por medio de diversas plataformas de internet, y algunas de ellas, solo se lanzaron por este medio en su país de origen, y en el resto del mundo no se ha declarado que sucederá con el estreno oficial (Alfaro, 2020).

“Al cierre del año pasado los ingresos en la taquilla para exhibidores cinematográficos alcanzaron 19 mil 50 millones de pesos, un alza de 13.3 por ciento en comparación con los resultados del año anterior. Con 350 millones de boletos vendidos (5.4 por ciento más que 2018) la industria dejaba de lado la creencia de que las plataformas de *streaming* desplazarían los formatos convencionales del

séptimo arte. Sin embargo, los cierres pueden representar un nuevo reto en términos de fidelización de clientes para las empresas del sector. Durante el anuncio de cierre temporal, Cinépolis expuso que continuará operando a través de su plataforma digital Cinéplis *Klic*, una medida que puede ponerlos en ventaja sobre sus competidores… PwC afirma que los grupos cinematográficos que cuentan con su plataforma de *streaming* tienen una ventaja competitiva. Para los cines que tienen las plataformas de video por internet sus ingresos migran de forma vertical. Dicha migración corre el riesgo de hacer raíces en los usuarios y mover las preferencias hacia el sillón de la sala. El efecto esperado por la firma de análisis no es alentador, pues aseguran que es la primera vez que un gran número de personas está aislado, lo que puede impactar de forma importante" (Ochoa, 2020).

Esta situación claramente fue inesperada e impredecible, pero muestra que aquellas empresas que se innovaron tempranamente son las que están sacando provecho de su innovación, pues poseen una clara ventaja sobre aquellas que no consideraron, o bien, no han implementado dichas innovaciones en su industria.

Con este contexto de la inmediatez en cuanto a la facilidad de consumo de cualquier producto en cualquier parte del mundo, se debe saber el contexto en que se encuentra México en su adaptación a las nuevas tecnologías de las empresas culturales. Gómez (2010) explica que, a nivel de competitividad global, México se sitúa en el puesto número 60, el puesto 78 en conectividad a internet, el puesto 71 en capacidad de innovación, el puesto 60 de capacidad tecnológica y el 24 en producción de patentes. Sin embargo, está bien situado en el sexto lugar en patrimonio de la humanidad, y es por ello que se necesita generar un movimiento que aliente a desarrollar el potencial cultural del país. A diferencia de países como Brasil, Rusia, India y Corea, México se ha visto atrasado en producir productos tecnológicos y de valor agregado. Esto ha provocado que se vea desplazado por otros competidores que se han enfocado de mejor manera en mercados en los que competía tradicionalmente. "No solamente la creatividad y la innovación, sino también la capacidad de diferenciación de nuestros productos, han estado ausentes o han sido insuficientes para convertirnos en jugadores destacados en las industrias en las que supuestamente tenemos alguna ventaja... Transformar a los emprendedores culturales en una fuerza innovadora capaz de generar crecimiento económico, es uno de los retos más interesantes que tiene México en los próximos años. Ningún otro sector, rama o industria puede igualar el potencial que presenta este renglón para el crecimiento económico de México, y que hasta el momento se encuentra casi totalmente virgen. De allí que sea necesario iniciar un esfuerzo a nivel nacional para impulsar a los emprendedores culturales a que generen nuevas micro, pequeñas y medianas empresas culturales que aprovechen nuestras ventajas comparativas y logren así conquistar los mercados internacionales […] En la era

del conocimiento y en un mundo globalizado, la capacidad para transformar el individualismo, el talento y la creatividad de los artistas y profesionales de la cultura, en negocios de gran éxito, es un reto que México deberá afrontar, pues no se ven muchas otras alternativas para poder generar bienes y servicios exitosos a nivel internacional" (Gómez, 2010, pp. 55-57).

Conclusiones

Como hemos podido ver, las industrias creativas tienen prospecciones de crecimiento para el futuro, las cuales son muy prometedoras a nivel mundial, y bastante son bastante más seguras que los mismos bienes. Pesé a ello, en México la industria de la animación sigue teniendo un mercado muy pequeño, con solo 15 empresas a nivel nacional, que ha creado un pequeño monopolio, que, en cierta medida, ha limitado la competencia, y con ello, la capacidad de mejora que se da por el hecho de tener múltiples competidores que inciten en mejorar su producto. Muestra de ello, pudiera ser, los datos que observamos en la tabla 4.

Del total de películas que hay, solo podemos hacer el análisis de quizás, una tercera parte, dado que los datos para analizarlas, los cuales son los costes de producción y los costes de recaudación, no están disponibles, lo cual dificulta conocer la totalidad del panorama. Sin embargo, tomando las 27 películas de las cual, si disponemos estos datos, el 66% de las películas han tenido pérdidas económicas, contra solo el 33% que ha logrado éxito con su recaudación, como lo podemos ver en la tabla 4.

Tabla 4. Ganancias y pérdidas de las películas animadas mexicanas.

	Películas con datos	Equivalencia en porcentaje
Muestra	27	100%
Películas con ganancia	9	33.33%
Películas con perdida	18	66.67%

Fuente: Elaboración propia con datos de Kong 2017.

El fracaso comercial de dichas cintas puede ser por diversos factores que se han analizado, como el hecho de que, del contenido aquí presentado, la mayoría va enfocado única y exclusivamente al público infantil, olvidando por completo que la animación no es un género dedicado a un solo sector, sino que, al contrario, es una técnica mediante la cual se puede abordar cualquier género literario o cinematográfico. De todos los estudios establecidos, solo HuevoCartoon ha apostado por incluir contenido que no vaya dirigido exclusivamente a niños, sino también a adultos, lo cual le ha funcionado comercialmente. Y también se puede observar que los animadores independientes son los que más apuestan a este tipo de contenido, dirigido a una audiencia más madura, lo cual les ha

sido beneficioso. Otro factor que hemos visto que influye, son las políticas nacionales que pueden apoyar, pero también, limitar la distribución, y como hemos podido observar, México limita el contenido propio por favorecer la distribución del contenido estadounidense, por medio de las leyes establecidas en 1994 por el tratado de TLCAN, en la que limitan la distribución por medio de las salas cinematográficas, reduciendo la cuota de contenido nacional a solo un 5% obligatorio. Es por ello que la distribución por medio de dichas salas impone una barrera muy difícil de penetrar, y por la cual, se deberán explorar otros medios, que pueden ser los medios digitales, los cuales ofrecen nuevas opciones. Como se ha mencionado en el documento, por varios autores, el ciclo de adopción de las tecnologías tiene un ciclo de vida, en el que en cuanto antes se adopte, más posibilidades habrán de obtener los beneficios que esta trae consigo. Estos medios disponen de facilidades que, su contraparte, no puede tener, como la facilidad de llegar a un mercado más amplio, cuya disposición es inmediata y accesible en cualquier momento y en cualquier lugar, bajo un amplio número de dispositivos. Según Izquierdo Castillo (2012) la distribución online plantea un gran potencial en lo referente a productos audiovisuales, en las cuales se puede modificar su comercialización en tres niveles: 1.- modificando su valor tradicional. 2.- Afectando los hábitos de consumo del espectador, lo que crea una influencia en ambos sentidos, lo que repercute en los modelos rentables y 3.-Se reconfigura la propia estructura de medios audiovisuales, enfocándose principalmente en el proceso de producción y distribución (p. 315). Izquierdo menciona que los principales proveedores de los modelos de distribución tradicionales son quienes han puesto más reticencia en la adopción de los nuevos medios de distribución por internet. La distribución por internet se da por medio del *streaming*, el cual hace referencia a los medios que tienen un flujo constante de datos, como transmisiones de video y audio, el cual no requiere una sincronización estricta para la reproducción del material.

"Las plataformas de distribución online de contenidos audiovisuales, principalmente cine y televisión… han permanecido ancladas al modelo tradicional, mientras que otras ramas del entretenimiento (música) y de la información (prensa) se han visto forzadas a su adaptación al medio online. La distribución de películas en internet surgió asociada al proceso de digitalización del sector, lo que amenazó las bases sobre las que se asienta la hegemonía de las majors norteamericanas. Estas distribuidoras, dueñas de los principales mercados durante años, se esforzaron por ralentizar el proceso con la excusa de los estándares y la piratería" (Izquierdo, 2010).

Pero la tecnología digital no era el fin, sino el medio para que el cine (y la televisión) penetraran en el actual universo de tecnologías convergentes (Izquierdo, 2012). Según Buitrago y Duque, la creciente conectividad ofrece una mejor explicación: los comercios de servicios creativos crecen

70% más rápido que el de bienes creativos y estas transacciones ocurren a través de internet (2019). La aventura digital supone la elaboración de modelos de negocio que moneticen el contenido (Álvarez et al., 2011). Por lo tanto, el cine y la animación se suman a la experimentación de las alternativas online, lo que le facilita el acceso a las audiencias transnacionales (Ryan; Hearn, 2010). México es un gran consumidor de contenido audiovisual, centrándose en los primeros lugares en el mundo, pero al explorar los medios digitales de distribución, no limitaría el mercado de la animación al país, sino que abriría el contenido a que personas en cualquier parte del mundo pudieran acceder a él, multiplicando así su recaudación, y así mismo, al competir con productos de todas partes del mundo, obligaría a la industria mexica a la mejora de su contenido y su calidad.

Referencias

Alfaro, O. (2020, abril 21). «Mulán», «Grey's Anatomy» y otras las películas y series pospuestas por el coronavirus. *SensaCine México*. Recuperado de https://www.sensacine.com.mx. Consultado 22 abril 2020

Animated Films. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2020, de https://www.filmsite.org/animatedfilms.html

Álvarez-Monzoncillo, J. M . *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel, 2011.ISBN: 978 84 08 09870 6

Buitrago Restrepo, F., Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja, Una oportunidad infinita*. Retrieved November 21, 2019, from https://play.google.com/books/reader?id=I9N2DwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA16

Castells, M. (2000). La Sociedad red: La Era de la información: economía, sociedad y cultura; 1. *Alianza*. Retrieved from https://cataleg.uoc.edu/record=b1012683~S1*cat

Comisión de las unidades europeas. (1995). *Libro verde de la innovación* (Vol. 1). Recuperado de https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:eb5dae41-104d-4724-ac99-d7cbcfa11b86.0008.01/DOC_1&format=PDF

Cunningham, Stuart; Silver, Jon; McDonnell, John. "Rates of change: online distribution as disruptive technology in the film industry". Media international Australia, incorporating culture & policy, 2010, n. 136, pp.119-132.http://eprints.qut.edu.au/39387

Del Águila-Obra, A., Padilla-Meléndez, A. y Mohammad Al-dweeri, R. (2013). Entradas y salidas en la calidad de los servicios electrónicos: revisión de la literatura y propuesta de un modelo de relaciones. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 23,* (49), 67-82

Delgado-Cantú, V. (2016). *México como exportador de creatividad, cultura y tecnología: factores de éxito*. 2(1)

Eisenstein, S. Leyda, J. (1988). *Eisenstein on Disn*ey. Methuen

Esquivel García, C. (2017, mayo 12). Historia de la animación I. El dibujo animado | *Revista .925 Artes y Diseño.* Recuperado 7 de mayo de 2020, de http://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2017/05/12/historia-de-la-animacion-i-el-dibujo-animado/

Gionco, P. (2014). *La animación como discurso de lo real.* Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://repositorio.filo.uba.ar

Gómez R. (2006). *El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en la industria audiovisual mexicana (1994–2002*). Tesis Doctoral. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona

González Alvarado, T. E., Sánchez Gutiérrez, J., & Kubus, R. (2019). Cooperación para la competitividad en la industria cinematográfica. *Los Retos de la Competitividad ante la Industria 4.0, 13*(2019), 362-375. Recuperado de https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1801

Industria Animación, & Donde, E. (2019, noviembre 24). *Netflix impulsa animación en México*. Recuperado 20 de abril de 2020, de http://www.industriaanimacion.com/2019/11/netflix-impulsa-animacion-en-mexico/?fbclid=IwAR2jUMVW9QtFIvrNXXPhzVPH6sBZiK_2dnsgnYNJ9UyiUflY2Em_hDwSup4

Izquierdo-Castillo, J. (2010).*El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Ediciones de las Ciencias Sociales,. ISBN: 978 84 87510 56 4

Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de tres modelos de negocio. *El profesional de la información (EPI), 21*, 4, 385-390.

King, N. y Anderson, N. (2003). *Cómo administrar la innovación y el cambio. Guía critica para organizaciones*. Thomson Editores.

Kong, A. (2017, julio 11). *Todas las películas de animación mexicanas*. Recuperado 29 de marzo de 2020, de https://www.alexkong.mx/todas-las-peliculas-de-animacion-mexicanas/

Lay Arellano, T. (2016). *Datos y anécdotas de las salas cinematográficas en Jalisco 1980-2015. Academia.edu.* (n.d.). Retrieved November 11, 2019, from https://www.academia.edu/30581366/Datos_y_anécdotas_de_las_salas_cinematográficas_en_Jalisco_1980-2015?email_work_card=view-paper

Mendoza Escamilla V. (2018). *Más improvisación que talento e profesionalismo en el cine mexicano. (n.d.).* Retrieved November 9, 2019, from https://www.forbes.com.mx/la-improvisacion-tiene-un-mayor-papel-que-el-talento-en-cine-mexicano/

Molina Moreno, B, (2013). *Estudio, análisis y desarrollo de una red de distribución de contenido y su algoritmo de redirección de usuarios para servicios web y streaming* (tesis doctoral) Universidad politécnica de Valencia, España

Navarro Salmerón, J (2015). *Contribución a los modelos de estimación de la calidad percibida en servicios de vídeo sobre Internet mediante parámetros objetivos*. (tesis doctoral) Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación, Madrid

Noticieros Televisa. (2018, agosto 27). *Industria de la animación crece en Estados Unidos*, Vancouver y México –. Recuperado 18 de mayo de 2020, de https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/industria-de-animacion-crece-estados-unidos-vancouver-mexico/

Ormaechea, S. L., & Cabezuelo Lorenzo, F. C. (2018, mayo 14). La oferta audiovisual de servicios de streaming en España: estrategias comerciales y características tecnológicas. *Business and Society Review, 60*. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es

Ochoa, C. (5 de abril de 2020). Recuperación, el gran reto del cine tras covid-19. *Milenio.* Recuperado de: https://www.milenio.com/negocios/recuperacion-el-gran-reto-del-cine-tras-covid-19 Consultado el 22 de abril 2020

Piedras, E. (2004*). ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. Conaculta/ SOGEM/ SACM/ CANIEM.

Piedras, E. (2006). "Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México", *Cuicuilco, ENAH, 13* (38), 29-46.

Piedras, E. (2007). Escala y remuneración en las industrias culturales. *Este País, 197,* 26 y 27.

Piedras, E. (2008). Industrias Culturales en México: una actualización de los cálculos al 2003.