

PROYECCIÓN. Fernando Medin, presidente y CEO de Warner Bros. Discovery para Latinoamérica, ve en México potencial para desarrollar productos.

UNA FÁBRICA DE CONTENIDOS

México vive un segundo aire en la generación de contenidos y la industria ha puesto sus ojos en el país.

POR: Ana Luisa Gutiérrez

M

éxico brilló como el líder indiscutible en la producción de contenidos televisivos en América

Latina durante la segunda mitad del siglo XX. Su fórmula única de mezclar melodrama y humor le otorgó el reconocimiento de "rey de los contenidos televisivos" en Latinoamérica.

Pero, con la llegada del nuevo milenio, la fiebre por las historias mexicanas comenzó a ceder y Colombia emergió con una ola de telenovelas, como *Café con aroma de mujer* y *Yo soy Betty, la fea*, que se convirtieron en hits que dieron paso a decenas de *remakes*.

El auge de las telenovelas trascendió las fronteras latinoamericanas y se extendió al ámbito del

NEGOCIO



video bajo demanda, en el que Turquía y Corea del Sur surgieron como nuevas potencias en la generación de contenido para las plataformas de *streaming*, ganando una audiencia global ferviente.

Claudia Benassini, experta en televisión restringida, plataformas digitales e investigadora de la Universidad La Salle, sugiere que el protagonismo mexicano en la narrativa latinoamericana decreció, en parte, debido a que las productoras nacionales no habían logrado adaptar el melodrama a las nuevas realidades sociales. “La sociedad ya cambió y claramente la fórmula ahora es muy distinta”, dice.

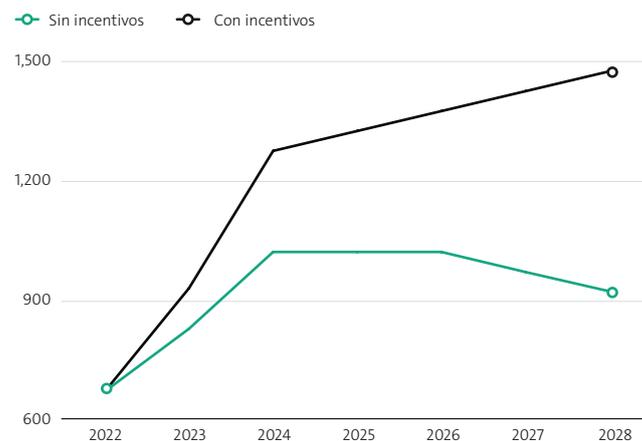
En medio de esta transformación, México resurge como destino privilegiado para gigantes de la industria del entretenimiento, como Warner Bros. Discovery y Amazon Studios, que han mirado hacia el país en medio de un aumento en los costos de producción en Hollywood y una huelga de actores que ha provocado retrasos en diversas producciones.

REINVENTAR LA FÓRMULA

Fernando Medin, presidente y director general de Warner Bros. Discovery para

INCENTIVOS, LA CLAVE

Las previsiones del gasto en producción audiovisual con relación a dos escenarios, con y sin incentivos, arrojan el potencial de México si se ofrecen estas ventajas.



Datos en millones de dólares.

FUENTE: Estudio 'Un incentivo para la producción audiovisual en México', elaborado por Olsberg SPI.

Latinoamérica e Hispanoamérica, vislumbra un potencial aún sin explorar en México para contar historias que merecen proyección internacional. “Es un mercado al que estamos apostando”, afirma en entrevista.

En México hay 33 plataformas activas de *streaming* y Medin identifica una oportunidad por la creciente demanda de los suscriptores por explorar historias de diversas procedencias. Sin embargo, es consciente de que en el vasto océano de opciones que inundan las plataformas, lo que triunfa son las narrativas que se perciben como auténticas, más allá de su origen.

Entre las apuestas nacionales de la compañía figuran contenidos como *Mariachis*, *Te quiero y me duele*, *El gran pastelero*, además de la exitosa serie *VGLY*, que ha logrado posicionarse como la producción original más exitosa de HBO Max en México.

Otro de los proyectos de Warner Bros. Discovery es *Sin querer queriendo*, el título tentativo de la bioserie de Roberto

Gómez Bolaños, quien dio vida a icónicos personajes reconocidos en toda Latinoamérica, como El Chavo del 8 y El Chapulín Colorado. Aunque los detalles de la inversión en esta nueva producción de Max Original no se han revelado, está programado para iniciar su proceso de preproducción este mismo año.

Amazon Studios es otro gigante que también ha intensificado su actividad en el país y planea cerrar el año con 17 producciones, en contraste con el promedio de 12 a 14 proyectos originales en años anteriores. Este aumento en su actividad es parte de una inversión de 300 millones de dólares anunciada en 2021 para los próximos tres años.

James Farrel, director de Contenidos Originales internacionales de Amazon Studios, explica en una entrevista realizada por separado que la estrategia de Prime Video para evitar afectaciones por la huelga de actores es agregar y continuar producciones en India, Japón y México. “Ha sido una aventura, pero creemos en México”, dice Farrel.

MAYOR INVERSIÓN

Un estudio de la consultora Olsberg SPI, en conjunto con la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine), indica que el gasto destinado a la producción audiovisual en México rondó los 673 mdd en 2022, donde el número de largometrajes pasó de 216 a 259 entre 2019 y 2021, mientras que en series alcanzó 78 en 2021, según los datos más actualizados.

El documento señala que este interés de los inversionistas por la producción audiovisual en México se debe a una serie de factores, como el talento capacitado, la infraestructura, costos de producción competitivos, locaciones atractivas y la proximidad geográfica a los principales centros de toma de decisiones en Estados Unidos.

No obstante, los estímulos destinados a la producción audiovisual podrían convertirse en un poderoso motor para la industria en México, generando un crecimiento significativo en el gasto nacional en este ámbito. Según estimaciones de Olsberg SPI, la implementación de un incentivo podría potencialmente duplicar la inversión hasta los 1,477 mdd para 2028.

Por otro lado, la educación y la formación en cine también han ido al alza. El *Anuario estadístico de cine mexicano 2022* sostiene que existen 115 centros de educación media superior y diversas instituciones que ofrecen 282 carreras técnicas, licenciaturas, posgrados y especialidades en cine y producción audiovisual.

Pese a los desafíos en los costos de producción, la industria del entretenimiento ha encontrado en México un socio estratégico a través de alianzas con casas productoras que han fortalecido la capacidad de albergar producciones y atraer inversiones. De acuerdo con Medin, “México es, en sí mismo, un mercado que atrae nuestra inversión e interés para generar contenidos”.

33

PLATAFORMAS DE STREAMING HAY ACTIVAS EN MÉXICO.