

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL



“FALLAS DE MERCADO EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA NACIONAL”

T E S I S

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN GESTIÓN CULTURAL

P R E S E N T A:
GABRIEL RÍO DE LA LOZA PURÓN

DIRECTOR:
ISRAEL TONATIUH LAY ARELLANO

GUADALAJARA, JALISCO, 4 DE NOVIEMBRE DE 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Capítulo I. El cine mexicano y su problemática

Capítulo II. Marco Teórico

- 2.1. Economía cultural.
- 2.2. Globalización
- 2.3. Industrias culturales.
- 2.4. Teoría de la Regulación.
 - 2.4.1 Teoría del Interés Público.
 - 2.4.1.1 Fallas de mercado
- 2.5. Consumo Cinematográfico
 - 2.5.1 Las Audiencias

Capítulo III. Política Cultural Cinematográfica

- 3.1. Marco histórico de la regulación cinematográfica (1917-1952)
- 3.2. Tratado de Libre comercio de América del Norte (TLCAN)
- 3.3. Ley Federal de Cinematografía de 1992
- 3.4. Reforma a la Ley Federal de Cinematografía en 1998.
- 3.5. Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía.
- 3.6. Esquemas de apoyos estatales.
 - 3.6.1. Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE)
 - 3.6.2. Fondo de Inversión y Estímulo al Cine Mexicano (FIDECINE)
 - 3.6.3. Estímulo Fiscal del Artículo 226 de la Ley de Impuestos sobre la Renta (EFICINE)
 - 3.6.4. Estímulo a la Promoción de Cine Mexicano (EPRO Cine)

Capítulo IV. La cadena productiva de nuestro cine

- 4.1. Esquema de Producción.
- 4.2. Esquema de Distribución.
- 4.3. El papel de las distribuidoras conocidas como Majors.
- 4.4. Esquema de Exhibición.

Capítulo V. Consumo cinematográfico en el mercado nacional e internacional

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El auge del cine mexicano, en la Época de Oro, favoreció el surgimiento de una nueva generación de directores: Emilio Fernández, Julio Bracho, Roberto Gavaldón, Fernando de Fuentes, Alejandro Galindo e Ismael Rodríguez, por mencionar a algunos. Para el público, sin embargo, fue más interesante la consolidación de un auténtico cuadro de estrellas nacionales: Dolores del Río, María Félix, Mario Moreno "Cantinflas", Pedro Armendáriz, Andrea Palma, Jorge Negrete, Sara García, Fernando y Andrés Soler, Germán Valdés "Tin Tan", Joaquín Pardavé y Arturo de Córdova, serían las figuras principales de un "star system" en la historia del cine mexicano.

En esos años, el cine mexicano, gracias a sus guionistas, abordaron temas, géneros o adaptaciones de obras literarias, comedia, comedias rancheras, policíacas y melodramas, formando parte del inventario cinematográfico mexicano de aquellos años. A finales de los sesenta, nace otro género que catapultó la imagen de un icono deportivo en nuestro país: nos referimos al género de luchadores o películas de Lucha Libre, siendo el Santo el héroe principal del imaginario colectivo, seguido de Blue Demon, Mil Mascaras y Tinieblas posteriormente. Durante este periodo, el género de ficheras toma un éxito rotundo, no necesariamente por su rendimiento cultural, más bien por el rompimiento moralista reflejo de los cambios ideológicos que provocaron los movimientos sociales de 1968 dejando un impacto económico dentro de las salas de cine. A partir de la década de los noventa la producción nacional no había vuelto a tener un nivel de producción y calidad combinados tan rentable, próspero y fructífero, sin embargo el reto ahora es darle salida comercial a las mismas.

La cinematografía, en la ventana de salas cinematográficas, es la segunda actividad de consumo cultural después de asistir a un restaurante. Ir a ver una película responde a un rito social que inicia en la familia, simplemente con el hecho de que este colectivo esté motivado para experimentar una actividad recreativa, entretenida y emocional que le da pie al análisis y exposición de lo que se vivió dentro de la sala. Este rito se repite, cíclicamente, en circunstancias

diferentes como la didáctica cuando la cinta documenta alguna temática de interés escolar o académica, de entretenimiento con un grupo de amigos o un ligue a través de una cinta romántica hasta llegar al punto de iniciación a través de una familia: “Una película vende emociones”.

El problema de esta actividad es que las películas son impredecibles, sobre todo en la respuesta del público, por ende, su industria se vuelve volátil, hay años buenos y otros malos. Una película puede hacer ganar muchísimo dinero a la cadena productiva y el siguiente proyecto, hacer perder todo. No existe una fórmula que permita a los agentes de la cadena productiva, conseguir el éxito de forma permanente. A pesar de lo anterior, los hombres de negocios más importantes de nuestro país han invertido en nuestro cine: Carlos Slim, Jorge Vergara, Alejandro Soberón, por nombrar algunos.

Bajo este principio, es relevante el análisis interno de la industria cinematográfica, los procesos de producción, distribución y exhibición de una cinta y el consumo de la audiencia mexicana, actualmente, habituada al cine norteamericano. Lo cierto es que dichos procesos están generando que el mercado cinematográfico nacional, por sí mismo, no permita asignar correctamente sus recursos, a esto nos referimos con fallas de mercado¹.

El inicio del monopolio en la exhibición a finales de la década de los treinta dio inicio a un enfrentamiento histórico entre los productores y la exhibición como los héroes y villanos, los buenos y los malos en las historias plasmadas en un papel por el guionista. Este enfrentamiento ha durado hasta nuestros días. El gobierno, a través de sus diferentes mandatarios, han intervenido con el fin de que los intereses de ambas partes no perjudique el desarrollo de la industria: Lázaro Cárdenas y Manuel Ávila Camacho dieron las condiciones para que naciera la industria cinematográfica en nuestro país; Miguel Alemán dio a la industria el marco normativo tan esperado por la comunidad cinematográfica; Adolfo López

¹ Se entiende como falla de mercado cuando el mercado por sí mismo, no puede asignar sus recursos de manera eficiente, lo que genera pérdidas en el bienestar de la sociedad.

Mateos negoció la compra del 20 por ciento de los complejos y el arrendamiento del resto, dando como fin al monopolio Jenkins. Cuando los costos fueron insostenibles para el gobierno, llegaron, en la década de los noventas, los modelos multiplex regresando el monopolio al sector privado.

En México, la política cultural responde al interés particular del gobernante en turno, es decir, está diseñada con base en acuerdos políticos que se presentan en el momento, no hay una planeación de estrategias de intervención que genere resultados a mediano y largo plazo, sin importar quién venga al inicio de una nueva administración. La cinematografía no está exenta de este círculo vicioso que se genera de forma lineal (lineal por la línea histórica de tiempo), en otras palabras las decisiones políticas por parte de los gobernantes en materia cinematográfica ha respondido a la problemática que enfrentan los agentes cinematográficos, principalmente cuando sus intereses son afectados por factores extranjero.

Lo anterior, es un elemento negativo que no genera una sana competencia dentro de un mercado, es decir, partiendo del supuesto de que la práctica regulatoria está sujeta a las mismas fuerzas de la oferta y la demanda e interés individual que rigen las actividades en un mercado. Dicho mercado, sin una regulación, pondría generar malas prácticas beneficiando a ciertos grupos de interés.

La cinematografía en el mundo, tiene dos valores: el económico (por ser industria) y cultural (por ser un arte estético). Lo natural para la gestión cultural es enfocarse en lo artístico-cultural del cine, sin embargo, no puede quedarse ajeno a las cuestiones económicas que generan una industria creativa como la radio, la televisión, las artesanías o la editorial, por nombrar alguno.

El sociólogo Chris Jenks (1994) estableció cuatro dimensiones del concepto de cultura: dimensión cognitiva, colectiva, social y específica o descriptiva. “La interpretación cognitiva de la cultura se relaciona con los estados mentales o

mentalidad de los individuos. En segundo lugar, el significado colectivo asocia cultura con desarrollo intelectual y/o moral de la sociedad, es decir con la idea de civilización. La cultura en su dimensión social se concibe como forma o modo de vida de la gente. Por último, la dimensión específica o descriptiva de la cultura tiende, por otro lado, a considerar el conjunto de obras artísticas e intelectuales de cualquier sociedad” (p. 11-12).

La clasificación anterior, menciona el autor, se engloba en las dos visiones prioritarias de la cultura en función de su uso actual: antropológico-social y clásico-humanista. En este sentido, la visión antropológico-social contempla a la cultura como estilo o modo de vida y como mentalidad, rasgos característicos de una colectividad al centrarse en los procesos mentales y sociales de los individuos. Los grandes investigadores de la cultura, así como los gestores culturales en México, centran sus esfuerzos en esta visión. La visión clásico-humanista, de connotación estética, posiciona a la cultura como productos de actividades artísticas e intelectuales (artes plásticas, escénicas, audiovisuales, gráficas, etc.). Por su parte, la regulación, generalmente, es estudiada por economistas, no por gestores culturales; de ahí el reto de demostrar que un gestor cultural tiene la capacidad de aportar conocimiento, estrategias y políticas que generen mercados competitivos dentro de la Industria cultural o ahora llamada Industria creativa.

Como bien se mencionó, la regulación está implicada en las políticas públicas, en la cadena de valor y en el consumo. La tesis aborda temas centrados en exponer la problemática que enfrenta nuestro cine en la actualidad, la contextualización del aparato industrial en materia cinematográfica dentro de nuestro país, la naturaleza del cine como bien de información generando una estructura de costos (las salas de exhibición y las redes para su distribución, por ejemplo), lo que genera un mercado concentrado similar a la competencia monopólica.

Cuando se refiere a la política cinematográfica, se refiere a exponer los hechos que llevaron al cine a caer, actualmente, en fallas de mercado como las políticas neoliberales, la globalización y el TLCAN, trayendo como resultado la

desregulación administrativa (eliminación de normas y principios) en la reforma a la ley en 1992 y 1998.

La producción en México se enfrenta a una centralización en el Distrito Federal. Son pocas las empresas productoras que producen películas en el interior de la república, siendo esta Guadalajara, Querétaro, Michoacán y Monterrey por mencionar algunas. Cada año se registra una cantidad de directores que exhiben, por primera vez, su trabajo, tardándose hasta cuatro años para poder dirigir una segunda o tercera película. Existe una absoluta codependencia a los fondos de producción, ya que de ellos, los productores pueden obtener hasta 30 millones de pesos para financiar sus proyectos. La distribución no cuenta con capital económico suficiente para invertir grandes cantidades de dinero en publicidad como los que invierten las *Majors* apoyadas por los grandes estudios en Hollywood.

La liberación del precio y la concentración del mercado fueron dos factores que beneficiaron a la exhibición. El modelo multiplex (complejo de hasta 15 salas) atrajo a consumidores de clase media a experimentar una nueva forma de ver el cine, dejando atrás las épocas de antaño cuando el cine era una actividad popular. Los ingresos de una empresa exhibidora recaen en el ingreso por taquilla (63 por ciento), dulcería y publicidad en los cortos previos de una proyección. Gracias a la legislación de 1992, la exhibición ha generado ingresos ascendentes hasta los casi 12 mil millones de pesos en 2013, lo equivalente al presupuesto de cualquier dependencia de los 3 niveles de gobierno.

Por último, las audiencias siguen siendo un tema pendiente no sólo en las políticas cinematográficas, sino también en los cineastas. Una o dos películas mexicanas al año generan una identificación con las audiencias y muchas otras se pierden en su propia conceptualización alejándose del reconocimiento de la gente a través de la taquilla. Mientras esto último siga sucediendo, los exhibidores seguirán

programando en la mayoría de las pantallas, al cine hollywoodense por ser más rentable.

Capítulo I. EL CINE MEXICANO Y SU PROBLEMÁTICA

“En tanto la comunidad cinematográfica no asuma, frontalmente, que las soluciones parciales y progresivas a sus graves problemas estructurales se sitúan en su absoluta falta de integración en un cuerpo consciente de la importancia de su capital político y de la trascendencia de su propia existencia, no habrá posibilidad ninguna de modificar las circunstancias adversas que la han convertido en un espacio vulnerable y eternamente dependiente de las variables de criterio de la administración pública en turno”

Felipe Cazals

El tema de la problemática de nuestro cine se ha planteado en diferentes textos y foros de la especialidad. Se pretende centrar los elementos más significativos que ha llevado a la industria del cine a defenderse de una realidad que no se quiere aceptar, refiriéndose a la globalización. En este capítulo que procura dar una reseña de los hechos que han llevado a la industria cinematográfica en México a una lucha constante para evitar la cultura de masas impuesta por nuestro vecino del norte.

El un estudio de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (2011) se planteó que “el cine es un bien de información, bajo esta naturaleza, se presenta una doble problemática de información: por un lado existe un problema en lo que se refiere a su consumo, en el cual el consumidor no conoce *ex ante* la calidad de la película; por otra parte, existe un problema en la oferta, en el cual no es posible conocer *ex ante* el éxito de la película, lo que traerá implicaciones en cuanto al financiamiento de su producción y en su estructura de costos. Esta doble problemática tiene diversas implicaciones en los diferentes eslabones de esta industria verticalmente estructurada” (p. 5-6)

Un bien de información tiene dos características particulares; la primera, radica en ser un bien de experiencia con elementos propios. Dicho estudio define los bienes de experiencia como “aquellos cuya calidad sólo puede conocerse a través de la adquisición y consumo del bien, es decir, el valor total del bien por parte de los

consumidores se conoce sólo después de pasar por la experiencia de consumirlo” (p. 13).

La segunda radica en su estructura de costos: Son caros de producir y baratos de reproducir. Asimismo, en cuanto a su exhibición, una película puede ser exhibida una y otra vez en la misma sala cinematográfica, generando así un ingreso relativo a su proyección en la sala cinematográfica y su costo de oportunidad de no proyectar alguna otra película que le reste dicho ingreso.

La problemática de nuestra industria se agudizó con la visión política en la administración del ex presidente Carlos Salinas de Gortari. Como rasgo distintivo se intensificó la apertura comercial de México, con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), cuya etapa de negociación coincidió con la promulgación de la nueva ley en la materia. En razón de ello el contenido de ese ordenamiento reflejó la influencia del nuevo modelo económico que se estaba implementando en México pasando del paradigma de Estado benefactor a uno más neoliberal (privatizador). El gobierno redujo las entidades paraestatales, entre estas: las salas de la Compañía Operadora de Teatros S.A. y los Estudios América en un paquete de medios de comunicación. El desinterés del gobierno mexicano de aquel entonces hacia la cinematografía, se debió a que este medio de difusión ya no resultaba útil para la divulgación de la ideología gubernamental (COFEMER 2011).

Las nuevas normas dictadas en materia de exhibición dentro de la Ley Federal de Cinematografía que siguen vigentes hasta la fecha, se hallan en primer término, en el artículo 10 que establece la liberalización de los precios por exhibición, los cuales son fijados libremente por los exhibidores, y su regulación es de carácter federal. Esta disposición tuvo la clara tendencia de beneficiar únicamente a los exhibidores en detrimento de los espectadores de menos recursos, dejando atrás el criterio gubernamental de que el cine es un espectáculo fundamentalmente popular.

Como se verá posteriormente, la legislación disminuyó el tiempo de pantalla reservado para películas mexicanas en las salas de exhibición, de tal suerte que desde 1997 los exhibidores únicamente están obligados a reservar el 10 por ciento del tiempo anual de proyección. Los efectos de la nueva normativa, sobre todo en la del artículo 10, surtieron efecto en el Gobierno del Presidente Ernesto Zedillo, toda vez que la proyección de películas en salas volvía a convertirse en un negocio rentable por la liberación de los precios, y con la amplia flexibilidad para exhibir películas extranjeras surgiendo nuevos modelos de negocios que provocaron el cierre de salas de exhibidores mexicanos más tradicionales (COFEMER 2011).

Para ejemplificar lo anterior, Cinemex, en agosto de 1995, abrió su primer complejo cinematográfico en el Distrito Federal; para ello, un grupo de inversionistas mexicanos, encabezados por Miguel Ángel Dávila, se asoció con el banco J. P. Morgan. La expansión de Cinemex continuó con éxito durante todo el sexenio del ex presidente Zedillo, intentando competir con la norteamericana Cinemark, en la que está asociada la familia Jenkins. Por su parte, la Organización Ramírez, la más amplia en Latinoamérica, creó su propio concepto llamado Cinépolis (Hinojosa 2011).

Únicamente el siete por ciento de los municipios en México cuentan con una sala de cine, en ellos habita el 58 por ciento de la población, lo que deja al 42 por ciento restante sin infraestructura cinematográfica, eso, aunado a un incremento en el costo del boleto, deja fuera de las salas de cine a un porcentaje importante de la población. Se estima que sólo el 28 por ciento de los mexicanos asisten a salas al menos una vez al año (Cine Toma, 2013). Uno de los principales objetivos de las políticas públicas debe ser la generación de públicos y audiencias, se debe buscar reducir la dependencia de los fondos públicos y alentar el desarrollo de empresas sólidas que logren producir con capital propio.

Ante la desaparición de las empresas públicas dedicadas al cine, en 1990 el Ejecutivo Federal transfirió al IMCINE –cuya función original fue reordenar, modernizar y operar de manera integrada las empresas y entidades paraestatales propiedad del Estado- las atribuciones y los recursos para apoyar directamente la producción, distribución y promoción del cine mexicano de calidad, lo que implicó necesariamente una ampliación de sus funciones, con el consecuente crecimiento de su estructura orgánica y adecuación de su marco normativo y estatutario (Cine Toma, 2013). Este nuevo papel del IMCINE llevó al Estado mexicano a adoptar el papel de coproductor, compartiendo riesgos y beneficios con productores independientes y compañías productoras; esquema muy diferente al anterior, cuando contaba con empresas dedicadas a la producción.

La disponibilidad de recursos por parte del Gobierno Federal a través de los fondos y estímulo de producción, su concentración, así como el incremento en la demanda de servicios derivados en el aumento del número de largometrajes producidos, ha llevado a la industria a encarecer las producciones de manera considerable. Mientras que en 1995, el costo promedio de una película era de 3.3 millones de pesos, en 2013 es de 40 millones de pesos, si consideramos las condiciones del mercado, la película promedio tendría que obtener alrededor de 4.5 millones de espectadores en salas de cine sólo para recuperar la inversión sin ganancia alguna en esa ventana (Cine Toma, 2013).

Uno de los retos principales que enfrenta el sector de la producción del país es revertir la condición inequitativa del mercado que dificulta la recuperación de su inversión por la forma en que se reparten los ingresos en taquilla: El exhibidor se queda con la mayor parte, aproximadamente 63 por ciento, y el distribuidor con el 37 restante, descontando su comisión y la inversión en la distribución. Si bien existen otras ventanas de comercialización, representan, como máximo el 10 por ciento de los ingresos a mediano y largo plazo, y su cotización depende mucho del éxito comercial obtenido en su exhibición en salas cinematográficas.

En 2013, se estrenaron 62 películas mexicanas, estas sólo llegaron a la capital del país. Del total de estrenos mexicanos, únicamente el 14 por ciento de las cintas nacionales se estrenaron en todos los estados, esto se debió a la implementación del Estímulo a la Promoción del Cine Mexicano (EPRO Cine) en 2012 beneficiando a 57 títulos, comprometiendo su salida por parte de la exhibición.

Al mes de julio del 2013, existen casi 3 mil 182 pantallas digitales en el país –el 60 por ciento del total-, y se espera que para el 2015 concluya la totalidad de las salas en el país. La empresa Cinépolis es la única cadena de exhibición que ha cumplido con la transición digital en sus complejos. Para recuperar la inversión en este proceso, las compañías exhibidoras están cobrando una cuota conocida como el *Virtual Print Fee* (VPF, en castellano “impuesto por copia virtual”), por la exhibición en salas digitales, diseñado para que no supere el costo de una copia en celuloide. Los acuerdos se realizan de manera individual entre las distribuidoras de Hollywood y las exhibidoras, sin embargo, es importante que se vigile esta cuota ya que impactara de manera directa a la cadena productiva de la industria.

Las grandes distribuidoras de Hollywood concentraron, en 2012, el 81 por ciento de la taquilla, lanzaron sus filmes en las mejores épocas, con un número creciente de copias, rodeada de un costoso marketing; gracias al poder del mercado que les otorga sus títulos taquilleros. Existe una gran cantidad de compañías distribuidoras nacionales que manejan otro tipo de propuestas cinematográficas (autorales, de expresión artística, documentales, cinematografías diversas), cuyos lanzamientos se caracterizan por tener pocas copias y escasa publicidad, exhibidas en las temporadas menos comerciales y, dada la saturación del mercado se programan con títulos norteamericanos más atractivos para el público.

Actualmente, el IMCINE no cuenta con las facultades para regular el mercado. La Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía tiene las atribuciones para vigilar,

analizar, contabilizar y sancionar cualquier acto que viole la Ley Federal de Cinematografía y su Reglamento, sin embargo, no cuenta con la figura de agencia regulatoria debido a que, por decreto, es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) por lo que resulta más complicado poder contribuir al desarrollo de la industria, sobre todo en un contexto cada vez más complejo². Es importante mencionar el incremento de las salas cinematográficas de 4 mil 503 salas en 2008 a 5 mil 535 en 2013. Los asistentes pasaron de 184 millones en 2008 con una recaudación de 7 mil 172 millones de pesos, a 257 millones de asistentes con una recaudación superior a los 11 mil 902 millones de pesos en 2013, han convertido a México en el cuarto mercado más importantes para el dominio de la exhibición de los *blockbusters* estadounidenses y el primero en Latinoamérica (CANACINE 2013).

En síntesis, la naturaleza del cine como bien de información genera una estructura de costos en particular, lo cual repercute en cada uno de los componentes de la cadena productiva (producción, distribución y exhibición). Las características del bien de información (la película) impactan sobre la estructura de los costos, en particular en la infraestructura de la información (las salas de exhibición, las redes para su distribución), lo que genera un mercado concentrado similar a la competencia monopólica.

De acuerdo con Gómez García, (2005) en la actualidad, caracterizan a la industria cinematográfica mexicana como: concentradora, altamente deficitaria (en cuanto a la balanza de pago entre películas nacionales y extranjeras), transnacionalización (en términos de las inversiones que participan en su cadena productiva), en crisis y en contracción por lo que respecta al sector de la producción, así como en una fuerte tendencia hacia la elitización de sus consumos.

La visión actual de la economía global, nos lleva a una realidad en el mundo del entretenimiento, donde las industrias cinematográficas forman parte. Esta realidad

² Para mayor información visite la página: <http://www.rtc.gob.mx/>

está centrada en la conquista de mercados masivos sin importar las barreras continentales, es por eso, que la industria cinematografía en Estados Unidos transformó su estructura organizacional dentro de la cadena productiva para poder competir en los mercados locales estableciendo sus productos culturales, pero sobre todo, una ideología denominada: *Mainstream*.

El objetivo del presente trabajo es, a través de la documentación, demostrar las fallas de mercado en la industria cinematográfica de nuestro país, Principalmente en las acciones previas a una exhibición dentro de la ventana de salas cinematográfica por ser la primera exposición de una película al público en general. Como parte de las industrias culturales, la cinematografía mexicana vive una etapa de reactivación y recuperación. El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), poco a poco, ha logrado levantar del abismo a nuestra industria siguiendo políticas públicas similares a las implementadas por Canadá en la década de los noventa como la creación de fondos de producción, fondo para la producción de telefilms y estímulos fiscales. No se puede dejar de mencionar, el trabajo creativo de las nuevas generaciones de cineastas que reflejan, en su trabajo, la proyección internacional de nuestro cine y la imagen contemporánea de nuestro país. Sin embargo, estos esfuerzos no han sido suficientes para vencer el imperialismo cultural de Hollywood en el mercado mexicano.

Se considera que el presente de nuestra industria está llegando a un punto donde las problemáticas (monopolio en la exhibición, concentración de mercado, externalidades, etc.) son las mismas desde la llegada del cinematógrafo a principios del siglo XX, con base en esto, el propósito de la hipótesis está planteada de la siguiente manera: "Si fuera regulada de manera eficiente la industria cinematográfica, entonces habría menos fallas de mercado". En esta hipótesis, la unidad de observación será la industria cinematográfica y las variables están centradas en la regulación y las fallas de mercado.

Es importante diagnosticar aspectos no reconocidos ni verbalizados sistemáticamente que impiden la mejora de los procesos productivos de la cinematografía nacional e identificar las oportunidades que en el futuro garanticen su viabilidad como industria para que las películas de producción nacional, penetren de manera significativa en el mercado interno y externo.

Explicado lo anterior, se lanzaron las siguientes preguntas: ¿Quién establece los parámetros de retribución entre los agentes cinematográficos (exhibidor, distribuidor y productor) sobre la recaudación en taquilla? ¿Cómo llegó la Exhibición a ser un monopolio natural en el sector? ¿Porque los creativos interponen el valor cultural de su producto, cuando el valor económico sostiene y sustenta dicho producto? ¿Por que llegamos a ser un país de operas primas? ¿En qué momento los productores cinematográficos dejaron de ser importantes dentro de la cadena productiva?

Con las preguntas clave planteadas, se decidió diseñar un modelo metodológico de diagnóstico tipo monográfico. Este modelo permite investigar al objeto de estudio de manera general para tener una visión amplia de todos los ámbitos; o bien, alguno en específico, en nuestro caso, del ámbito económico-cultural. Se propuso como categorías, dos puntos esenciales para este trabajo recepcional: *La oferta y la demanda*. La categoría *oferta* está compuesta a su vez por 4 variables, que nos interesa conocer: Infraestructura, Marco Normativo, Marco Económico y Producciones Cinematográficas. Estas variables pueden ser medibles por medio de indicadores, para la variable *Infraestructura*, se determinó un indicador que nos interesa: la exhibición. Para la variable Marco normativo, se determinaron dos indicadores: Ley Federal de Cinematografía 1992 y la reforma en el 1998. Para la variable *Marco económico*, se determinó un indicador interesante: Economía cinematográfica y por último para la variable de *producciones cinematográfico*, se determinaron, también, dos indicadores: Producciones mexicanas y producciones extranjeras.

En virtud de lo anterior, uno de los retos fue encontrar información que permitiera demostrar, con hechos, la hipótesis, con el propósito de impulsar una mejora regulatoria que lleve a una nueva reforma a la normatividad cinematográfica trayendo como consecuencia un mercado competitivo. La búsqueda sobre fuentes que proporcionaran un marco teórico sobre el tema fue desgastante. Existen muy pocos investigadores que abordan el tema del cine mexicano desde el punto de vista económico e industrial y, las que hay, toman como objeto de estudio a Hollywood. El descubrimiento de la hemeroteca del IMCINE dentro de sus instalaciones incrementó el Estado del arte ya que se encontró información valiosa sobre los “orígenes” de la situación a través de las declaraciones de los diversos actores involucrados en nuestro cine, justamente lo que no exponen estudiosos como Enrique Sánchez Ruiz, Rodrigo Gómez García, Octavio Getino, Ana Rosa Mantecón, Lucila Hinojosa entre otros. Donde todos coinciden en que la problemática actual reside en la inclusión de la industria cultural en el TLCAN (artículo 2106), junto con las reformas en la ley cinematográfica.

Capítulo II. MARCO TEÓRICO

El hombre ha centrado sus decisiones con base en lo positivo o en lo negativo de las circunstancias. La realidad actual de la economía ha llevado a los mercados a exportar sus productos a otros mercados, rompiendo las fronteras comerciales de un mercado interno a un mercado globalizado.

La globalización de los mercados se dio como respuesta a la falta de rendimientos positivos dentro de los mercados internos y, como consecuencia, obligar a buscar en otros mercados, nuevos rendimientos. Este capítulo pretende definir este panorama global, sus orígenes, su entorno, su aplicación y su evolución hasta nuestros días a través de diferentes enfoques teóricos, pero sobre todo dar a conocer las reglas de este juego que beneficia a unos en detrimento de otros, refiriéndose a la teoría de la regulación. Esta industria, como cualquier otra, puede presentar fallas dentro de su estructura para asignarse recursos. La teoría de la regulación da nombre a esas fallas y genera mecanismos, a través de políticas, qué solucionen las desigualdades.

Por otro lado, el consumo y las audiencias son otro tema fundamental dentro del desarrollo de los mercados sin importar cuales fueren, ya que es el agente que retribuirá, con rendimientos, la cadena productiva. Estos dos temas, han sido desarrollados dentro de la visión mercadológica y social, sin salirse de una línea teórica que pretende definir tal cual es su función dentro de la nueva realidad global.

El término economía política se utiliza comúnmente para referirse a estudios interdisciplinarios que se apoyan en la economía, la sociología, la comunicación, el derecho y la ciencia política para entender cómo las instituciones y los entornos políticos influyen sobre la conducta de los mercados. Dentro de la ciencia política, el término se refiere principalmente a las teorías liberales, marxistas o de otro tipo que estudian las relaciones entre la economía y el poder político dentro de los estados.

A partir de 1975, la gestión de la economía política se abre paso a través de una reflexión no ya sobre la industria cultural sino de las industrias culturales. El paso al plural revela el abandono de una visión demasiado genérica de los sistemas de comunicación. “En un momento que las políticas gubernamentales de democratización cultural y la idea de servicio y monopolios públicos deben afrontar la lógica comercial de un mercado en vías de internacionalización, se trata de entrar en la complejidad de estas diversas industrias para intentar comprender el proceso creciente de valoración de las actividades culturales por el capital” (Mattelart y Mattelart 1997, 77).

En 1978 se produce un cambio en las esferas gubernamentales europeas. La noción de industrias culturales, adoptadas por los ministros europeos de cultura reunidos en Atenas, entra en los enunciados administrativos de un organismo como el Consejo de Europa. La economía política pretendía remediar las carencias de semiología, pendiente ante todo de los discursos en cuanto conjunto de unidades encerradas sobre sí mismas que contienen los principios de su construcción. Allí la economía política estimula una polémica abierta con la corriente de los *Cultural Studies*³, acusada de autonomizar el nivel ideológico (Mattelart y Mattelart 1997)

La visión del espacio internacional como lugar de enfrentamiento entre dos bloques, entre dos ideologías (Capitalismo y Comunismo), que estimula la investigación y el desarrollo industrial y militar de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, moviliza también la mayor parte de la investigación funcionalista sobre la comunicación internacional. La propia aproximación difusionista a los problemas de la comunicación asociada con las estrategias de desarrollo y modernización en el Tercer Mundo es inexplicable sin el trasfondo de

³ El término fue acuñado por Richard Hoggart en 1964 cuando fundó, ese mismo año, el llamado Centro de Estudios Culturales contemporáneos o CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies) en Birmingham. La institución se centra especialmente en analizar una forma específica del proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados.

esta discrepancia dictada por el imperativo de la seguridad nacional. Eso explica el análisis funcional de la doctrina del Departamento de Estado sobre el *free flow of information* calcado en el principio intangible de la libertad de circulación de las mercancías asimilando pura y simplemente en la libertad de expresión comercial de los actores privados del mercado a la libertad de expresión (Mattelart y Mattelart 1997)

Bajo este argumento, los elementos del marco teórico engloban parte de la economía política dependiendo del enfoque de análisis. La relación entre la Cultura y la Economía, como objeto de estudio, se ha vuelto una realidad necesaria para demostrar la importancia del sector en el producto interno de una nación. Las industrias culturales tomaron relevancia por el significado económico que comenzaron a tener en la década de los setentas del siglo pasado, aunado a su importancia en los procesos globales y la regulación de los servicios culturales como un elemento que se incluyó dentro de la corriente neoclasicista de la Economía política.

2.1. Economía cultural.

Más allá de las múltiples consideraciones teóricas, metodológicas y conceptuales que puedan formular, comparar o complementar dos áreas del conocimiento como éstas, la relación entre economía y cultura encierra tal vez una contradicción sustantiva, de fondo, que tiene su origen en las percepciones de quienes, por un lado, sin menoscabar la relevancia y significación económica que pueda tener, subrayan el carácter intangible e inmaterial de la cultura y el quehacer artístico y, por otro lado, de otros que entienden la cultura como un sector de la actividad económica, con rasgos particulares ciertamente, pero con características similares a las de otros renglones económicos y por ende, sujeta a las categorizaciones y reglas económicas. Economía y cultura no forman dos mundos separados (García de Alba 2010).

La economía es producto de la cultura en el sentido más amplio, pero que a su vez es generadora de cultura. La creación que implica la cultura en términos de la producción de valores de uso, la convierten en tal cuando esa producción genera valores de cambio, objetos o servicios en el llamado mercado. El resultado son productos culturales como cualquier otro producto, en tanto que transmiten ideas y valores, elementos intangibles; incluso aunque tengan valor económico y un soporte material, se diferencian de los demás bienes porque ostentan una dimensión simbólica. Podemos convenir en que la creación, individual o de conjunto, adquiere su significado cultural sólo cuando adquiere una valoración y reconocimiento colectivos. Es hasta ese momento en que alcanza la categoría y calidad de producto cultural. Es la colectividad la que le da significación y dimensión a la creación que, después, a través del mercado podrá enajenarse (García de Alba 2010).

Ruth Towse define la economía de la cultura como “la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales” (Palma y Aguado 2010, 134). La naturaleza del valor cultural es la piedra angular de la relación entre economía y cultura, en el plano económico y en el socio-cultural (Palma y Aguado 2010). Bruno Frey sugiere que la economía del arte o de la cultura se puede enfocar desde dos puntos de vista: “el análisis de aspectos económicos o materiales de las actividades artísticas, y llevado al extremo, de las transacciones monetarias en el arte”; y “la aplicación al arte de la metodología ‘económica’, o más bien, del método de la ‘elección racional” (Palma y Aguado 2010, 134). En un marco descriptivo, el primer punto de vista busca cuantificar la importancia de las actividades artísticas y culturales en términos de flujos de ingresos y empleos generados en la economía. En un plano analítico, el segundo aplica las herramientas económicas a las actividades artísticas y culturales, incluida la política cultural.

David Throsby (2008) identifica las siguientes características de los bienes culturales que reflejan su valor cultural: a) valor estético: belleza, armonía, forma y

otras características similares; b) valor espiritual: denota la importancia religiosa formal del bien cultural; c) valor social: hace referencia a la conexión del bien cultural con los demás y a los sentimientos de identidad con lugares y sociedades; d) valor histórico: las conexiones históricas del bien con las condiciones de la época en que se creó; e) valor simbólico: los bienes culturales son depositarios y proveedores de significado, y f) valor de autenticidad: la originalidad del bien cultural, que es auténtico y único.

Por su parte, Bruno Frey menciona algunos valores del arte y la cultura que no se reflejan fácilmente en el mercado: a) valor de existencia: la población se beneficia con la cultura, aunque algunos individuos no participen en actividades artísticas; b) valor de prestigio: algunas instituciones, obras y sitios contribuyen al sentimiento de identidad regional o nacional; c) valor de opción o elección: la gente se beneficia con la posibilidad de asistir a actos culturales, aunque no asista; d) valor de educación: el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creador de una sociedad; y e) valor de legado: las personas se benefician con la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras, aunque no hayan participado en ningún acto artístico. De modo que el capital cultural se puede presentar en dos formas: a) capital cultural tangible: pinturas, esculturas, edificios históricos, sitios arqueológicos; y b) capital cultural intangible: música, literatura, teatro, cine, tradiciones, valores, creencias heredadas que constituyen la cultura del grupo, nacional, religioso, étnico, etc..

Hoy se empieza a vislumbrar el interés que se ha registrado por cuantificar el peso de la cultura dentro de la actividad económica: en la medida en que se demuestre que la cultura impulsa la generación de empleos, incrementa la captación fiscal y apoya el equilibrio de la balanza de pagos, y de que implica inversiones, producción, ventas, gasto público y privado, pagos por derechos de autor, entre otras muchas, habrá más posibilidades de vencer la reticencia a asignar mayores presupuestos a la actividad cultural, pero también se ampliará la oportunidad de revalorarla a fin de que abandone en definitiva el carácter patrimonial y de ornato

en el que ha estado confinada en México y muchos países más (García de Alba 2010).

Por lo anterior, el actual Gobierno a través del Instituto Nacional de Estadística y Geografía a petición del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes publicó los resultados de la Cuenta Satélite de la Cultura de México 2008-2011 donde se presentan los agregados macroeconómicos y principales indicadores del sector, los cuales cuantifican los flujos generados por las actividades económicas asociadas con las prácticas culturales, siendo el PIB de la cultura el principal indicador⁴.

Hay que considerar, en cuanto a la cinematografía, que toda película, como producto cultural, se produce en un contexto económico, por tanto, se debe intentar situar a la cinematografía dentro de la economía de una región o nación, estudiar el desarrollo de un grupo determinado de negocio, de una industria, analizar los cambios en el comportamiento de las empresas que producen, distribuyen y exhiben películas.

2.2. Globalización.

Para algunos intelectuales, la era de la globalización ha venido a reforzar esta situación de dependencia; para otros, la apertura de los mercados, característica de esta era, abre nuevas posibilidades de reestructuración de una industria que nos había situado sólo como consumidores (Hinojosa 2011). Las empresas, corporaciones y conglomerados transnacionales, en sus redes y sus alianzas, en sus planificaciones que operan, regional, continental y globalmente, disponen de condiciones que les permiten imponerse sobre regímenes políticos y estructuras económicas de distintos países, rebasando sus condiciones de soberanía y hegemonía.

⁴ Para descargar el documento, visite la siguiente liga:
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/productos/default.aspx?c=265&s=inegi&upc=702825056575&pf=Prod&ef=&f=2&cl=0&tg=0&pg=1&ct=103010500>

Golding y Murdock también consideran que los consumidores de los productos culturales de los medios de comunicación masiva participan en un mercado seleccionado entre diferentes productos, según la utilidad y la satisfacción que les proporcionen, de modo que lo importante no es analizar cómo se da ese consumo, sino la organización de la propiedad y producción, ya que necesariamente condiciona la oferta y las opciones entre las que los consumidores escogen. Para estos autores la economía política crítica tiene tres áreas de análisis prioritarias:

- a) La producción de bienes culturales, en la medida en que los condicionantes de la producción impactan en el rango de opciones de consumo.
- b) La economía política de los mensajes de los medios para ilustrar las formas en que las representaciones presentes en los contenidos se relacionan con la realidad material de su producción y consumo.
- c) La economía política del consumo cultural para ilustrar la relación entre la desigualdad material y la cultural (Hinojosa 2011, 24-25).

La emergentes reconfiguraciones geopolíticas, económicas y culturales conduce a otros autores a una consideración de lo global y lo local en un nuevo concepto que llaman glocalización, en un intento de integrar conceptualmente la complejidad de las interrelaciones en sus múltiples dimensiones. Globalización es una estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida que un producto global presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento través de la mercadotecnia o marketing; como señala Roland Robertson: "Globalización implica la construcción de consumidores cada vez más diferenciados y la invención de tradiciones de consumo" (Hinojosa 2011, 30).

Globalización es la extensión en la década de 1990 y la que inicia, de la estrategia multidoméstica y la segmentación mundial que comenzó en la década de 1980; es como una palabra de moda, que interesa más que por su relación con el marketing, para plantear el argumento de que lo global y lo local constituyen, no excluyen, el uno al otro.

Hollywood aparece prácticamente en todas las descripciones de los efectos de la globalización -las de la derecha, las de la izquierda y las de la tercera vía- como un indicador flotante, una suerte de humo que surge de los fuegos económicos de la exitosa cruzada que E.U. ha emprendido para convertir el mundo al capitalismo. Lo que distingue a Hollywood de otras industrias en el presente estadio de la expansión capitalista en su dominio sobre la Nueva División Internacional del Trabajo Cultural (NICL, por sus siglas en ingles). Hollywood reproduce y regula la NICL mediante su control sobre los mercados del trabajo cultural, la coproducción internacional, la propiedad intelectual, la mercadotecnia, la distribución y la exhibición (Miller, Govil, Mc Murria y Maxwell 2001).

Después de 1950, el comercio mundial está bajo el dominio de Europa, Japón y E.U., cada uno de ellos con su vasto territorio de Estados Satélites. E.U. se ha convertido en un exportador de servicios culturales. En 1999, las cifras del sector privado de ventas de servicios a Europa Occidental ascendieron a 85 mil millones de dólares y las que se realizaron en el Japón a 30 millones de dólares (Miller, et al 2001).

“En el ámbito de la pantalla, (...) si tus trabajadores culturales, ya no están haciendo películas rentables, no las hagas o serás castigado. Así, la globalización no supone fin a las desigualdades centro-periferia, la competencia entre Estados o la toma de decisiones en términos de macroeconomía de las corporaciones; sólo recorta la capacidad del sistema estatal para controlar dichas transiciones, y relegar la responsabilidad de la protección y el bienestar de la fuerza a entidades corporativas multinacionales y a instituciones financieras” (Miller et al. 2001, 38).

Contemplar el mercado como un movimiento de desterritorialización no implica un mundo sin fronteras, sino que significa una transformación del Estado. Mediante el

ajuste estructural y la liberalización, el Estado adopta criterios políticos para manejar las relaciones políticas globales, y no las nacionales. Dichos criterios facilitan los circuitos globales de dinero y de mercancías a expensas de la estabilidad social y de la seguridad medioambiental dentro de la Nación-Estado. Fundamentalmente, toman violentas medidas de presión que fuerzan el debate acerca de la dirección de programas políticos culturales nacionales y globales que promueven la malevolencia y el desdén hacia cualquier política cultural que no facilite la NICL (Miller, et al. 2001).

Las corporaciones *Majors*⁵ que están en activo en Hollywood siguen la especificación de la *AOL-Time Warner* acerca de la globalización: la expansión horizontal para entrar en nuevos mercados de todo el mundo, la expansión vertical para trabajar con productores independientes y la asociación con inversores extranjeros para repartir riesgos e incrementar la capitalización.

Los efectos del comercio de pantalla no se registran únicamente en las identidades culturales, sino en los verdaderos cuerpos y predisposiciones de los trabajadores culturales. El Hollywood global es una institución del capitalismo global que pretende reproducir cuerpos que sean inteligibles y sensibles a la nueva división internacional del trabajo cultural.

Si el año 1492 nos recuerda los legados coloniales que han estructurado la larga historia de la globalización a partir de la conquista del oro, mercancías y mano de obra (Miller et al. 2001), la película “*1492: la conquista del paraíso*” (Ridley Scott, 1992), ejemplifica el legado del dominio económico norteamericano del siglo XX, incluido un legado cultural que descubre que las naciones-Estado de todo el mundo están compitiendo por el espacio expresivo y la industrialización cultural frente a la continua proliferación de Hollywood. Al igual del nacimiento de las naciones-Estados en el mundo colonizado se dio a través de luchas por la independencia del dominio cultural, los protocolos de coproducción que llevaron

⁵ Abordado en el Capítulo IV

dicha película a la pantalla se encuentran entre más de 135 tratados bilaterales y multilaterales establecidos por unos 85 países fuera de E.U. Estos tratados, pensados para combatir el dominio que Hollywood ejerce sobre la cultura de pantalla (Miller et al. 2001).

2.3. Industrias culturales.

A mediados de los años cuarenta, Adorno y Horkheimer crean el concepto de industria cultural. Analizan la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. “Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del *management* que la fabricación de coches en serie o los proyectos de urbanismo” (Mattelart y Mattelart 1997, 54).

La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben de responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masa hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización-estandarización-división del trabajo.

La industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída de la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica. La producción industrial sella la degradación de la función filosófico-existencial de la cultura.

Cualquiera que haya sido la visión de Adorno y Horkheimer en el análisis de los fenómenos culturales, parece que sólo percibieron un aspecto (ciertamente fundamental) de la conjunción entre arte y tecnología, pero que una sobrevaloración del arte como fermento revolucionario les impidió percibir otros

aspectos distintos de esta conjunción (Mattelart y Matellart 1997). La idea de Leavis⁶ consiste en que el desarrollo del capitalismo industrial y sus expresiones culturales (en esa época se trataba sobre todo del cine) tienen un efecto en las distintas formas de la cultura tradicional, tanto la del pueblo como la de la élite. A partir de 1975 la gestión de la economía política se abre paso a través de una reflexión no ya sobre la industria cultural, sino sobre las industrias culturales. El paso al plural revela el abandono de una visión demasiado genérica de los sistemas de comunicación. (Mattelart y Mattelart 1997).

En 1978 se publica la obra del equipo de investigación animado por Bernard Miège, titulado *Capitalisme et Industries culturelles*. Los autores reflexionan sobre la naturaleza de la mercancía cultural e intentan responder a la pregunta: ¿Qué problemas específicos encuentra el capital para producir valor a partir del arte y la cultura? Refutan la ideas, muy estimada por la escuela de Frankfurt, según la cual la producción de la mercancía cultural (libro, disco, cine, televisión, prensa, etc.) responde a una única y misma lógica. Para ellos, la industria cultural no existe en sí: “es un conjunto compuesto, hecho con elementos que se diferencian extraordinariamente, con sectores que tienen sus propias leyes de estandarización. Esta segmentación de formas de rentabilización de las distintas industrias culturales por el capital se traduce en las modalidades de organización del trabajo, en la caracterización de los propios productos y su contenido, en las formas de institucionalización de las distintas industrias culturales (servicios públicos, relación público/privado, etc.), en el grado de concentración horizontal y vertical de las empresas de producción y distribución o incluso o en la forma en que los consumidores o usuarios se apropian de los productos y servicios” (Mattelart y Mattelart 1997, 83).

Las exportaciones de los servicios personales, culturales y de esparcimiento fueron las que más crecieron en 2011 (16 por ciento) a comparación del año anterior (10 por ciento), principalmente gracias a las de la Unión Europea, que

⁶ Leavis y el grupo reunido alrededor de la revista *Scrutiny*, fundada en 1932, pretenden utilizar la escuela para propagar el conocimiento de los valores literarios.

aumentaron un 22 por ciento (OMC 2012). En 2011, las exportaciones de servicios financieros representaron el 7.4 por ciento de las exportaciones mundiales de servicios comerciales, las regalías y derechos de licencia, el 6.4 por ciento, y los servicios de informática y de información, el seis por ciento (frente al cuatro por ciento en 2005). Los demás sectores representaron una proporción mucho menor de esas exportaciones en 2011, a saber, entre el 2.1 y el 2.5 por ciento en el caso de los servicios de seguros, los servicios de construcción y los servicios de comunicaciones y el 1.3 por ciento -la proporción más baja- en el caso de los servicios personales, culturales y de esparcimiento, que incluyen los servicios audiovisuales (ver Tabla 1).

Tabla 1: Principales exportadores e importadores de servicios audiovisuales y conexos, 2010

	2010	
Exportadores	Valor*	Porcentaje
Estados Unidos	13529	48.1
Unión Europea	11203	39.8
Exportaciones extras de la U.E.	4802	17.1
Canadá	1954	6.9
Rusia	360	1.3
Argentina	343	1.2
Noruega	204	0.7
República de Corea	189	0.7
Australia	128	0.5
China	123	0.4
Hong Kong	112	0.4
Importadores		
Unión Europea	13356	60.5
Importaciones extras de la U.E.	5690	25.8
Canadá	2393	10.8
Estados Unidos	1666	7.5
Australia	1031	4.7
Brasil	957	4.3
Rusia	851	3.9
Japón	732	3.3
China	371	1.7

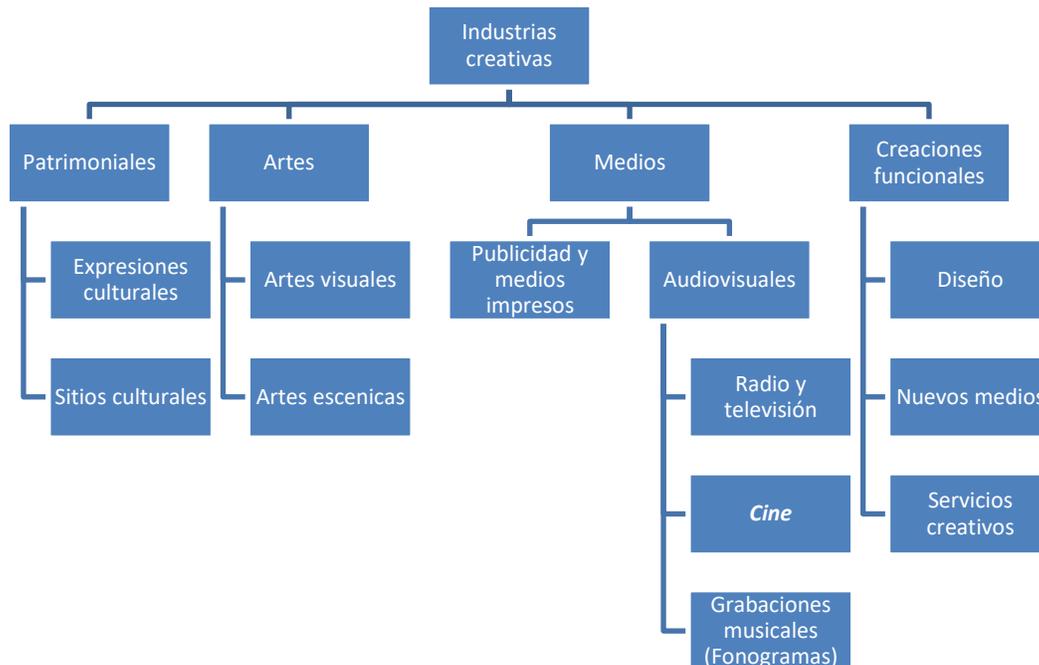
República de Corea	360	1.6
Argentina	356	1.6

*Millones de dólares

Fuente: OMC 2012

Se indica que los servicios tienen tres características principales: a) son intangibles (aunque a veces se le incorpora a productos tangibles); b) son perecederos, no se pueden almacenar y por lo tanto se consumen en el acto mismo en que se realiza la actividad económica, y c) implica la interacción del proveedor y del consumidor del servicio (Martínez Piva, Padilla Schatan y Vega 2011). “Muchos sectores de las industrias creativas son nuevos y dinámicos en el comercio mundial (...), engloban un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, enfocadas pero no limitadas, a las artes, y que generan empleos e ingresos significativos derivados de la producción y el comercio, y de la explotación de los derechos de propiedad intelectual. Comprenden productos tangibles y servicios artísticos e intelectuales intangibles con contenido creativo y valor económico” (Martínez Piva, et al. 2011, 17-18) (ver Gráfica 1)

Gráfica 1: Clasificación de las industrias creativas



Fuente: Martínez Piva, et al. 2011, 18

En la industria cultural, el libro y el cine ocupan un lugar importante por su relevancia en el consumo cultural masivo. El motor del crecimiento económico en la actualidad está ligado a la innovación, y el proceso creativo es su principal insumo. La creatividad es una forma de innovación que promueve la iniciativa empresarial, aumenta la productividad y es fuente de crecimiento económico; además, en sí misma es un área de actividad económica: las industrias creativas (Palma y Aguado 2010).

Los servicios audiovisuales se definen como servicios y derechos relacionados con “la producción de películas cinematográficas o video cintas, programas de radio y televisión y grabaciones musicales”(Martínez Piva, et al. 2011, 19). Son parte de las llamadas industrias creativas que incluyen una gama amplia de actividades como publicidad, artes visuales y artes escénicas, entre otras. La industria audiovisual ofrece oportunidades importantes para los países en desarrollo, gracias a que tiene un alto valor agregado; una alta rentabilidad; con lleva a la promoción cultural y de productos locales en los mercados externos, y un uso de un número significativo de recursos humanos especializados. Asimismo, permite crear encadenamientos con diversos sectores como la informática y las telecomunicaciones, lo que facilita el uso del sector como motor de desarrollo mediante la compra o venta de tecnología.

Dentro de las industrias culturales, la particularidad de la industria audiovisual es que permite que cada país pueda producir imágenes de su comunidad y de su cultura (Bordat 2010). Porque la imagen impregna, a través de un momento, la identidad de un pueblo. El cine es una industria cultural aparte: es parte de la identidad cultural de una nación además de ofrecer testimonios de su historia. Es un instrumento de comunicación con objetivos plurales: narrar, representar, comunicar, informar, enseñar, crear... “produce la síntesis entre el conocimiento y el reflejo sensorial y sensitivo necesario para su mayor proximidad a las representaciones sociales” (Bordat 2010).

El análisis económico es vital para comprender a fondo la realidad del cine y su función en la sociedad. Frederick Scherer considera tres aspectos como elementales en el análisis de una industria (aplicables en la industria cinematográfica): rendimiento, conducta y estructura. El rendimiento establece las cualidades que una sociedad quiere de una industria en particular, define los criterios de rendimiento sólo en términos económicos, es decir, considera que bajo el sistema vigente cada vez que la gente acude al cine, vota por sus preferencias, lo que explicaría las segundas partes de las películas comerciales. La industria da a la gente lo que quiere.

La conducta es un comportamiento económico observable del modo de actuar de las corporaciones cinematográficas, cómo establecen las corporaciones los precios para sus productos y servicios, y está en relación con el rendimiento. La conducta corporativa depende, a su vez, de la estructura de la industria. La estructura de una industria abarca el número y el tamaño relativo de distribución de las compañías implicadas en esa industria. La industria del cine incluye empresas dedicadas a la producción, distribución y exhibición.

La estructura de mercado, a su vez, se ve influida por las condiciones básicas del suministro de inversiones en el producto de la industria, y la naturaleza de la demanda del mismo. En el aspecto de la demanda se tiene que investigar la recepción por parte del público de los cambios de precio, situación y disponibilidad de sustitutos similares para el tiempo del ocio, como por ejemplo, en relación con el consumo de películas por televisión, lo cual obliga a investigar las razones de la demanda de películas y a considerar la mercadotecnia, las variaciones según la temporada y el método de adquisición (Hinojosa 2011).

“En América Latina, Argentina, Brasil y México son los productores y mercados de comercialización de cine más importantes, al registrar el mayor número de estrenos por año. De hecho, en 2008 México fue el principal mercado de cine de la región, al recaudar 662 millones de dólares, seguido del Brasil con 395 millones y

de la República Bolivariana de Venezuela con 128 millones. Asimismo, en el mismo año México tuvo el mayor número de espectadores, con 178 millones. Las producciones extranjeras y en particular la de los Estados Unidos dominan la exhibición de películas en América Latina; la exhibición de películas nacionales representó menos de 12 por ciento en todos los países de la región” (Martínez Piva, et al. 2011, 22).

Los productos culturales, en este caso, los cinematográficos tienen dos formas: elementos dinámicos que contribuyen a la elaboración de las culturas e identidades (Gómez García 2005), y, por el otro, como mercancía producida y distribuida en una estructura industrial capitalista. “Es común decir que el cine es arte e industria, pero si se le ve desde ciertas perspectivas esa dicotomía puede validar o invalidar la intervención gubernamental en ese espacio de captación y reproducción de las imágenes. Si se acepta que el cine es un arte, nadie puede discutir la injerencia en él de los gobiernos, ya que se hace necesario, por no decir obligado, que todos los ciudadanos puedan acceder a tal actividad. Si se acepta solamente como industria, la participación del Estado es absolutamente improcedente ya que se está extralimitando en sus funciones, y se incurriría en la acción demagógica de “dar al pueblo circo”; podría equipararse al imaginado derecho de todos los ciudadanos a tener un auto (...)” (Román 2012, 402).

El cine es a la vez una institución económica y cultural. Es una industria que genera productos en el mercado y un “vehículo cultural”: difunde emociones, usos, costumbres e ideologías (Bordat 2010). El cine es como un espejo o un escaparate, donde nos vemos y nos dejamos ver. Presenta ante la comunidad mundial una imagen del país y de su cultura, y ante los ojos de los propios pobladores, una imagen de sí mismos (Román 2012).

2.4. Teoría de la Regulación.

La teoría de la regulación representa una teoría de economía política modernizada, crítica y perfeccionada. Surgió en Francia en la década de 1970 y experimentó, desde entonces, un significativo perfeccionamiento. Michel Aglietta y Robert Boyer son sus connotados representantes. En la teoría de la regulación se intenta llegar a analizar cada forma específica de funcionamiento histórico-geográfico del capitalismo.

La regulación puede entenderse como la emisión de reglas que norman las actividades económicas y sociales de los particulares. Mediante estas reglas se garantiza el funcionamiento eficiente de los mercados y los derechos de propiedad, generando certeza jurídica (COFEMER 2012). La regulación brinda “capacidad al Estado para el uso de sus facultades coercitivas para otorgar subvenciones, el control de la entrada, la fijación precios, etc.”(COFEMER 2012, 6).

En este sentido, se ha resaltado que el término regulación puede ser empleado en tres ámbitos:

- a) *Una serie de reglas*: la regulación consiste en la promulgación de normas que se aplican por un organismo dedicado a este fin.
- b) *La influencia deliberada del Estado*: la regulación abarca todas las acciones del Estado que están diseñadas para influir en el comportamiento social o económico de los individuos (incentivos).
- c) *Una forma de influencia social o económica*⁷: la regulación se refiere a todos los mecanismos que afectan la conducta de los individuos (ya sea

⁷ De acuerdo con la Teoría de la Regulación Inteligente, la regulación puede ser llevada a cabo por instituciones gubernamentales y otros organismos como: organizaciones voluntarias, auto-regulación, corporaciones, etc.

basadas en el estado o de otras fuentes, ejemplo: el mercado) (COFEMER 2012, 6).

Por su naturaleza, se dice que la regulación atiende una problemática de tipo económico y una problemática de tipo social. De esta manera, la regulación también persigue establecer mecanismos que eliminen posibles fallas de gobierno. En muchas ocasiones la agencia gubernamental encargada de regular, tanto nacionales como locales, actúan como reguladores de tipo económico, en otras actúan como reguladores de tipo social, y en otras ocasiones juegan un papel de regulador híbrido, es decir, que atienden problemas tanto de tipo económico como de tipo social.

Existen ciertos casos en que los mercados, por sí solos, no funcionan de manera eficiente ante la presencia de mercados naturalmente concentrado o por malas prácticas que afectan la competencia y la libre concurrencia. Existen pocos participantes en un sector, por ejemplo cuando hay una o pocas empresas ofreciendo sus bienes o servicios, éstas pueden utilizar su poder de mercado para eliminar a otras empresas que pretenden participar en el sector y para extraer mayores ganancias a costa de los consumidores. A este tipo de problemática se le conoce como “fallo de competencia”. De esta manera, la empresa o empresas dentro del sector aprovechan ese dominio para extraer mayores recursos a los consumidores, ya sea vendiendo sus bienes y servicios más caros, por encima de los que se observarían en un mercado competitivo, o bien proporcionando una mala calidad de sus productos. Este tipo de regulación es conocida en la literatura como “regulación económica” (COFEMER 2012).

La teoría de la regulación proporciona el conocimiento que los reguladores requieren para encontrar soluciones y generar los mayores impactos positivos hacia la sociedad. Las políticas regulatorias serán más robustas y más efectivas en la medida que las mismas sean confeccionadas con una buena visión teórica. El regulador puede considerar criterios o enfoques tanto de tipo normativo como

de tipo positivo, así como diversos elementos que son proporcionados por la teoría de la regulación. En este sentido, el enfoque normativo (La teoría del interés público), se explorará a continuación.

2.4.1 Teoría del Interés Público.

Una de las razones por las cuales se argumenta que el Estado debe intervenir en ciertas actividades mediante el uso de la regulación es cuando se dice que el mercado genera ineficiencias lo que se traduce en una pérdida de bienestar social. Bajo este contexto, el mercado por sí solo no opera bien y genera pérdidas de manera directa o indirecta a la sociedad en su conjunto. Por ello, ante la presencia de un fallo de mercado, muchos economistas consideran que el Estado debe intervenir para corregir dicho fallo, a través de un marco regulatorio, a fin de que la sociedad se encuentre en una mejor situación (COFEMER 2012).

Si bien en el estudio de los fallos de mercado se consideran criterios completamente positivos, al describir las relaciones que se presentan ante una determinada problemática, el primer razonamiento que se debiera realizar es si el Estado debería intervenir para corregir dichos fallos. Este primer razonamiento es de tipo normativo, tendiendo como objetivo diseñar los mecanismos regulatorios que pueden corregirlos.

La Teoría del Interés Público sugiere a la regulación un método para lograr la eficiencia en la asignación de los recursos. Los autores más representativos en el enfoque regulatorio del interés público son Arthur Pigou, Alfred Marshall, Paul Samuelson y Kenneth Arrow; estos parten de la idea que existe un regulador que responde al interés público maximizando el bienestar social (el regulador no se desvía de estos buenos propósitos). De acuerdo con esta teoría, la regulación se implementa como un instrumento que permite superar las desventajas de los resultados no deseados del mercado y los fallos del mercado. En general, bajo esta teoría, la regulación permite mejorar la asignación de los recursos al facilitar, mantener o imitar las operaciones del mercado, con el objeto de influir en la

actividad económica. Por ello, esta teoría plantea la necesidad de definir, asignar y afirmar los derechos de propiedad individual y la libertad de contratación, que permiten llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios de manera armónica.

2.4.1.1 Fallas de mercado

Como ya se mencionó en la Introducción, la teoría económica define como fallos de mercado cuando el mercado, por sí solo, no puede asignar de manera eficiente sus recursos, lo que genera pérdidas en el bienestar a la sociedad. Cuando se presenta un fallo de este tipo, el mercado puede comportarse en dos posibles situaciones: a) produce más cantidades de lo que es socialmente óptimo (más cantidades de lo deseable), o b) produce menos cantidades de lo que es socialmente óptimo (menos cantidades de lo deseable) (COFEMER 2012). En la teoría económica se conocen cinco principales tipos o causas de fallos del mercado: Fallo de competencia, Externalidades, Fallos de información, Bienes públicos y mercados incompletos. Estos cinco elementos no necesariamente se manifiestan simultáneamente dentro de una industria, como sólo se puede presentar un elemento, se pueden presentar los cinco.

Un fallo de competencia es una estructura de mercado que se caracteriza por observar una concentración natural en su oferta, de tal forma que existe uno o pocos agentes que proveen los bienes y servicios. Las razones por la que existe un fallo de competencia radican en la propia naturaleza de la estructura de los costos asociados a la industria. La existencia de un fallo de competencia se debe a dos razones, principalmente:

a) Se requieren grandes niveles de infraestructura, lo cual repercute en altos costos fijos que no cualquiera puede asumirlos (por ejemplo, construir un puerto o un aeropuerto, etc.), y

b) La demanda es relativamente acotada de tal forma que sólo caben pocos o un solo participante en lugar de muchos.

La presencia de las fallas de competencia en una industria origina en ellas monopolios naturales. De acuerdo con Kenneth E. Train, profesor de Economía en la Universidad de California en Berkeley, Estados Unidos de América, un monopolio natural surge cuando hay economías de escala o economías de alcance:

a) *Economías de escala*. Existen cuando el costo medio (o promedio) de producir un bien o servicio decrece en cuanto aumenta el número de unidades producidas. Es decir, que en promedio sale más barato producir mucho que producir poco.

b) *Economías de alcance*. Existen cuando el costo medio (o promedio) para una empresa decrece en cuanto esta produce dos o más bienes o servicios. Es decir, se presenta cuando dos o más bienes o servicios pueden ser producidos por una sola empresa a un menor costo promedio que si cada bien fuera producido separadamente por diversas empresas (COFEMER 2012).

Las economías de escala y de alcance se dan por los altos costos, derivados por la infraestructura requerida que caracterizan las inversiones en el mercado. Esto hace que la entrada al mercado por parte de nuevos competidores no sea rentable. El monopolio natural, toda vez que es el único productor en el mercado y tiene conocimiento sobre la demanda total del bien que produce, tiene un poder en el mercado para fijar precios y, por lo tanto, cantidades. Este poder de mercado se traduce en pérdida de bienestar social, toda vez que el monopolio natural no estaría generando cantidades y precios eficientes, desde el punto de vista social. Por ello se señala que el Estado debe intervenir a efecto de regular el comportamiento del monopolio.

Las externalidades son fallas de mercado que se produce cuando algún agente realiza ciertas acciones y que éstas producen efectos indirectos sobre otros agentes, ya sea que los beneficie o que los afecte, y que dichos efectos son transmitidos por vías distintas a los mecanismos propios del sistema de mercado.

Pueden presentarse de forma negativo o positiva. Ronald H. Coase, premio Nobel de Economía en 1991, en su trabajo titulado *El problema del Costo Social*, propone, a través de un Teorema, una manera de solucionar los efectos de las externalidades negativas mediante el uso de mecanismos de mercado de tal forma que se internalice la externalidad. Para ello, el Teorema puede entenderse en dos partes:

En primer lugar, mientras los derechos de propiedad estén bien definidos y las negociaciones no tengan costo (los costos de transacción de la negociación no son significativos), entonces un acuerdo entre el causante de la externalidad y el afectado nos llevará al óptimo social. La segunda parte de este teorema dice que la solución óptima a una externalidad puede alcanzarse mientras alguna parte tenga bien definidos sus derechos de propiedad, sin importar quien los tenga.

Otra falla de mercado es la denominada falla de información. De acuerdo con Akerlof, premio Nobel de Economía en 2001, expone un caso en el que suponemos la existencia de cuatro tipos de coches (nuevos, usados, buenos y malos). Los consumidores se enfrentan a un problema de información al no saber si un vehículo usado tiene buenas o malas condiciones mecánicas. La falta de información es creada debido a que el dueño de un automóvil cuenta con información y ésta es desconocida para los compradores potenciales. Esta situación generada por el problema de información lleva a que el mercado produzca bienes y servicios en un nivel subóptimo (fallo de mercado).

La situación planteada anteriormente refleja la problemática que presenta una falla de mercado denominada información asimétrica, lo que significa que las preferencias y elecciones de los consumidores sobre algunos productos pueden ser distorsionadas cuando poseen una información incompleta o falsa, derivada de los datos que las empresas proporcionan respecto a sus productos y servicios, y de la falta de información certera de los consumidores para evaluar el potencial riesgo que tienen dichos productos y servicios.

Los bienes públicos representan un fallo de mercado que puede generar la sobreexplotación de un recurso al no existir el interés y la responsabilidad individual en su conservación. La causa de este fallo de mercado radica en que los bienes públicos están asociados con servicios que deben ser provistos para la sociedad, pero para los cuales es demasiado costoso excluir a los individuos que no contribuyeron para su provisión.

Por su naturaleza cuenta con dos características particulares en su consumo: a) cumple con el principio de no rivalidad y b) cumple con el principio de no exclusión. El principio de no rivalidad implica que cuando una persona consume ese bien no afecta o impide el consumo simultáneo por otras personas de ese mismo bien. El principio de no exclusión implica que no se puede impedir su consumo a una persona, en el sentido que resulta muy difícil de excluir del consumo de un producto a determinadas personas. Una de las principales funciones del Gobierno es la de proveer a la sociedad de bienes públicos. Como ya vimos, si se le diera esta tarea al sector privado, quizás no se podrá alcanzar la cantidad óptima de este bien, y en muchos casos también nos podría llevar a que el mercado se desapareciera por completo.

Por último, en el Diplomado impartido por COFEMER en 2012, mencionaron que los mercados incompletos existen cuando los mercados privados no suministran un bien o servicio, aun cuando el costo de suministrarlo sea inferior a lo que los consumidores están dispuestos a pagar. De allí se deriva el nombre a esto fallo de mercado, ya que un mercado completo suministraría todos los bienes y servicios cuyo costo de suministro fuera inferior al precio que los individuos están dispuestos a pagar.

Cuando un mercado no suministra un bien pese a que los consumidores están dispuestos a pagar por ese bien o servicio, o viceversa, es necesario que el gobierno intervenga para que se genere una oferta. Dicho de otro modo, existe una falla del mercado, ya que las fuerzas del mercado no pueden por sí solas

obtener buenos resultados en términos de bienestar colectivo, y en consecuencia el gobierno debe resolver esa falla.

Con el análisis de la cadena productiva se podrá identificar si nuestra industria cinematográfica, presenta alguno de estos cinco elementos.

2.5. Consumo Cinematográfico

Para Néstor García Canclini, el consumo “es el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Como personas no hacemos sino apropiar, vivir es apropiar, hacer de uno algo, ya sea la materialidad de un objeto a cambio de billetes o la intangibilidad aparente de un amanecer o el recuerdo de un poema” (Caccia 2010, 117-18). Todo consumidor elige un producto determinado considerando, como bien señalan puristas de la ciencia económica, las propiedades del objeto, las condiciones del mercado y la satisfacción de sus necesidades; sin embargo, sin duda también lo hace valorando el significado que tiene ese objeto en el contexto social y cultural que lo rodea (García de Alba 2010).

Si en el caso de los bienes culturales, el consumo crea hábito o adicción, ¿qué sucede si las preferencias cambian como resultado de la experiencia de consumo? En principio, en los bienes adictivos el consumo presente es función del consumo anterior, y el comportamiento adictivo afecta las decisiones futuras del consumidor, por lo que puede alterar su patrón de consumo futuro. Con el fin de analizar esta particularidad, se han propuesto tres hipótesis para modelar la formación del gusto por los bienes culturales: la formación del hábito, la adicción racional y el aprendizaje a través el consumo.

Formación del hábito. Este modelo supone que las preferencias actuales del individuo son el resultado de los niveles de consumo anteriores; así, el consumo pasado afecta el consumo actual mediante la acumulación de hábitos o

costumbres. Este modelo ha sido criticado porque se lo considera miope, porque ignora cómo se toman las decisiones presentes de consumo, pues desconoce la ignorancia e incertidumbre que enfrenta el consumidor no informado sobre la calidad de los bienes.

Adicción racional. Este modelo supone una previsión del futuro consistente. Su versión inicial, planteada para la música, sugiere que el gusto por la música es generado por un capital específico de la música que aumenta su apreciación en el futuro, lo que no implica la formación de hábitos o cambios de gustos de los consumidores. Este capital, denominado capital de consumo cultural, es resultado de una función de producción doméstica asociada al bien particular, que incorpora la habilidad del consumidor para producir el bien transformado, el tiempo, la experiencia y la formación dedicada al consumo del bien.

Aprendizaje a través del consumo. Este modelo supone que los consumidores no conocen sus gustos verdaderos y que los descubren por medio del consumo, mediante experiencias repetidas en un proceso de aprendizaje secuencial y no sistemático. Es decir, los gustos están dados, pero son desconocidos por los consumidores. En la formación del gusto por el arte intervienen dos elementos: la expectativa y la sorpresa. La expectativa es estocástica y depende de experiencias previas agradables o desagradables; la sorpresa afecta a la expectativa futura. De modo que con expectativas racionales, la ignorancia y la incertidumbre de la demanda de artes se resuelve con la exposición repetitiva y la experiencia del consumo (Palma y Aguado 2010, 147-48).

Que algo tenga valor implica que sea escogido, que sea preferido por sobre varias opciones. Éste es el principio del consumo, pero también del consumo cultural. Si un artista está a la búsqueda de público, en esencia está proponiendo un valor que espera sea apreciado por esa gente de quien espera la aceptación. (Caccia 2010).

Este proceso de percepción de valor está matizado por el contexto cultural de la persona, de ahí que lo que se valore en una latitud no se valore o se valore de forma distinta en otra. El primer eslabón en esta cadena de valor es lo que se llama Valor Funcional, aquello que el objeto o servicio es. Representa por tanto su naturaleza intrínseca, su función básica y elemental (...), es la puerta de entrada para percibir el valor y es también el depositario de los razonamientos y de la lógica. El Valor Emocional responde a la pregunta “¿cómo te hace sentir?” y es, por ende, una aventura personal pues la gente siente de forma muy disímbola a partir de múltiples variables. Es mucho más fuerte que el Valor Funcional porque desactiva la lógica, crea decisiones ilógicas, de ahí varias conjuras populares: “el corazón tiene razones que la razón no comprende” o “emoción mata razón”. Como quiera que se exprese, el Valor Emocional es fundamental pues hay evidencia de que la emoción es el pegamento de la memoria, por ello recordamos fechas representativas de acontecimientos “pico” en nuestra vida. Si la naturaleza del hombre es apropiar momentos bien podemos decir que el hombre apropia aquello que le emociona. El tercer eslabón en la cadena de valor es el más importante de todos y parte de un elemental principio: la gente valora más lo que las cosas significan que lo que las cosas son (...); estamos ante un Valor Simbólico. Sin esta convención social, difícilmente se llega a tener un Valor Simbólico fuerte para sustentar un consumo, una apropiación (Caccia 2012, 120-21).

Si tanto público como consumidores deben ser persuadidos para aceptar un consumo, más valdría que quienes proponen una oferta supieran de las intrincadas aristas de creación de valor.

“El éxito en el consumo se llama rentabilidad, otra palabra que pudiera estar cargada de atavismos y desviaciones del “deber ser” para los fundamentalistas de la cultura. La rentabilidad cultural debería ser uno de los principios de actuación en la economía de cultura, y esto no significa, que quede muy claro, que esté proponiendo cobrar lo que hoy no se cobra, o cobrar más por algo

que hoy tiene un precio bajo, nada de eso, lo que propongo es que hoy se valore más aquello que no se valora tanto” (Caccia 2010, 122).

La creciente concentración del poder económico y social en una menor cantidad de personas-expresado en el mercado cinematográfico con la concentración en el consumo en sectores sociales acomodados y en un fuerte incremento del precio de las localidades- se tradujo en una práctica expulsión de las salas de amplias franjas de la población, tanto en los centros urbanos como en el interior. El crecimiento posterior del número de salas y de espectadores, no representó en la mayoría de los casos un retorno al cine de los sectores de menores recursos, sino una concurrencia más asidua por parte de los mismos consumidores sociales (Getino 2006).

2.5.1. Las audiencias.

La audiencia es al mismo tiempo el receptor y la fuente del mensaje, porque los esquemas de producción (momento de la codificación) responden a las imágenes que la institución televisual se hace de la audiencia, y a códigos profesionales. Del lado de la audiencia, el análisis de S. Hall define tres tipos de descodificación: dominante, de oposición y negociada. El primero corresponde a los puntos de vista hegemónicos que aparecen como naturales, legítimos, inevitables, el sentido común de un orden social y de un universo profesional. El segundo interpreta el mensaje a partir de otro de referencia, de una visión de mundo contraria. El código negociado es una mezcla de elementos de oposición y de adaptación, una mezcla de lógicas contradictorias que suscribe en parte las significaciones y los valores dominantes, pero toma argumentos de una situación vivida para refutar las definiciones generalmente compartidas (Mattelart y Mattelart 1997).

En términos sociológicos, el público de una película es un grupo amorfo, es decir, a diferencia de los grupos sociales más formalizados (partidos políticos,

instituciones religiosas, agrupaciones de diferentes tipos), el grupo amorfo no tiene organización social, conjunto de costumbres o tradiciones, reglas establecidas o rituales, grupo organizado de opiniones, estructura de prestigio ni liderazgo establecido.

El público de cine en cualquier sentido, sociológico o histórico, no es en realidad sino una abstracción generada por el investigador, y lo que llamamos públicos de cine, se están constituyendo, disolviendo y volviendo a constituir cada vez que asisten al cine (Hinojosa 2011). Los públicos cinematográficos son observadores participantes, esto es, participan de diversas maneras en el mundo que les ofrecen las películas. La naturaleza de su participación depende de cada individuo, de su estado de ánimo, de su situación y de otros factores, además de su experiencia cotidiana. Tudor, señalaba que existen ciertos factores del mundo sociocultural que afectan directamente a la actividad de ir al cine.

“Estamos tratando con una institución social, no sólo con una experiencia individual. Hay grandes variaciones regionales y temporales de detalle, por ejemplo, en la década de 1930, ir al cine tenía un sabor ritual mucho mayor que hoy. El mayor nivel de vida, la familiaridad y la aparición de una variedad cada vez mayor de recursos para emplear el tiempo libre han cambiado esto, aunque desde luego no de una manera uniforme. El autor recuerda “el regusto por el rito, el sentido de la ocasión, el entorno dorado y afelpado, los atuendos, todo contribuía a una experiencia de la que el filme era la piedra angular. Antes de que la televisión cambiase nuestros esquemas de consumo cultural, esta cualidad de rito era mucho más intensa” (Hinojosa 2011, 64).

La estratificación socioeconómica y el patrón de consumo cultural se relacionan directamente. La participación de ciertos grupos en ciertas actividades, como la alta cultura, es un signo de distinción social, una señal que indica y refuerza la

pertenencia a un estatus socioeconómico superior. Sin embargo, en la sociología surgió el concepto de consumidor “omnívoro”, el individuo de alta condición social, por ingreso y educación, propenso al consumo no sólo de actividades culturales asociadas a la alta cultura sino también de expresiones culturales populares (Palma y Aguado 2010).

El público del cine se puede agrupar, también en ciertos grupos subculturales definidos por edad, clase, condición económica, educación, rasgos étnicos, ubicación urbana o rural, etc. Estas subculturas cristalizan en patrones de gustos para ciertos tipos de material en radio y televisión, en periódicos, revistas y otras lecturas, y para las películas, y dentro de éstas en ciertas clases de historias y contenido. La diversificación de la concurrencia es un aspecto importante que debe considerar un realizador cinematográfico, lo que hay es fundamental para la mercadotecnia contemporánea (Hinojosa, 2011).

Los espectadores de cine en Estados Unidos, se perciben a la vez como los árbitros últimos del éxito de una película. Buenos o malos, los filmes son juzgados en taquilla. Los públicos son, después de todo, la causa de la demanda de incertidumbre; se les puede imputar así cierto frenesí de Hollywood. En este sentido, los técnicos en mercadotecnia utilizan a los espectadores como chivos expiatorios de los fracasos de la industria a la vez que proporcionan soluciones aparentes para su control. La presunción de que los públicos son una fuerza de trabajo indómita que habría que domesticar para su consumo justifica la creciente y sibilina vigilancia a la que la mercadotecnia cinematográfica somete los sentimientos, opiniones, amores y odios de la gente en una búsqueda de conocimiento acerca de la experiencia del espectador mucho más intensa, e incluso justificada moralmente (Miller, et al. 2001).

“Siempre en relación a la cultura masiva, se ha planteado el problema de si es que se le da al público lo que desea o es que se le logra hacerle desear lo que se le ofrece. No cabe duda de que

el público está condicionado por la oferta que tiene ante sí y que todo consiste en presentársela de manera que suscite unos sentimientos a los que aquél parece responder (es decir)... se manipula las opiniones al servicio de determinados intereses...” (Maraval 1975,197).

El espectador ha transformado su práctica de consumo audiovisual, por lo que buena parte del análisis del estudio sobre la convergencia debe profundizar en las nuevas opciones de formación y entretenimiento de las audiencias. En este sentido, se vuelve fundamental considerar la dimensión del ciudadano dentro de la nueva construcción del cine como un contenido audiovisual; dimensión que ha de establecerse a partir no de preferencias, sino de derechos, y con ello avanzar en la construcción de una política audiovisual que conciba a las obras cinematográficas como contenidos audiovisuales en la complejidad del término (Domínguez 2012).

Es un hecho que la digitalización y la convergencia también han generado una mayor fragmentación de públicos y audiencias. Esto se debe en buena parte a la cantidad de contenidos audiovisuales producidos –dada la multiplicación de los medios de producción- y a la proliferación de ventanas y medios, hechos que propician la creación de mercados y nichos particulares para públicos con perfiles específicos. Este fenómeno es más claramente observable en la televisión, cuya oferta, ampliada a través de los sistemas de cable y vía satélite, no necesariamente refleja una mayor diversidad.

“El espectador contemporáneo demanda cada vez más un acceso a multiplataformas en tiempos acotados e inmediatos y con las alternativas para tener el control de la copia, al parecer lo estará haciendo con o sin las posibilidades que le distan los modelos industriales” (Domínguez 2012, 350).

Las historias con potencial para atraer al público son aquellas que se identifican con el entorno y la identidad del espectador. Sería más que deseable que las películas arriesgadas e innovadoras fueran capaces de generar una comunicación con su público así como recuperar la confianza y el interés del espectador. El surgimiento de un público más crítico y exigente obligara a los productores, directores y guionistas a realizar productos con historias más cercanos a la gente. Un cine orientado a segmentos específicos, con una diversificación que permita atraer al público de diversas edades, intereses y gustos.

Capítulo III. POLÍTICA CULTURAL CINEMATOGRAFICA

La Teoría de la Regulación pretende generar políticas que permitan una mayor designación de recursos. Estas políticas son establecidas en un marco normativo cuya función es establecer los lineamientos de operación en cualquier industria. Este capítulo pretende, en primer instancia, dar un análisis del contexto regulatorio dentro de los diferentes marcos regulatorios para pasar, posteriormente a un análisis de de las políticas neoliberales que nos llevaron a la firma de un Tratado de Libre Comercio con nuestros vecinos del norte.

Este Tratado, más que beneficiar el desarrollo cinematográfico, generó externalidades negativas; obligando a la comunidad a transformarse en un grupo de presión con el objetivo de modificar los lineamientos que no permitían el desarrollo de la producción cinematográfica, dando pie a iniciativas que permitieran el nacimiento de fuentes de financiamiento que han logrado revertir y renacer a la cadena productiva.

El concepto de política cultural nos refiere a: “Un programa de intervenciones realizadas por el Estado, instituciones civiles, entidades privadas o grupos comunitarios con el objetivo de satisfacer las necesidades culturales de la población y promover el desarrollo de sus representaciones simbólicas” (Cohelo 2009, 241). A partir de esta idea, la política cultural se presenta así como el conjunto de iniciativas tomadas por estos agentes para promover la producción, la distribución y el uso de la cultura, la preservación y la divulgación del patrimonio histórico y el ordenamiento del aparato burocrático responsable de ellas dentro de un territorio determinado.

Al referirse a las distinciones entre políticas, se alude a una diferenciación más profunda de las formas de participación del Estado, en tanto cada conceptualización implica divergencias y espacios de implementación; estas formas de participación son clasificadas como: regulatorias, distributivas y

redistributivas. Las diferencias sustantivas entre estas categorías se centran fundamentalmente en la manera en la que el Estado puede implementar o intervenir dentro de ciertos ámbitos de acuerdo con las circunstancias y los actores.

Por lo tanto, mientras la política distributiva tiene lugar fundamentalmente en un entorno de cierto modo pacífico en el que los problemas son “susceptibles de ser tratados o resueltos con recursos propios” –ya que los actores no antagónicos pueden llegar a un arreglo-, la política regulatoria se define por su natural escenario de conflicto, en el que los grupos o actores involucrados persiguen intereses contrapuestos y polarizados y, por lo tanto, se recurre a una “ley general” que reconoce “afectados y beneficiados” y que regula una actividad o área determinada. Por su parte, la política redistributiva se encuentra inevitablemente inmersa en un escenario conflictivo, cuyo rasgo distintivo son los fuertes liderazgos sólidamente posicionados, además de las que las “transacciones son aquí imposibles” debido a que las soluciones propuestas para un tema o problemática determinada se calcula que afectarán a ciertos sectores en beneficio de otros (Domínguez 2012, 347-48).

3.1. Marco histórico de la regulación cinematográfica (1919-1952)

El Reglamento de Censura Cinematográfica se publicó en el Diario Oficial de la Federación el primero de octubre de 1919, durante el Gobierno Constituyente del Presidente Venustiano Carranza. En el primer artículo, se prohíbe la exportación de toda vista de movimiento o fija para ser utilizada en aparatos de proyección, directa o por producción y que fueran tomadas en México sino se tenía un comprobante aprobatorio.

Se entendía el término de “*cinta*” a las vistas en movimiento, conocidas generalmente como película cinematográfica, comprendida todas sus partes aunque haya alguna que no fuera en movimiento. El término “*vista*” se reservaba a las fijas, que no forman parte de las cintas.

En la Ciudad de México se instaló un Consejo de Censura bajo la dependencia de la Secretaría de Gobernación encargada de examinar y clasificar las cintas y vistas. Este Consejo estaba formado por 3 personas acreditada por su honorabilidad y remunerado en lo establecido en el Presupuesto de Egresos. El mismo Consejo designaba por mayoría de votos a sus miembros encabezados por un Presidente y un Secretario, al restante se le asignaba el nombramiento de vicepresidente. El ejercicio de sus funciones tendría una duración de 3 meses.

Dicho Consejo, como ya se menciona, examinaba si las cintas y vistas que se pretendían exportar de México, no tuvieran algo denigrante para el país ya sea en sus escenas o en sus leyendas⁸. En caso de no tenerlo, se aprobaría; de lo contrario, se rechazaría.

En cada cinta o vista aprobada, el Consejo pondría un sello con la leyenda: “APROBADA POR LA OFICINA DE CENSURA DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, MÉXICO”, otorgado en una constancia al interesado. A las cintas se les agregaba esta leyenda al principio de modo que aparezca en pantalla. Por otro lado, el Consejo llevaría un registro detallado de las cintas o vistas que revise, anotando su aprobación o desaprobación con sus respectivas razones. Al final de cada escena, se marcaría, en el rollo, con un sello perforador, el número de la cinta que tuviere en el registro de censura.

Por la revisión de cada vista o juego de vistas, El Consejo recibía por adelantado una cantidad fijada como impuesto emitido por la Secretaría de Gobernación en los primeros ocho días de cada bimestre o en tiempo anterior si alguna circunstancia especial lo amerite. De lo recaudado, el Consejo lo entregaba a la Tesorería de la Nación los días 10, 20 y último de cada mes.

⁸ En el cine mudo, se utilizaban leyendas para explicar un dialogo o bien una situación dentro de una secuencia de acción.

Toda cinta o vista para ser exhibida en el Distrito Federal, territorios y demás lugares de la jurisdicción Federal, debería seguir el mismo procedimiento para su aprobación. El Reglamento prohíbe las cintas o vistas, las faltas a la moral, la presentación a detalle del modo de operar de los criminales, o cuya impresión general sea la supremacía del criminal, ya sea por su inteligencia, por su fuerza o por cualquier otro motivo que puedan inspirar simpatía sobre las personas o hábitos inmorales de los protagonistas.

El artículo 10 estableció que toda cinta o vista cuya aprobación sea negada por el Consejo, no podría ser exhibida, y en cuanto a aquellas que se declaraban hacer modificaciones, no podían ser exportadas hasta después de ser presentadas nuevamente al Consejo con sus respectivos cambios realizando, de nuevo, el procedimiento. Los inconformes con la resolución del Consejo, podían recurrir a la Secretaría de Gobernación para su revisión.

La infracción de alguna de las disposiciones del Reglamento serían castigados administrativamente con multas de veinticinco a cincuenta pesos la primera vez. Si se reincidían, la multa sería del doble. Si las cintas se proyectaban sin la leyenda en la forma que se establecía, se impondría una multa de cinco a diez pesos al dueño de la cinta. Si el exhibidor infringía proyectando una cinta sin los requisitos que exigía el Consejo, perdería su licencia. El 10 de octubre de 1919 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el mandato de instalación de la Oficina de Censura Cinematográfica en la planta baja de las oficinas del Ministerio Público del Distrito Federal.

En la década de los cuarentas, la cinematografía en el mundo sufría una evolución tecnológica con la entrada del sonido, con base en esto, se requería una nueva normativa que pudiera seguir regulando administrativamente la exhibición de películas. El 19 de septiembre de 1941, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de Supervisión Cinematográfica, durante el Gobierno

del Presidente Manuel Ávila Camacho. Este Reglamento tomaría la esencia y estructura de su antecesor (Reglamento de 1919), pero con un nuevo discurso.

Las atribuciones conferidas para la autorización de la exhibición comercial de las películas cinematográficas⁹ en toda la República y su exportación seguirían en manos de la Secretaría de Gobernación, pero ahora a través del Departamento de Supervisión Cinematográfica.

Se entregaría la autorización para exhibir una película, cuando ésta, en espíritu y contenido, este en conformidad con el artículo 6 constitucional. Las películas con otro idioma, deberán contener textos explicativos en español suficientes para la comprensión de los espectadores; de no ser así, serían rechazadas.

El artículo tercero, estableció las bases de clasificación que seguiría regida en las siguientes legislaturas hasta nuestros días:

- a) Películas permitidas para niños, adolescentes y adultos;
- b) Películas permitidas para adolescentes y adultos;
- c) Películas permitidas únicamente para adultos y;
- d) Películas permitidas para adultos en exhibiciones especiales autorizadas.

Los propietarios o empresarios en los salones que proyectaban comercialmente las películas estaban obligados a no permitir el acceso al público si no corresponde a la clasificación. Si así lo hicieren, eran sancionados por el Departamento con una multa de cien a mil pesos de entonces.

Los productores, distribuidores y exhibidores de películas, tenían la obligación de mencionar en la publicidad, la numeración y clasificación que se les autorizó. Si no se cumplía con lo establecido, también serían multados. Las multas ascendían de

⁹ Por primera vez en nuestra normatividad, se utiliza el término película cinematográfica.

cincuenta a quinientos, la primera vez; de quinientos a mil pesos, la segunda vez; y con la cancelación de la autorización, la tercera. Los solicitantes inconformes con el dictamen del Departamento, podían recurrir, por escrito, exponiendo sus razones de inconformidad a la Secretaría de Gobernación para su revisión.

Los distribuidores y exhibidores que falseaban o suplantaban la autorización del Departamento de Supervisión para exhibir una película, serían multados con un monto de cien a mil pesos, sin perjuicio de un proceso penal. Las autoridades de los Estados, Territorios y Distrito, no podían permitir la exhibición de películas sin previa autorización del Departamento.

En el artículo 15, se menciona que cuando un productor nacional o extranjero tuviese necesidad de exportar películas cinematográficas en negativo sin revelar, (por no existir, en ese entonces, en nuestro país, laboratorios apropiados en que pudiera hacerse esos trabajos), se solicitaría al Departamento la designación de un supervisor que asista a la toma de vistas; a efecto de que bajo su absoluta responsabilidad informe si procedía autorizar la exportación.

Por último, el Departamento no autorizaría la exhibición de películas que pertenecían a personas o empresas que producían, distribuían o exhibían en el extranjero, películas que eran ofensivas a nuestro país.

El 31 de diciembre de 1949, en el Gobierno del Presidente Miguel Alemán, se publica la primera Ley de la Industria Cinematográfica donde se establecieron mecanismos para la creación de estructuras cinematográficas que permitieran la unión del gremio en defensa del embate sufrido por los Estudios Hollywoodenses.

Se reiteró que la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Cinematografía era la autoridad competente para autorizar la exhibición de películas dentro y fuera del territorio nacional, fomentar la producción de películas,

otorgar ayuda moral y económica a las instituciones cinematográficas ya existentes, formar la Cineteca Nacional, entre otras.

Se crea el Registro Público Cinematográfico dependiente de la Dirección General de Cinematografía, cuya función sería la propiedad de los guiones, los contratos de distribución y exhibición, los pagos a los productores, los gravámenes que se impongan a las películas nacionales o extranjeras. Se creó también, el Consejo Nacional de Arte Cinematográfico como órgano consultor de la Secretaría de Gobernación. Este Consejo se integraría por 14 miembros: Cinco Secretarías de Estado, El Departamento del Distrito Federal, la Dirección General de Cinematografía, El Banco Nacional Cinematográfico, tres asociaciones cinematográficas y dos Sindicatos de la industria.

Entre las funciones de este Consejo estaba: Estudiar todas las cuestiones inherentes al cinematógrafo, sugiriendo al Ejecutivo, leyes, reglamentos, acuerdos o disposiciones; Elaborar planes, proyectos y programas, que tiendan al incremento del cine; Conocer y resolver las inconformidades presentadas por los productores o distribuidores a los que se les haya negado la autorización de exhibición por parte de la Dirección General de Cinematografía, entre otras.

Por último, a todos los infractores de esta ley, eran multados con cincuenta mil pesos o arresto hasta por quince días. Las sanciones eran puestas por la Dirección General de Cinematografía.

El 27 de noviembre de 1952, se decretan las modificaciones a la Ley de la Industria Cinematográfica publicadas en el Diario Oficial de la Federación. Entre las modificaciones realizadas se destacó la reforma al artículo primero, en la que le daba a la industria cinematográfica, un interés público; a sus leyes y reglamentos un carácter público para todos los efectos legales; competía al Gobierno Federal bajo el conducto de la Secretaría de Gobernación, el estudio y resolución de todos los problemas relativos a la industria a efecto de elevar su moral, su economía y su estética.

Al artículo segundo, fracción IX, se le anexó un párrafo en la que las televisoras sólo podían transmitir películas nacionales para todo el público. Lo relevante de estas modificaciones era la visión que se iban a tener sobre el impacto de esta innovación de su tiempo. La fracción X, siguió la misma línea regulatoria de los reglamentos anteriores a esta Ley, ya que no se exportaría ninguna película que se considerará inconveniente por el tema y por su desarrollo aun teniendo la autorización de las autoridades correspondientes.

La fracción XII, del artículo segundo de la Ley, mantenía una ambigüedad a pesar de establecer, por primera vez, el tiempo en pantalla, sin embargo, no destinaba ningún porcentaje hasta su reforma con el 50% anual a las películas nacionales, los productores se vieron beneficiados por una mayor proyección de sus películas en las salas cinematográficas del país.

Para concluir, con la modificación a la fracción XVI el Estado intervendría en la regulación para la distribución de películas nacionales con el fin de fomentar la producción, una distribución equitativa de las películas para su exhibición con el propósito de proteger los intereses del público.

3.2. Tratado de Libre comercio de América del Norte (TLCAN)

Tras el fracaso de E.U. en su intento por incorporar las industrias culturales al Acuerdo de Libre Comercio de 1988 con Canadá, sus diplomáticos y sus funcionarios de comercio intentaron impedir los planes norteamericanos relativos a cuotas de importación de textos audiovisuales. La ley estadounidense engloba la libertad de expresión a través del acceso a los medios de comunicación; excusa que adujo la Unión para implantar cuotas de pantalla sobre los textos de pantallas estadounidenses, así como seguir afirmando que la pantalla no es un bien sino un servicio (Miller et. al. 2001).

La proximidad de Canadá a la potencia imperial norteamericana en lo cultural, económico y político-militar; más su búsqueda de autoafirmación, ha llevado a los canadienses a mantener una identificación nacional fuerte y a los gobiernos, ya sea liberal o conservador, a manifestar una discurso nacionalista (Sánchez Ruiz 2006).

En la medida en que los canadienses han considerado que las industrias culturales, incluido, por supuesto, el sector audiovisual, tienen implicaciones en torno a su identidad cultural, aquellas se ha excluido, mediante la llamada “excepción cultural”, de todo tratado internacional de comercio suscrito por Canadá (El GATS, que correspondió al sector servicios, después de la famosa y polémica Ronda de Uruguay del GATT; el Acuerdo de Libre Comercio firmado en 1987 con Estados Unidos; El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, etc.) (Sánchez Ruiz 2006).

Los intentos de Estados Unidos de que la Ronda de Uruguay del GATT acabara con estos controles, enfrentándose a la oposición prácticamente universal en nombre de la soberanía cultural, con una significativa participación de Canadá, Japón, Australia, más toda Europa y el tercer mundo. Dicha oposición equiparó a las industrias culturales con la protección del medio ambiente o de los ejércitos, en cuanto a esferas que existen más allá del neoclasicismo: su impacto social no puede reducirse a un precio. En 1993, miles de artistas europeos, intelectuales y productores firmaron una petición en los principales periódicos del mundo para que la cultura quedara exenta de la mercantilización sin cortapisas del GATT en lo que se conoció como el debate Cola y Zola. La coalición de 1993 se opuso a la idea de que el GATT garantizara el acceso abierto a los mercados de pantalla, con el argumento de que la cultura es inalienable (no comercializable) (Miller, et al. 2001).

El conflicto entre la Unión Europea (contraria al imperialismo cultural) y los E.U. (partidario de un libre acceso a los mercados) vio como se excluía la pantalla del

GATT en 1993. Más de 40 países excluyeron los sectores audiovisuales de su eventual adhesión al Acuerdo, incluyendo Estados Unidos (Miller, et al. 2001).

A finales de los años 1980, se dio un giro neoliberal en todo el continente al aplicarse los preceptos del monetarismo. Los Estados empezaron a privatizar numerosas empresas públicas. En México, durante el gobierno de Carlos Salinas el 87% de las empresas públicas fueron privatizadas entre 1983 y 1991. Mil empresas públicas fueron subastadas trayendo al Estado más de 38 billones de pesos (Bordat 2010). Dicha privatización, según investigadores, incluía a la cinematografía, debido a que este medio de difusión ya no resultaba útil a la divulgación de la ideología gubernamental, finalidad que si cumplió en la década de los cuarentas y cincuentas. (Berrueco 2009).

La propia cultura, desde la perspectiva del neoliberalismo, entorpece la circulación de mercancías; se trata de no rendir cuentas, de estar conectado con todo, abierto a los flujos comerciales y comunicacionales de manera individual con otros mercados, de ser un sujeto flotante y acrítico (Saavedra y Ávalos 2012). El Tratado de Libre Comercio no era un plan de desarrollo económico *per se*, pero si plasma un conjunto de políticas económicas y comerciales que responde a estas ideas neoliberales. Hay que enfatizar que aquel documento, señala los principales indicadores que habría que observar, antes, durante y después de su operación: los términos comerciales en los diversos sectores productivos de las tres economías involucradas. Sin embargo, el supuesto era que los diferentes sectores económicos se dinamizaran al tenor de los “libres” intercambios comerciales (Sánchez Ruiz 2012).

El Investigador Víctor Ugalde (2010) señala que un representante de la *Motion Picture Association of America* (MPAA) para América Latina, comentó públicamente que estaban negociando una reforma a la Ley de Cine Mexicano y, entre otras cosas, pedían que se eliminara 50 por ciento del tiempo de pantalla, se permitiera la libre importación de cintas extranjeras eliminando aranceles y se

liberaran los precios de admisión. Con el propósito de eliminar los ordenamientos que entorpecieran el TLCAN, el presidente Salinas presentó la reforma a la Ley de Cine. La propuesta de Ley era tal y como lo había solicitado la MPAA.

El anteproyecto mencionó la eliminación de la obligación estatal de impulsar la expresión cinematográfica, dejándolo a las fuerzas del mercado. En el sector de exhibición, se proponía eliminar la obligación de 50 por ciento del tiempo de pantalla y se pondría en los artículos transitorios una reducción anual gradual que empezaba en 30 por ciento terminándose hasta 10 por ciento o cero en cinco años.

Si bien la industria norteamericana en su desarrollo histórico pudieron aprovechar algunas ventajas competitivas (tamaño del mercado nacional, por ejemplo), así como crear otras (flexibilización productiva de las firmas hollywoodenses), al mismo tiempo han creado lo que los economistas llaman barreras de entrada¹⁰, principalmente para competidores externos. El gobierno de Estados Unidos ha apuntalado muchos de esos procesos de diversas maneras, desde proveyendo información sobre los diversos mercados, hasta haciendo presión diplomática sobre los países que no permiten la operación libre de sus propias empresas, que actúan como cartel, con un poder monopólico tal y como sucedió con nuestro país (Sánchez Ruiz 2006).

En las negociaciones para firmar el TLCAN, con E.U. y Canadá, se le recomendó a México, entre muchas otras prerrogativas, el cambio de la Ley de la industria cinematográfica para que estuviera en consonancia con las políticas de la libre circulación de productos y libre flujo de inversiones (Gómez García 2005). El Secretario de Economía, Dr. Jaime Serra Puche, anunciaba que el cine entraba en el TLCAN sin protección alguna. Como lo menciona Víctor Ugalde (2010), el Gobierno de la República preparó la venta de los activos fílmicos y de televisión que los gobiernos anteriores habían creado y administrado. A esto se le conoció

¹⁰ Entendemos como barreras de entrada cuando diversas circunstancias del mercado no permite el ingreso de nuevos competidores, principalmente en mercados monopolizados.

como la venta de garaje audiovisual, y por ella contendieron varios grupos de empresarios, entre ellos el Grupo Salinas encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego, familiar del entonces presidente de la República.

Se negociaron mal los capítulos de propiedad Intelectual y de las industrias culturales en el TLCAN. En esa ocasión, los negociadores gubernamentales no atendieron de manera debida y oportuna las voces de alerta que los creadores y artistas nacionales les hicieron sobre las repercusiones negativas que tendrían sus actos para nuestro desarrollo artístico, intelectual y comercial (Hidalgo 1999). Tras analizar muchas de las quejas que, en su momento, se declararon en torno a la inclusión de las industrias culturales en el TLCAN y compararla con el mismo Tratado, encontré tres aspectos dignos de comentar. El primero tiene que ver con el Artículo 1502: Monopolios y empresas del Estado:

1. Ninguna disposición de este Tratado se interpretará para impedir a las Partes designar un monopolio.
2. Cuando una Parte pretenda designar un monopolio, y esta designación pueda afectar los intereses de personas de otra Parte, la Parte:
 - a) siempre que sea posible, notificará la designación a la otra Parte, previamente y por escrito;
 - b) al momento de la designación procurará introducir en la operación del monopolio condiciones que minimicen o eliminen cualquier anulación o menoscabo de las ventajas que deriven, en el sentido del Anexo 2004, "Anulación y menoscabo".
3. Cada una de las Partes se asegurará, mediante el control reglamentario, la supervisión administrativa o la aplicación de otras medidas, de que cualquier monopolio de propiedad privada que la Parte designe, o gubernamental, que mantenga o designe:

a) actúe de manera que no sea incompatible con las obligaciones de la Parte derivadas de este Tratado, cuando ese monopolio ejerza facultades reglamentarias, administrativas u otras funciones gubernamentales que la Parte le haya delegado con relación al bien o servicio monopolizado, tales como la facultad para otorgar permisos de importación o exportación, aprobar operaciones comerciales o imponer cuotas, derechos u otros cargos;

b) excepto cuando se trate del cumplimiento de cualquiera de los términos de su designación que no sean incompatibles con los incisos c) o d), actúe solamente según consideraciones comerciales en la compra o venta del bien o servicio monopolizado en el mercado pertinente, incluso en lo referente a su precio, calidad, disponibilidad, capacidad de venta, transporte y otros términos y condiciones para su compra y venta;

c) otorgue trato no discriminatorio a la inversión de los inversionistas, a los bienes y a los proveedores de servicios de otra parte al comprar y vender el bien o servicio monopolizado en el mercado pertinente; y

d) no utilice su posición monopólica para llevar a cabo prácticas contrarias a la competencia en un mercado no monopolizado en su territorio que afecten desfavorablemente la inversión de un inversionista de otra Parte, de manera directa o indirecta, inclusive a través de las operaciones con su matriz, subsidiaria u otra empresa de participación común, y asimismo a través del suministro discriminatorio del bien o servicio monopolizado, del otorgamiento de subsidios cruzados o de conducta predatoria (TLCAN).

Por esta razón, en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala la oposición de los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos; asimismo, la Constitución establece que ese mismo tratamiento se le dará a las prohibiciones a título de protección a la

industria. Asimismo, en el marco jurídico en México, la Ley Federal de Competencia Económica tiene por objeto proteger la competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios. La ley prohíbe las prácticas que disminuyan, dañen o impidan la competencia y la libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios. A pesar de esto, no existe ningún señalamiento sobre la inclusión de la industria cultural a estos bienes y servicios, pero sí del sector de entretenimiento. Esta disposición legal también previene las prácticas monopólicas absolutas y las prácticas monopólicas relativas, y considera una agencia gubernamental encargada de prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopólicas y las concentraciones. En otras palabras, el Estado violó la Constitución permitiendo que el mercado formara barreras de entradas para otros competidores sin importar los bienes y servicios.

En segundo lugar, el Artículo 1704: Control de prácticas y condiciones abusivas o contrarias a la competencia; menciona:

“Ninguna disposición de este capítulo impedirá que cada una de las Partes tipifique en su legislación interna prácticas o condiciones relativas a la concesión de licencias que, en casos particulares, puedan constituir un abuso de los derechos de propiedad intelectual con efecto negativo sobre la competencia en el mercado correspondiente. Cada una de las Partes podrá adoptar o mantener, de conformidad con otras disposiciones de este Tratado, las medidas adecuadas para impedir o controlar dichas prácticas o condiciones” (TLCAN 1994).

Este artículo hace referencia, en la actualidad, a la piratería como una práctica que abusa de los derechos de la propiedad intelectual, sin embargo, hace 19 años

nunca se pensó la fuerza que tomaría dicha práctica, por tal motivo, es urgente la regulación económica para este comercio informal. Por último, El Anexo 2106: Se aplicará a las Partes señaladas en ese Anexo con respecto a industrias culturales. Industrias culturales significa toda persona que lleve a cabo cualquiera de las siguientes actividades:

- a) la publicación, distribución o venta de libros, revistas, publicaciones periódicas o diarios impresos o legibles por medio de máquina, pero no incluye la actividad aislada de impresión ni de composición tipográfica, ni ninguna de las anteriores;
- b) la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones de películas o video;
- c) la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones de música en audio o video;
- d) la publicación, distribución o venta de música impresa o legible por medio de máquina; o
- e) la comunicación por radio en la cual las transmisiones tengan el objeto de ser recibidas por el público en general, así como todas las actividades relacionadas con la radio, televisión y transmisión por cable y los servicios de programación de satélites y redes de transmisión;(TLCAN 1994)

La implicación más seria del TLCAN, como señala Villareal, es que se llegó a convertir en nuestra respuesta básica a la globalización, proporcionando la gran oportunidad de acceder al mercado norteamericano en forma preferencial y de hacernos atractivos a la inversión extranjera, pero al mismo tiempo con el gran desafío de habernos insertado muy rápidamente en un entorno de libre mercado asimétrico, donde hemos tenido que competir de la noche a la mañana con países y empresas poderosos, sin apoyo de transición que sí operan en otros contextos, como el europeo. Entre los beneficios, se encuentra el aumento en las exportaciones y las inversiones extranjeras, pero se necesita aprovechar mejor el marco que ofrece el TLCAN en beneficio del mercado interno, al impulsar el mercado nacional y las inversiones correspondientes mediante acciones de

fomento. Desafortunadamente, el TLCAN inició sin que México estableciera las condiciones, internas para una participación competitiva (Hinojosa 2011). El acuerdo bilateral que el gobierno de Salinas de Gortari firmó con E.U. y Canadá y que entró en vigor el 01 de enero de 1994, tuvo notables condiciones de inequidad, lo que vulneró claramente la economía mexicana (Saavedra y Ávalos 2012).

En el caso de las industrias culturales audiovisuales, a la liberalización, privatización y apertura de mercados que ya ocurrían habría que añadir la modernización, adopción y generalización de nuevas modalidades tecnológicas de distribución de señales, que no comenzaron, sino simplemente se aceleraron, con el TLCAN. En lo que se refiere al cine, además de la llegada y expansión de las nuevas salas multiplex, que hicieron renacer el plano de la exhibición, habrá también que añadir que las películas cinematográficas constituyen el género televisivo estelar de las nuevas formas de distribución de señales televisuales (cable, satélite, MMDS) y ocupan uno de los primeros lugares en la oferta de la televisión normal, por aire. Entonces estos desarrollos y mucho de lo que ha sucedido en este sector, en parte empujado por el desenvolvimiento tecnológico, se ha debido, más que propiamente al TLCAN de manera directa (en la medida que este sector no está incluido formalmente en el tratado), a la aceleración y reforzamiento de tendencias y de políticas económicas – neoliberales – que ya venían ocurriendo desde antes, de las cuales, el propio TLCAN fue una de las muchas consecuencias (Sánchez Ruiz 2012).

Mientras la política económica neoliberal – incluyendo la firma del TLCAN – llevaba una agudización de la crisis de la industria fílmica, la cual venía devastando al sector desde tiempo atrás, situación que se intensificó durante los años noventa. No hay duda que ello se debió a las políticas neoliberales que cambiaron cualquier tipo de acercamiento nacionalista por el eficientísimo del mercado (“si no genera demanda – es decir, si no vende -, no es eficiente”) (Sánchez Ruiz 2012).

Las reacciones sobre este asunto no se hicieron esperar. El entonces director del IMCINE, Eduardo Amerena, dijo que el cine mexicano podía competir sin protección,

“...y no veo porque el TLC deprima la producción...el problema es el precio fijo que tenía el cine que no permitía la recuperación se abrió y ahí están los resultados: se está produciendo y se re-estableció la industria” (Dávalos 1999).

Para el actor Bruno Bichir la mala situación por la que atravesaba el cine mexicano desaparecería poco a poco (...), la solución se daría cuando la industria dejara de estar controlada por el TLCAN. Este documento mantiene atado de manos a los productores, pero sin él se podría trabajar de una más libre, con lo que se puede hacer más y mejores trabajos de calidad y así recuperar el sitio privilegiado en el que se encontraba este sector hace algunos años (Montessano 1999). Por otro lado, Sergio Olhovich arremetió:

“A los mexicanos no les importó que la cultura se quedará relegada a un segundo plano, entonces ante Canadá y Estados Unidos, México es un país dependiente, esto se ha reflejado, muy negativamente, en las disciplinas artísticas. Concretamente en el cine ha sido terrible. La historia la sabe todo el mundo, la hemos repetido varias veces...Nuestros gobernantes sólo ven a México como un espacio de mercado donde se compra, vende y consume, y están orgullosos de que el país, a través del TLC, exporte más que nunca ¿pero que exporta? No es nuestra música, al contrario, estamos importando cultura extranjera y sobre todo de Estados Unidos...”. (Vértiz 2004, 18)

Javier Esteinou Madrid, Investigador del Depto. de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, reflexiona sobre la

aplicación de las reglas del mercado del TLCAN al terreno de la cultura y la información colectiva en México especialmente de los medios electrónicos:

“La mutación más grande que se ha producido, ha sido el retiro creciente del Estado mexicano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para delegar ahora su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativa. Así la rectoría del Estado en el campo de la consciencia de lo público ha quedado sustituida por la intervención de las leyes del mercado con su mano invisible de los intereses de los grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la consciencia nacional” (Vértiz 2004, 18).

A partir de 1994, el cine mexicano no tendría la capacidad de producción suficiente para cubrir los tiempos de pantalla, lo que sí hacía de manera sobrada el cine estadounidense (Peredo 2012). El cine mexicano pasó de ser una industria cinematográfica de potencial medio, con una cadena productiva sana de alto consumo popular y estrecha comunicación con un público de escasos recursos económicos y educativos, a ser una industria de producción media con una cadena que sólo beneficia a los distribuidores y exhibidores, y que a mediados de la década de los noventa estuvo a punto de desaparecer como industria cultural.

Si analizamos el cine de Estados Unidos, Canadá y México vemos que “la liberalización del comercio cultural estimula (Canadá) o retrasa (México) el desarrollo” (Bordat 2010) eso dependiendo de si se acompaña de políticas de protección nacionales. Canadá mantuvo su ritmo de producción de 60 producciones anuales, la de Estados Unidos aumentó - de 459 a principio de la década de los noventa a 680 al final- en México pasó de 75 a principio de la década de los noventa a 11 al final. La caída del cine mexicano fue entonces de 78.62 por ciento.

Después de 20 años de dicho Tratado, Jaime Serra Puche revela que faltó más lectura cultural en el proceso de negociación. Se mantuvo abierta la importación de bienes culturales porque juzgaron que la mejor garantía para no acotar el libre tránsito de mercancías y bienes fue la fortaleza de la cultura mexicana. Sin embargo, este juicio sólo fue respaldado con unas reuniones con intelectuales y artistas (no se dan a conocer los nombres), dejando afuera la participación del CONACULTA.

“En ningún momento hubo la pretensión de México de incorporar las actividades culturales con contenido económico en el TLCAN y la razón fundamental fue porque la posición de Canadá era muy firme en ese frente, es decir, la no inclusión de sus industrias culturales.

Le pedí a Michael Wilson, quien era el ministro encargado de la negociación, que me explicara dónde estaban los temas que no acababa de entender y me dijo una cosa muy interesante. Que Canadá es una nación de frontera, que la historia de su país era un esfuerzo permanente por mantener integrados el Este con el Oeste. Y que la manera en que se habían ido protegiendo culturalmente para conservar su identidad se fincaba básicamente en la industria cultural.

Todo lo que incorpora bienes, servicios y productos culturales fue intocable. Me pareció muy sensata la argumentación de Michael Wilson. A partir de tal decisión, nosotros pensamos que para México no había ni un pro ni un contra muy grande en ese sentido, porque es de los tres países el que tiene la mayor tradición cultural, la más antigua, la más profunda. Entonces no acabo de entender cómo es que el proceso de apertura, se dice, afectó a la identidad nacional. No fue así.

No había temor como el canadiense, pero tampoco detectamos grandes ventajas en adoptar una posición similar. Tiempo atrás se decidió dejar abierta la frontera para la importación de gran diversidad de materiales culturales y educativos.

En tal perspectiva, recuerdo momentos importantes, como fue el capítulo relativo a la TV. Ellos no permitían una inversión superior a 25% por parte de los extranjeros. Nosotros nada. Fue poco el esfuerzo de liberalización que se hizo. Fijamos un límite similar simplemente como “reacción espejo”. Otro ejemplo: en el caso de los libros había estado abierto siempre y alguien propuso que se le fijara un arancel a la importación.

Se acercaron los actores involucrados y la gente de Conaculta para decirme: Oye, mucho cuidado para que no se vayan a encarecer los libros, sería catastrófico, porque sabemos que se lee muy poco. Hubo un intenso lobby. Buscamos apertura y no proteccionismo.

Así que el capítulo cultural quedó fuera del Tratado desde un principio. No se incorporaría y básicamente por la insistencia de los canadienses, sólo en lo relativo a la propiedad intelectual y los porcentajes de inversión en empresas. Nada que tuviera que ver con el comercio. Hubiera sido muy raro pasar de un mercado libre a otro protegido”. (Cruz 2014)

En el tema del cine, explicó que lo que se buscaba era enriquecer los insumos tecnológicos que se utilizaban para ser más competitivos. En ese sentido, el apartado de propiedad intelectual y de propiedad industrial se mejoró mucho, con repercusiones en la innovación e inversión. Para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, entre el 2008 y el 2010, México es la primera nación exportadora de América Latina de economía creativa, con un monto de \$5,

000,167 dólares. El PIB cultural en pesos mexicanos es de menos de 400,000 millones.

Sin lugar a dudas, el tema del TLCAN en materia Audiovisual (cine, televisión) vino a romper las barreras de entrada que tenía la industria de Hollywood en nuestro país para posicionarse en nuestras salas de cine y en nuestras cadenas de televisión abierta, pero, a pesar de esto, no se puede negar que el sector cultural, en su mayoría, con otras actividades, se ha visto beneficiada.

3.3. Ley Federal de Cinematografía de 1992

La liberación de la industria cinematográfica nacional alcanzó su formalización legal con la Ley Federal de Cinematografía en 1992, cuyo proyecto fue enviado por Carlos Salinas de Gortari el 19 de noviembre de ese año y la cual fue aprobada en el Senado prácticamente sin discusión y con ausencia del Partido de la Revolución Democrática, el 14 de diciembre de 1992; en la Cámara de Diputados, el 22 de diciembre con la oposición del mismo partido. Miembros de la comunidad cinematográfica y de la oposición criticaron la nueva legislación “por fomentar y fortalecer los monopolios y abrir el mercado nacional al cine extranjero” (Sánchez Ruiz 2012).

El Presidente Salinas de Gortari abrogó la Ley de la Industria Cinematográfica creada en 1949 y reformada en 1952, mediante la iniciativa de una nueva Ley cinematográfica. Se dijo que ello era necesario para dinamizar la industria dado que la anterior ley era obsoleta y caduca; lo cierto es que ya no correspondía al modelo neoliberal en boga. En este caso también se desregularon las medidas proteccionistas correspondientes al cine mexicano. Ni el sector de la producción ni la comunidad cinematográfica fueron convocados para la redacción de la nueva ley, la cual se aprobó de manera subrepticia y apresurada. Los favorecidos por ella claramente fueron los sectores de la distribución y de la exhibición, en especial las distribuidoras estadounidenses (Saavedra y Ávalos 2012).

“La ley del 92 constaba sólo de 15 numerales más cuatro artículos transitorios (...), aunque fueron pocos los artículos que integraron esta ley, se consideraba que los cambios que determinara para la industria cinematográfica en México, tuviera un carácter trascendental” (Berrueco 2009, 49). Fue de orden público y de interés social, su aplicación abarcó todo el territorio nacional, y entre los objetivos de la ley se incluyó el promover la comercialización de películas (además de promover su producción, distribución y exhibición) lo cual reflejó el avance de la tecnología en las últimas décadas del siglo XX, que han hecho posible la reproducción de filmes en nuevos soportes para ser vendidos o rentados, permitiendo su uso en casas, oficinas y transportes. Otro reflejo de los avances tecnológicos que ha tenido el cine se encuentra en el artículo tercero, el cual especifica que el término película incluye las de largo, medio y cortometraje, en cualquier formato y modalidad, conocido o por conocer, incluido el video, el videograma o cualquier otro medio que sirva para almacenar imágenes en movimiento y su audio, producidos por la industria cinematográfica, independientemente de que ésta sea nacional o extranjera (Berrueco 2009).

La aplicación de la ley correspondería a la Secretaría de Gobernación y Educación Pública, la primera de ellas tenía asignadas las funciones de la exhibición pública de las películas en el territorio mexicano, así como su comercialización, incluida la renta o venta. En 1992 aún quedaba a cargo de Gobernación la dirección y administración de la Cineteca Nacional. También se incluyó como requisito para el otorgamiento de autorizaciones de exhibición que los productores y distribuidores aportaran una copia de las películas a la Cineteca Nacional (artículo cuarto y quinto).

La nueva ley enunció de manera amplia las funciones de la Secretaría de Educación Pública (SEP), además se incrementó el número de facultades para esta Secretaría, que quedó encargada del fomento y promoción de la producción, distribución y exhibición de películas de alta calidad e interés nacional y de la producción fílmica experimental; además de encargarse de coordinar la

producción cinematográfica del sector público y coordinar el Instituto Mexicano de Cinematografía (artículo sexto), anteriormente estas funciones correspondieron a la Secretaría de Gobernación. Finalmente se especificó que Educación Pública ejercería dichas atribuciones a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), órgano desconcentrado de dicha Secretaría creado en el sexenio del presidente Salinas (Berrueco 2009).

Se introdujo en el texto legal la protección del derecho de autor, aunque se debió de tomarse en cuenta que estas normas pudieron ser inducidas por la presión del gobierno norteamericano, que exigió como requisito previo a la firma del TLCAN que México creara un marco jurídico con altos niveles de protección para la propiedad intelectual. Las disposiciones referidas son las siguientes: En el artículo noveno, se prohibió la mutilación, cortes o censura en la exhibición pública de una producción cinematográfica por parte del exhibidor, salvo que medie la previa autorización del titular de los derechos (IMCINE 1997). Por otra parte, el artículo onceavo, determinaba que quienes exhiban, transmitan, comercialicen o utilicen públicamente películas en cualquier forma o medio, deben comprobar que dichas producciones cumplen fehacientemente con las leyes vigentes en materia de derecho de autor y derecho de los artistas intérpretes o ejecutantes (Berrueco 2009).

Las nuevas normas dictadas en materia de exhibición, que siguen vigentes hasta la fecha, se hallan en primer término, en el artículo décimo que establece la liberalización de los precios por exhibición, siendo su regulación de carácter federal. Esta disposición tuvo la clara tendencia de beneficiar a los exhibidores en detrimento de los espectadores, dejando a tras el criterio gubernamental de que el cine es un espectáculo fundamentalmente popular cuyo acceso debería ser facilitado al público de escasos recursos mediante el control de precios de las entradas, el cual estuvo regulado por el gobierno desde el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) y prevaleció hasta la promulgación de esta ley (Berrueco 2009).

Con la ley anterior, 50% de las películas programadas en pantalla debían ser mexicanas, mientras que la nueva ley especificó en el artículo transitorio tercero que las salas cinematográficas deberían exhibir películas nacionales en proporción de sus funciones, por pantalla, no menor a 30% a partir de la entrada en vigor de la ley y hasta el 31 de diciembre de 1993, para luego ir disminuyendo el porcentaje; 25% del 1 de enero al 31 de diciembre de 1994; 20% del 1 de enero al 31 de diciembre de 1995; 15% del 1 de enero al 31 de diciembre de 1996; y 10% del 1 de enero al 31 de diciembre de 1997. En el reglamento aprobado en marzo del 2001, el artículo 44 ratifica lo que ya había estipulado en la ley y que a partir de 1997 era lo mínimo (Hinojosa 2011). Los estadounidenses se encontraban especialmente interesados en invertir en el sector de las comunicaciones en México. Esta nueva ley eliminó las medidas proteccionistas para la industria cinematográfica nacional, ya que si bien enuncia una defensa de los contenidos nacionales, no favorece su producción y exhibición.

3.4. Reforma a la Ley Federal de Cinematografía en 1998.

La situación de desmoronamiento del cine mexicano llevó a diversos grupos a buscar soluciones y hacer propuestas. Así entre 1995 y 1997 se promovió ante la Cámara de Diputados una iniciativa para realizar modificaciones a la Ley Federal de Cinematografía, que en principio había recibido la simpatía de los tres partidos (PRI, PAN y PRD). La primera era la diputada –y reconocida actriz - María Rojo, del PRD y presidenta de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados; el segundo era el diputado Javier Corral, del PAN y presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, quien por su parte promovía cambios a la legislación en materia de radio y televisión.

Se organizaron varios foros en los que se analizaron las propuestas existentes y la situación del cine mexicano, que en alguna medida culminaron con el simposio: “Los que no somos Hollywood”, organizado a finales de septiembre de 1998 en la

Cámara de diputados, por María Rojo. Al mismo tiempo, una comisión encabezada por la cineasta Marcela Fernández Violante, secretaria general del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC), redactó la iniciativa que presentó la diputada Rojo ante la Cámara (Sánchez Ruiz 2012). En contra de esta reforma, se movilizaron los intereses económicos de las empresas norteamericanas.

En 1996, El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC) firmaron un documento para reactivar y reestructurar la industria cinematográfica nacional. Dicho documento era una continuación de los foros, debates y conclusiones que fueron presentadas a las diferentes autoridades vinculadas a la industria fílmica. Entre los 11 puntos que se trataron en el documento destacan: a) mayor tiempo de proyección para las películas mexicanas, b) revisar el impuesto al valor agregado en el boleto de cine, c) estimular a los productores y distribuidores de cine mexicano y d) establecer mejores condiciones y mecanismos que faciliten la exportación de materiales fílmicos materiales, entre otros. Este acuerdo responde a la reunión entre la Cámara de Diputados con la comunidad cinematográfica, para plantearles la problemática y las posibles soluciones de la crisis que vive el cine mexicano (*El Universal*, 05 de Enero de 1996).

Durante 1998 hubo grandes debates en los que, debido a los intereses encontrados señalados, los distribuidores y exhibidores se enfrentaron a los productores (y actores, directores, guionistas, técnicos, etc.) respecto a tres temas principales incluidos en la iniciativa:

1. Mantener la prohibición del doblaje al español de cintas extranjeras para su proyección en salas cinematográficas, excepto en los casos de películas para público infantil y documentales educativos.
2. La restitución del 10% de pantalla para las películas mexicanas, en todas las salas de cine del país.

3. La creación de un fondo de fomento a la industria cinematográfica financiado en parte, con 5% de la taquilla.

Después de los cabildos por las partes interesadas y controversias en los medios de comunicación, entre otras acciones, el 13 de diciembre se aprobó la ley en la Cámara de Diputados; sin embargo, dos días después el Senado modificó –a instancia de la fracción priísta- varios de los aspectos claves; no obstante, el “espíritu” de impulso al cine mexicano más o menos prevaleció. La Ley fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de enero de 1999 (Sánchez Ruiz 2012).

La ley de 1998, reformó 11 de sus artículos, así como la denominación y ubicación de varios capítulos. Lo destacable de esta reforma a esta Ley fue que particularizó en cada rama de la industria y se tomaron en cuenta aspectos que tenían que ver con el cambio tecnológico que afectaba el día a día de la producción, distribución y exhibición cinematográfica; también hay que subrayar la búsqueda de nuevos consensos entre los legisladores y los sectores involucrados con la finalidad de tejer un marco jurídico que buscara beneficiar a los distintos grupos implicados en esta industria –sindicatos, directores, actores, empresarios y públicos (Gómez García 2005).

Los artículos que podemos calificar como novedosos, frente a la de 1992, son los referentes a la industria (del artículo 31 al 38), en donde se promueve su desarrollo a través de la creación de un fideicomiso, con lo que se formó un fondo de inversión al cine, cuyo objetivo principal sea la promoción y la producción permanente del cine mexicano. Este fideicomiso fue denominado con el nombre de Fondo de Inversión y Estímulo al Cine (FIDECINE). Éste, otorga recursos para producir películas con visión comercial, mientras que el otro fondo, denominado Fondo de Producción Cinematográfico (FOPROCINE) apoya cintas que tienen objetivos artísticos. No se profundizó de forma importante los estímulos fiscales a empresarios privados que invirtieran directamente en producciones independientes, así como la penalización del no cumplimiento de la cuota de

pantalla y la inclusión de un capítulo sobre la regulación de la transmisión de películas por televisión; tampoco se estableció un mecanismo claro que comprometiera al gobierno a mantener el subsidio, para que tuviera viabilidad FOPROCINE. De tal forma que la ley en este aspecto quedó corta, pues los incentivos para la producción eran claves para impulsar dicha industria (Gómez García 2005). Mucho de lo anterior, se debió a las reducciones presupuestales para el IMCINE, el cual, se incrementaba gracias a las movilizaciones de la comunidad cinematográfica, pero que no era suficiente para persuadir al sector político de mayores mecanismos de financiamiento.

En el artículo cuarto reconoce a la industria cinematográfica nacional, su importancia como vehículo de expresión artística y educativa, que constituye una actividad cultural primordial para la cultura nacional. El artículo sexto le otorga a la película cinematográfica y su negativo la categoría de obra cultural única e irremplazable que debe ser preservada rescatada en su versión original. El décimo cuarto considera a la producción cinematográfica de interés social por expresar la cultura mexicana, por lo tanto el Estado fomentará su desarrollo garantizando la expresión pluricultural de la nación, mediante los apoyos e incentivos que la ley señale (Sánchez Ruiz 2012). Con estos preceptos el cuerpo legislativo deja de considerar al cine como un vehículo exclusivamente mercantil y obliga al ejecutivo a tomar una serie de medidas para impulsarlo y resguardarlo como actividad prioritaria.

Sin lugar a dudas la regulación del doblaje de películas al español involucró intereses económicos de las empresas predominantes de entretenimiento. El papel del doblaje en las películas hollywoodense recae en poder impactar su cinematografía en los públicos que no hablan el idioma inglés en América Latina.

El doblaje se volvió un instrumento de identidad cultural cuando se adapta al regionalismo de América Latina, por tal razón, nuestro país se volvió un eje central en el doblaje de películas norteamericanas, no sólo en el mercado interno, si no en la exportación de dichos productos en otros mercados de Latinoamérica. A finales

de 1998, cuando la ley cinematográfica estaba en discusión, la investigadora Florence Toussaint publicó un análisis sobre los factores reales de poder que dentro del proceso legislativo estaban ejerciendo presión para que se eliminara la prohibición del doblaje de dicha ley.

Toussaint (Berrueco 2009) escribió que Televisa y la Twentieth Century Fox fueron los consorcios que realizaban más presión en virtud que para la televisora mexicana el doblaje es un negocio propio, en donde se traducen en nuestro idioma las series y películas estadounidenses que proyecta a través de sus canales. Por su parte la Fox, cuyos intereses estaban asociados a los de Televisa para formar la compañía Sky, tenía la intención de crear un canal televisivo dedicado a difundir programas exclusivamente en español, para ser difundidos entre el público de habla hispana que habita en los Estados Unidos y que también operara en América Latina. Por dichas razones la Fox se beneficiaría ampliamente con la inconstitucionalidad de las normas referidas, siendo esas las causas por las que ambas empresas realizaron cabildos en las Cámaras federales durante las discusiones de la reforma a la ley.

Además de las razones de orden económico la polémica en torno al doblaje se sustenta en argumentos de orden social, cultural y estéticos. Por ello los defensores de la prohibición sostenían que el doblaje hacía inaccesible el disfrute de las películas a personas con capacidades diferentes como los sordos, en tanto los promotores del doblaje argumentaban que su prohibición iba en detrimento de los intereses de los ciegos y del público analfabeta (Berrueco 2009).

“El capítulo III en dos artículos regula en forma muy general el rubro de la distribución cinematográfica, (...). Los distribuidores tienen prohibido condicionar o restringir el suministro de películas a los exhibidores y comercializadores, sin causa justificada, tampoco deben condicionarlo a la adquisición, venta, arrendamiento o cualquier forma de explotación de una u otras

películas de la misma distribuidora. En caso contrario se aplicara la normatividad establecida en la Ley Federal de Competencia Económica (artículo décimo sexto y décimo séptimo)” (Berrueco 2009, 71-72).

Otra norma regulatoria es la que se estableció en el artículo 25, donde la clasificación de las películas AA, A y B, son de carácter informativa, y sólo las clasificaciones C y D, son de índole restrictiva, siendo obligación de los exhibidores negar la entrada a quienes no cubran la edad prevista en las fracciones anteriores. La películas “AA” son películas para todo público, tienen atractivo infantil y son comprensibles por niños menores de siete años de edad, las “A” son para todo público, las “B” son para adolescentes de doce años en adelante, la “C” son para adultos de 18 años en adelante y “D” son cintas para adultos las que contengan sexo explícito, lenguaje procaz o alto grado de violencia.

Un aspecto importante del proceso en la promulgación de la nueva ley fue que la comunidad cinematográfica podía constituir en un grupo de presión, con capacidades de cabildeo y alta visibilidad mediática, con lo que podía conseguir ciertos resultados favorables por parte de los poderes constituidos, aunque no sin esfuerzos y con poco de lucha. Desde que entró en vigor la Ley del 98, no ha habido cambios significativos que nos hagan pensar que el marco legal cumpla con la línea de acción necesaria para cumplir el objeto de la ley. Además, el artículo 19, que se refiere al 10 por ciento de cuota de pantalla para las películas mexicanas, no se esté cumpliendo año con año, por lo que al vincularlo con el artículo primero, se debe tomar cartas en el asunto (Gómez García 2005).

En 2002, se reforma la fracción VI del artículo 34 de la Ley Federal de Cinematografía para quedar en los siguientes términos:

ARTÍCULO 34.- El Fondo se integrará con:

...

VI.- El producto de los derechos que se generen por cinematografía conforme a la Ley Federal de Derechos, en su Artículo 19-C, Fracción I, incisos a) y b) y IV:

En 2006, se reforma el artículo 41, fracción I, inciso c) y e) y se adiciona el inciso i) de la Ley Federal de Cinematografía quedando de la siguiente forma:

ARTÍCULO 41.- La Secretaría de Educación Pública tendrá las atribuciones siguientes:

I.- A través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes:

...

c) Coordinar las actividades de las entidades paraestatales de la Administración Pública Federal, que tengan por objeto social promover, fomentar o prestar servicios y apoyo técnico a la producción y coproducción cinematográfica y audiovisual.

...

e) Coordinar las actividades de la Cineteca Nacional, cuyos objetivos son el rescate, conservación, protección y restauración, de las películas y sus negativos, así como la difusión, promoción y salvaguarda del patrimonio cultural cinematográfico de la Nación. Organizar eventos educativos y culturales que propicien el desarrollo de la cultura cinematográfica en todo el territorio nacional.

...

i) Coordinar las actividades de las entidades paraestatales de la Administración Pública Federal, cuyo objeto social sea la capacitación, el entrenamiento, la instrucción, o la formación de técnicos o profesionales, así como el ensayo e investigación en la concepción, composición, preparación y ejecución de obras cinematográficas y artes audiovisuales en general.

En 2012, se adicionan los Capítulos X, De las visitas de verificación y XI, De las medidas de aseguramiento; pasando el Capítulo X, De las sanciones, con las reformas al mismo, a ser XII a la Ley Federal de Cinematografía. Las reformas representaron un detonador significativo de inversiones en la construcción de nuevas salas cinematográficas y estimularon un mayor consumo de cine en el país.

3.5. Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía.

El tercer artículo transitorio del decreto de reformas a la Ley Federal de Cinematografía de 1998, especificaba que dentro de los tres meses posteriores en la entrada de vigor del mismo, el Poder Ejecutivo Federal debería expedir el reglamento de dicha ley, pero el entonces Presidente de la República, Ernesto Zedillo, no cumplió con dicha disposición dictada por el Congreso de la Unión. La omisión del entonces presidente se convirtió en una fuente de tensión entre el Poder Ejecutivo y los diferentes sectores que integran la industria cinematográfica de México, motivo por el cual, los creadores del cine frecuentemente emitían declaraciones en los medios de comunicación tratando de obligar al jefe del Ejecutivo Federal a que emitiera el reglamento. Aunque se organizaron reuniones con autoridades y los cinematografistas e incluso se elaboraron borradores del reglamento, el sexenio de Ernesto Zedillo concluyó (diciembre del 2000) sin emitir dicha normativa, y en virtud que la regulación sobre responsabilidades del Presidente de la República es bastante endeble, pues no contempla sanciones para castigar este tipo de omisiones, la inobservancia de la orden del Congreso quedó impune, aunque causa de ella entorpeciera el desarrollo óptimo de la industria de nuestro país; por ejemplo no fue posible implementar el FIDECINE (Berrueco 2009).

Durante su campaña electoral, Vicente Fox, candidato a la Presidencia de la República por el Partido Acción Nacional, se comprometió con la comunidad artística del país a expedir este reglamento en caso de obtener el triunfo en las elecciones del año 2000, promesa que fue cumplida a pocos meses de tomar

posesión del cargo, pues el 29 de marzo del 2001 en el Diario Oficial de la Federación se publicó el Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, el cual terminó defraudando las expectativas de que el nuevo ordenamiento recogiera el espíritu de la reforma legal de 1998, que fue el de favorecer integralmente a la cinematografía mexicana y no únicamente los intereses de los exhibidores y distribuidores.

El Poder Ejecutivo Federal es el encargado de aplicar este reglamento por medio de las Secretarías de Gobernación y Educación Pública. La primera de ellas realiza funciones en materia de cine a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), en tanto que la SEP hace lo propio a través de la Cineteca Nacional, El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), El Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). El artículo cuarto del reglamento determina que las entidades federativas y los municipios, en lo que no se oponga a la ley cinematográfica y a este reglamento, pueden coadyuvar en el fomento, desarrollo y promoción de nuestra cinematografía, por sí a través de convenios con el Ejecutivo Federal, a través de las SEGOB y SEP.

La Dirección de RTC tiene importantes funciones en materia de cine, entre las que sobresalen la clasificación y autorización de las películas nacionales y extranjeras y de los avances publicitarios que a través de cualquier formato o medio se pretenda distribuir, comercializar o exhibir públicamente en México; autorizar la distribución y comercialización de las películas; expedir los certificados de origen de las películas nacionales para su uso comercial, experimental o artístico, producidas en México o en el extranjero así como del material filmico generado en coproducción con otros países; enviar a la Cineteca Nacional una copia nueva de las películas que aporten los productores y distribuidores en los términos de la ley; hacer del conocimiento al Ministerio Público Federal todos aquellos actos que se presuman constitutivos de delitos en materia de cine; realizar visitas de verificación a todos los espacios dedicados a la exhibición pública de películas y a

los establecimientos dedicados a la comercialización de éstos; aplicar las sanciones correspondientes por las infracciones a la ley cinematográfica y al reglamento.

Como apoyo a los cineastas, el artículo 14 menciona que los productores cinematográficos, para la filmación de sus películas, podrán tener acceso a los bienes inmuebles de propiedad federal. Por otra parte, el artículo 15, se establece una obligación para los productores mexicanos y extranjeros que filmen sus cintas en nuestro territorio, el cual, consiste en la rendición de informes anuales a la SEGOB, en los cuales se debe incluir datos sobre el inicio y término del rodaje, y las salas donde se exhibió la producción como parte de la garantía de estreno, este precepto es aplicable cuando el productor trate directamente con las empresas distribuidoras. Dicha obligación será extensiva para los productores nacionales que las realicen en el extranjero.

El artículo 24 define a la distribución como la actividad de intermediación cuyo fin es poner a disposición de los exhibidores o comercializadores, las películas cinematográficas producidas en México o en el extranjero. El mismo artículo especifica que existen dos tipos de distribución la que está destinada a exhibidores y la que se realiza a favor de los comercializadores. En tanto el artículo 26, los distribuidores que realicen operaciones en territorio nacional informarán anualmente a la Dirección General de RTC, a través de las formas correspondientes, a que se refiere el artículo quinto del Reglamento, por cada una de las películas que distribuyan en cualquier formato y para cualquier fin el número de copias que se explotaron para exhibición pública; el número de copias en su versión original o dobladas al español, en los casos en que la Ley lo permita, y en el caso de películas mexicanas de estreno, ubicación y nombre de las salas donde se exhibieron, para los efectos del segundo párrafo del artículo 19 de la Ley.

El artículo 27 enuncia las causas que se consideran justificadas para el condicionamiento o restricción del suministro de películas. Estas son:

- I. Que el exhibidor o comercializador haya incumplido las obligaciones contraídas con el distribuidor;
- II. Que el exhibidor o comercializador, en ocasiones anteriores, haya causado daño, imputable al mismo, al material que el distribuidor le proporcione para su exhibición o, de cualquier otra forma, no atienda las condiciones pactadas sobre el cuidado del material;
- III. Que el exhibidor no cuente con la tecnología apropiada en su equipo de proyección y sonido para exhibir películas que así lo requieran, conforme a los requisitos generales que establezca el productor de la película, sin que sean exigibles marcas o modelos determinados respecto del equipo utilizado por el exhibidor, o
- IV. Que el exhibidor no reúna los requisitos para el estreno y corridas subsecuentes que para cada película establezca el distribuidor, los cuales deberán ser dados a conocer previamente y aplicados de manera equitativa; en ningún caso los distribuidores podrán obligar a los exhibidores a establecer precios específicos al consumidor final.

Para efectos del artículo 17 de la Ley, la Comisión Federal de Competencia resolverá sobre la restricción o condicionamiento del suministro de películas, siguiendo el procedimiento establecido en la Ley Federal de Competencia Económica. Si la Comisión Federal de Competencia determina que la restricción o el condicionamiento no están debidamente justificados, lo informará a la Dirección General de RTC a efecto de que ésta imponga la sanción correspondiente, en términos del artículo 45 de la Ley. Es una inconsistencia regular el suministro de películas en el artículo décimo séptimo de la ley, pero justificarlo en el reglamento. Está claro que los exhibidores cabildearon estas justificaciones para no salir perjudicados sabiendo, de ante mano, las fallas de mercado que existen en la industria.

El artículo 44 del reglamento especifica que la reserva de tiempo de pantalla sólo será aplicable para las películas con clasificación AA, A, B y C. En consecuencia

se excluye de dicha garantía a las películas con clasificación “D”. La investigadora Adriana Berrueco (2009) indica que, independientemente de cualquier consideración de orden estético o moral sobre ese tipo de cintas, su exclusión de la garantía de exhibición es una restricción que no se halla establecida en ningún artículo de la Ley Federal de Cinematografía y por consecuencia viola los preceptos del artículo 72 constitucional porque la norma reglamentaria modifica el contenido de la ley. Por otra parte destaca que es totalmente reprobable limitar injustificadamente los derechos de los individuos consagrados tanto en la Constitución como en la Ley Federal de Cinematografía (artículo 19), por preferencias religiosas o morales de los servidores públicos que elaboraron y promulgaron el reglamento.

En el mismo artículo se menciona la metodología para calcular la reserva del 10 por ciento de tiempo en pantalla para las películas nacionales. Tratándose de conjuntos de salas, el tiempo de reserva se calculará respecto del tiempo de pantalla anual del total de las salas que integran el conjunto, es decir que se sumaran los minutos que genere cada sala, por día, de un complejo durante un año. Ninguno de los informes que solicita RTC al productor como al distribuidor menciona informar horarios ni duración de la exhibición de las películas registradas. Bajo esta premisa, quien se encargue de hacer este cálculo deberá de contabilizar los minutos que generan los 5 mil 303 pantallas¹¹ de cine diariamente, separando los generados por las películas extranjeras y los generados por las películas nacionales. Al final se deberá verificar que los minutos generados anualmente por las películas nacionales sea del 10 por ciento o más y no menos. La concentración de copias colocadas en los diversos complejos de exhibición por parte de las películas norteamericanas en nuestro país, puede ser la causa por la que el tiempo reservado por las películas nacionales sea menor al 10 por ciento, si es el caso.

¹¹ Véase *Anuario Estadístico de cine mexicano 2012*, (México: CONACULTA/IMCINE, 2012), pág. 89

Las disposiciones contenidas en el artículo 45 del reglamento sobre los cálculos para ser válida la reserva de exhibición de cintas mexicanas en pantalla y la garantía de proyección por una semana, son extremadamente complejas y establecen requisitos que no contempla la ley para ser efectivos estos derechos; como por ejemplo, que ambos están sujetos a la condición de las películas y sus respectivas copias se encuentren disponibles, en buen estado y se ofrezcan en términos y condiciones de mercado. Adriana Berrueco (2009) también destaca que es excesivamente discrecional el concepto “condiciones de mercado”, el cual significa: que la copia de la película se ofrezca de conformidad con los usos de la industria cinematográfica aplicables para películas con características semejantes”. El texto de este artículo refleja una clara intención de favorecer, nuevamente, los intereses de los exhibidores en detrimento de la cinematografía mexicana, pues en este artículo se está logrando burlar la disposición contenida en el artículo 19 de la ley con el conjunto de obstáculos que fijo el Ejecutivo para gozar de la garantía de exhibición de las películas de producción nacional.

Con lo anterior, queda demostrado la necesidad reformar nuevamente la Ley y el Reglamento Federal de Cinematografía, dejando confirmado la falla de gobierno a través de sus servidores públicos. Es necesaria la regulación correcta de la normatividad con el propósito de que la industria por si misma pueda asignar sus recursos de manera eficiente en beneficio de la sociedad que lo consume.

3.6. Esquemas de apoyos estatales.

Cuando nos referimos a una fuente de financiamiento, hacemos alusión a mecanismo para la obtención de un estímulo económico. Tomemos en cuenta que el término “estímulo” significa incitar la ejecución de algo. En la política cultural, los estímulos económicos son apoyos otorgados a creadores, intelectuales, artistas e intérpretes, para el desarrollo de proyectos artísticos, incluyendo a los medios audiovisuales en donde el cine forma parte.

El primer registro de apoyo del Estado a la cinematografía nacional fue con el rescate financiero de los estudios CLASA por un millón de pesos, debido al fracaso de la película: *¡Vamos con Pancho Villa!* (Fernando de Fuentes 1935). De igual forma, se le otorgó una subvención de doscientos mil pesos para la producción de un filme llamado: *Hernán Cortes y Moctezuma* (1937), filme que nunca se concluyó (Vidal 2012).

A la entrada del gobierno del Manuel Ávila Camacho, se hizo un estudio/balance sobre el estado de la industria del cine mexicano, según el cual, entre los más graves problemas era el financiamiento. Estaba claro entonces, que la intervención estatal en la industria fílmica tendría que ser aún más fuerte de lo que había sido hasta entonces. En enero de 1942, el cine nacional requería adecuados mecanismos de financiamiento, por ello, se creó Financiera de Películas S.A. y el Banco Cinematográfico. Con la entrada del Gobierno de Miguel Alemán, el Banco Cinematográfico se transformó en el Banco Nacional Cinematográfico. Dicha institución fue fundamental en la producción de películas financiadas por el Estado durante cinco sexenios hasta desaparecer en la administración del Presidente José López Portillo.

Tras la creación del IMCINE en 1983, se ensaya nuevas alternativas de producción a través del III Concurso de Cine Experimental, reuniendo al Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica y a los cineastas que crean sus propias compañías de producción. El concurso trazó líneas de trabajo: búsqueda de coproducciones, creación de colectivos que permitan que en materia de producción, la toma de decisiones no quede centralizada en la institución y, fomento a la ópera prima; convocando a una nueva generación de cineastas (Salcedo 2009).

La Dirección General de RTC formula un plan de renovación cinematográfica, cuyo propósito es reactivar la producción mediante un nuevo esquema de capitalización proveniente del sector de la exhibición. Su resultado es la creación

del Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica (FFCC), primer organismo diseñado para incentivar la producción a través de mecanismos de financiamiento que no dependen del presupuesto directo del gobierno federal. La aplicación del Fondo comienza en abril de 1987 y entre sus objetivos figuran el fomento a la calidad del cine mexicano, la promoción del cine mexicano en el territorio nacional, el incremento y preservación del acervo cinematográfico mexicano y extranjero encomendado a la Cineteca Nacional, y el desarrollo tecnológico y de nuevos valores para modernizar la planta productiva.

El fondo se constituye bajo un régimen de fideicomiso en el que participa el Banco Nacional de México y que se integra con la aportación obtenido al multiplicar un determinado número de butacas por el precio de ingreso a cada sala cinematográfica. En 1988 se aprueban los primeros proyectos con recursos provenientes del FFCC, convirtiéndolo en un año excepcional en materia de películas producidas por el Estado con nueve proyectos realizados (Salcedo 2009).

Por último no podemos dejar de mencionar los Programas de Opera Prima. Con la producción de *El secreto de Romelia* (Busi Cortés 1988); arranca el programa en el Centro de Capacitación Cinematográfica. Una comisión de profesores de la escuela revisa los proyectos recibidos y selecciona el que a su juicio parece ser el proyecto más viable para ser producido de manera conjunta con el IMCINE. Ello permite a los egresados debutar en la dirección de largometrajes profesionales, con la participación de la comunidad académica, al término de sus estudios. Con la filmación *Rito terminal* (Óscar Urrutia 1998) extiende el programa al Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM.

Estas acciones son ejemplo y antecedente, dentro del ámbito cinematográfico a través de su historia, de las que hoy consideramos los tres esquemas de financiamiento fundamentales para la producción del cine nacional que ha permitido mantener vigente una industria de altibajos por intereses políticos y

externos. Sin embargo, el repunte del que consideramos nuestro “Nuevo Cine Mexicano” (movimiento acuñado a Directores Asociados Sociedad Anónima a principios de los setenta) ha sido gracias al surgimiento de estos mecanismos de política cultural como lo veremos a continuación.

3.6.1. Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE)

Ante el crítico panorama económico a causa de la devaluación del peso sobre el dólar, el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y del caso del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA), la estabilidad alcanzada en la producción cinematográfica por la industria mexicana hasta 1994, sufrió un traspíe y una fuerte contracción. Entre los factores que generaron esta crisis cinematográfica fueron la falta de esquemas de financiamiento en ese momento, garantías de recuperación de la inversión, la disparidad peso-dólar, la bancarrota de salas cinematográficas, así como estímulos para promover la calidad y competitividad que demandaba el mercado del cine en México.

Aunado a estos problemas, la industria cinematográfica experimentaba por vez primera la insólita situación de no contar con compañías distribuidoras dispuestas a distribuir y promover el cine mexicano, situación que no aseguraba a la producción nacional en ningún sentido el mínimo tiempo en pantalla. Los estudios y laboratorios de cine, doblaje y televisión enfrentaban una problemática que impedía su desarrollo: la competencia se traducía en una importación masiva, creciente e indiscriminada de películas mayoritariamente de los Estados Unidos.

Retomando los hechos previos a la creación del FOPROCINE, 1995 fue un año importante porque la coproducción entre Constelación e IMCINE impulsó la cinta *Cilantro y perejil* (Rafael Montero 1995), dio continuidad al esfuerzo que iniciaran cintas como *El callejón de los milagros* (Jorge Fons 1994), *Danzón* (María Novaro 1991) y *Como agua para chocolate* (Alfonso Arau 1992), por tocar una temática

más cercana a cierta visión popular, que motivara a este segmento de la población a regresar a ver cine mexicano.

Entre 1996 y 1997, IMCINE alienta varias propuestas fílmicas resaltando *¿Quién diablos es Juliette?* (Carlos Markovich 1996), *Profundo carmesí* (Arturo Ripstein 1995); *Un embrujo* (Carlos Carrera 1997); *El cometa* (Marysse Sistach 1997) por nombrar algunos. Los efectos de la nueva normativa generada en la ley de cine, sobre todo en la del artículo 10, surtió efecto en el Gobierno del Presidente Ernesto Zedillo, toda vez que la proyección de películas en salas volvía a convertirse en un negocio rentable por la liberación de los precios, y con la amplia flexibilidad para exhibir películas extranjeras surgieron nuevos consorcios con características monopólicas que provocaron el cierre de salas de exhibidores mexicanos más modestos.

El Programa de Cultura 1995-2000 señalaba entre sus líneas de acción relativas a la cinematografía, la necesidad de generar mecanismos destinados a estimular nuestra cinematografía con la participación activa de diversas instancias de los sectores público, social y privado, así como la generación de nuevos modelos de financiamiento para la producción de cine mexicano de calidad, que involucren a los sectores públicos y privados. La actividad cinematográfica es concebida no solo como entretenimiento, sino también como medio de expresión cultural, educativa y de comunicación, por lo que se considera una actividad prioritaria para el Estado.

A la mitad de sexenio, el IMCINE guiaba los principales esfuerzos en torno a la industria externando, a través de su titular Diego López, las preocupaciones del sector debido a la carencia de recursos para producir frente al Ejecutivo con lo que se provoca la creación del Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE). El Informe de rendición de cuentas 1997-2000 (libro blanco) que realiza el IMCINE al terminar una administración, menciona que el FOPROCINE se constituyó mediante contrato de fideicomiso de fecha de 2 de diciembre de

1997, signado por el Instituto Mexicano de la Cinematografía como FIDEICOMITENTE y Nacional Financiera, S.N.C. como FIDUCIARIA, contando con la comparecencia del Presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y como testigo de honor el Secretario de Educación Pública.

Inicialmente el FOPROCINE, se constituyó teniendo como órganos, un Comité Técnico, una Comisión Consultiva y una Subcomisión de Evaluación, estando integrado el primero por un representante de las siguientes instituciones: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Secretaría de Educación Pública; Secretaría de Hacienda y Crédito Público; Nacional Financiera, S.N.C e Instituto Mexicano de Cinematografía, con derecho a voz y voto. Asimismo, participaba un representante de la FIDUCIARIA y uno por parte de la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo, con derecho a voz, pero sin voto. Actualmente, la estructura operativa está integrada por el Comité Técnico y la Comisión Consultiva con facultades para evaluar los proyectos recibidos.

La Comisión Consultiva se integraba por no menos de cinco miembros ni más de nueve, con derecho a voz y voto, los cuales eran designados por el Comité Técnico a propuesta del Secretario Ejecutivo, y deberían ser personas de reconocida trayectoria, experiencia y conocimiento, en al menos dos trabajos debidamente consolidados en alguna o algunas de las siguientes materias: dirección, producción, escritura de guiones, creación, distribución y/o exhibición cinematográficas. En las sesiones de trabajo, no se permite la participación de aquellos miembros que cuentan con algún interés directo o indirecto en el o los proyectos cinematográficos a analizar y/o evaluar.

En la Subcomisión de Evaluación, se integró con 3 miembros, los cuales tenían que ser personas con amplios conocimientos en materia financiera, jurídica y evaluación de proyectos, por lo que en esta Subcomisión, estuvieron representantes de las siguientes instituciones: Secretaría de Hacienda y Crédito

Público; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y, Nacional Financiera, S.N.C, este último, por su propio derecho.

En la cláusula séptima del contrato del 2 de diciembre de 1997, se indicaba que sería Presidente y Secretario Ejecutivo del Comité Técnico, las personas que respectivamente ocuparan los cargos de Presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Director General del Instituto Mexicano de Cinematografía. Con fecha 24 de junio de 1998, se firmó el convenio modificatorio al contrato de Fideicomiso 1154-4 denominado FOPROCINE, mediante el cual se declaró extinguida la Subcomisión de Evaluación, toda vez que el FIDEICOMITENTE y la FIDUCIARIA consideraron que con base a la experiencia que se había logrado hasta ese momento en la operación del fondo, se había encontrado que las funciones de la Subcomisión de Evaluación, eran repetitivas con respecto a las asignadas a la Comisión Consultiva, al Secretario Ejecutivo y al propio IMCINE.

Con fecha 30 de octubre de 1998, mediante oficio No.307-A-2.-2385, la Dirección de Análisis Jurídico e Investigación Presupuestal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, comunica a la Dirección de Programación y Presupuesto de Educación y Cultura de la misma dependencia, que para efectos del registro del monto correspondiente al contrato de Fideicomiso para la constitución del FOPROCINE, se le asignó la clave presupuestal 800011MDC885, misma que de conformidad a la normatividad vigente, debe ser renovada anualmente ante la propia Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través de la Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto de la Secretaría de Educación Pública.

En reunión extraordinaria del Comité Técnico del FOPROCINE, celebrada el 29 de octubre de 1999, se aprobó y procedió a la firma del segundo convenio modificatorio, mediante el cual se declaró extinguido el Comité Técnico del Fideicomiso, por lo que sus facultades fueron delegadas al Secretario Ejecutivo del Fideicomiso, quien debe tomar en consideración la recomendación que emita

la Comisión Consultiva, para el otorgamiento de apoyos a los productores mexicanos, emitiendo un acuerdo, en el que se especifique el monto y el tipo de apoyo otorgado. La extinción del Comité Técnico se acordó en virtud de que se consideró que sus funciones eran redundantes respecto de las asignadas al IMCINE por su decreto de creación, y que realiza por conducto de su Director General, quien es al mismo tiempo Secretario Ejecutivo del Fondo.

A partir de esta modificación, el informe continua mencionando que el FOPROCINE operaba con las recomendaciones de la Comisión Consultiva y los acuerdos que al respecto emite el Secretario Ejecutivo del Fideicomiso (titular del IMCINE), de conformidad con lo establecido en sus Reglas de Operación e Indicadores de Evaluación, publicadas en el Diario Oficial de la federación, el 15 de marzo del 2000. El patrimonio del presente Fideicomiso se integrará, dentro de las cláusulas del contrato, de la siguiente manera:

- a) Con la cantidad inicial de \$35, 000, 000.00 (Treinta cinco millones de pesos M.N.), que constituye la primera aportación del FIDEICOMITENTE, con recursos fiscales provenientes de la Secretaría de Educación Pública y del Instituto Mexicano de la Cinematografía para este efecto, la cual será entregada conforme al calendario de ministración autorizado por el FIDEICOMITENTE.
- b) Con las futuras aportaciones que haga el FIDEICOMITENTE.
- c) Con las aportaciones con carácter de donación a título gratuito que realice cualquier persona física o moral, pública o privada, según se prevé en la cláusula quinta del presente contrato.
- d) Con las aportaciones que hagan los Aportantes Inversionistas, de conformidad a lo señalado en la cláusula quinta del presente contrato.
- e) Con los rendimientos que se obtengan por la inversión de los fondos líquidos del FIDEICOMISO.

- f) Con las recuperaciones de capital, intereses, comisiones, primas, rendimientos, regalías, derechos de autor, participaciones y otros, que deriven de los apoyos financieros concedidos por el FIDEICOMISO.
- g) En general con todo tipo de bienes y derechos que se adquieran, reciba o incorporen al patrimonio del FIDEICOMISO, para o como consecuencia de la realización de sus fines.

El patrimonio del Fideicomiso en su integridad, será destinado única y exclusivamente al cumplimiento de sus fines. Ya con el FOPROCINE en funcionamiento, 1998 fue un año vital para la industria; en primer lugar porque el IMCINE pudo articular los esfuerzos de un grupo de productores para llevar a cabo la realización de la cinta *Sexo, pudor y lágrimas* (Antonio Serrano 1998); película que marca un parte aguas y señala el momento justo en el que se renueva el interés del público por conocer el cine nacional.

1999 es un año de transición por el impulso que el FOPROCINE le imprime a la industria y en el que se incorporan a la producción industrial algunos directores que anteriormente habían permanecido en la producción de cooperativas o en el sendero independiente, como María del Carmen de Lara, Oscar Blancarte y Benjamín Cann.

En su segunda sesión extraordinaria, celebrado el 12 de noviembre de 2007, el Comité Técnico expidió las nuevas Reglas de Operación e Indicadores de Gestión y Evaluación¹² con el objetivo de fomentar el desarrollo de la actividad cinematográfica nacional de calidad, mediante la operación de un sistema de otorgamiento de apoyos financieros a los productores de largometrajes, quienes deberán ser personas físicas y/o morales mexicanas. La operación del FOPROCINE estará a cargo de un Comité Técnico integrado por cinco miembros propietarios, designados de la manera siguiente:

¹² Para mayor información consulte el documento en http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d293e05abc5500015a/537f882593e05abc5500061f/files/38028.pdf

- Uno por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
- Uno por el Instituto Mexicano de Cinematografía
- Uno por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- Uno por la Secretaría de Educación Pública
- Uno por Nacional Financiera, S.N.C., por su propio derecho.

A nivel técnico, el Comité se apoyará en las recomendaciones de la Comisión Consultiva integrada por el número necesario de miembros, de acuerdo al volumen de proyectos solicitantes de apoyo, con derecho a voz y voto, quienes deberán ser personas de reconocida trayectoria, experiencia y conocimiento en el quehacer cultural y cinematográfico mexicanos o en alguna materia de sus respectivos ámbitos. Dependiendo del número de proyectos solicitantes de apoyo, derivados de una convocatoria y de los recursos disponibles, la Comisión Consultiva podrá reunirse en sesión plenaria hasta con nueve miembros, para revisar, analizar y revalorar los proyectos considerados viables en las distintas sesiones de Comisión Consultiva integradas para una convocatoria, a fin de recomendar los proyectos susceptibles de recibir apoyo por parte del fideicomiso.

Se consideran sujetos de apoyo a toda persona física y/o moral mexicana cuyo interés u objeto social sea producir largometrajes cinematográficos de calidad que presenten un proyecto susceptible de apoyo por el FOPROCINE. Los tipos de apoyo que el FOPROCINE otorgue y/o autorice, podrán ser vía: **a)** Capital de riesgo **b)** Créditos; **c)** Garantías, **d)** Promoción, y **e)** Reconocimiento a la eficiencia. Los apoyos financieros que se otorguen vía capital de riesgo se formalizarán a través del contrato respectivo entre el FOPROCINE y los sujetos de apoyo.

Las modalidades podrán ser, en forma enunciativa, más no limitativa: Coproducción Cinematográfica, Compra Anticipada de Derechos, y otros que sean compatibles con el objeto del FOPROCINE. El FOPROCINE podrá destinar hasta el 10% de su presupuesto anual al apoyo para la promoción de largometrajes

producidos con la participación del FOPROCINE. Las asignaciones que se otorguen para estos efectos habrán de ser aprobadas por el Comité Técnico del FOPROCINE, y estarán sujetas a la disponibilidad de recursos en el FIDEICOMISO.

Para la apertura de un contrato de línea de crédito, se establecerán los requisitos mínimos de conformidad al apartado “Crédito” del punto 14.2 de estas Reglas de Operación. No se cobrarán comisiones por apertura de crédito ni intereses por anticipado. Los apoyos financieros que se otorguen vía garantías, se formalizarán a través del contrato que signarán el FOPROCINE y el sujeto de apoyo, donde se establecerán los requisitos mínimos de conformidad al apartado “Garantía”.

Podrán otorgarse uno o varios apoyos financieros para un mismo proyecto bajo las modalidades establecidas en este apartado, con base a los requerimientos del mismo proyecto, previo cumplimiento de los requisitos previstos en el numeral 8 de estas Reglas de Operación, y aprobación que otorgue el Comité Técnico del FOPROCINE. No serán aprobados proyectos cinematográficos, donde el productor y el director sean la misma persona, excepto que la trayectoria y capacidad técnica y administrativa del sujeto de apoyo lo justifiquen, a juicio de la Comisión Consultiva y del Comité Técnico.

El patrimonio del FOPROCINE se integra con las aportaciones del Fideicomitente; las que haga cualquier persona física o moral; los rendimientos que se obtengan por la inversión de los fondos líquidos; las recuperaciones de capital, intereses, comisiones, primas, rendimientos, regalías, derechos de autor, participaciones y otros, que deriven de los apoyos financieros concedidos por el FOPROCINE; y en general, todo tipo de bienes y derechos que se adquieran, reciban o incorporen al patrimonio del FOPROCINE.

Por acuerdo del Comité Técnico del FOPROCINE, la Secretaría Ejecutiva proporcionará a la Fiduciaria, las instrucciones para la inversión de los recursos

líquidos del FOPROCINE, en valores de renta fija de amplia seguridad y liquidez que requiera la aplicación de los recursos del Fondo, la cual deberá ser en los instrumentos de deuda gubernamentales o bancarios, cuyo rendimiento esté acorde con las condiciones prevalecientes en el mercado y liquidez que se requiera para el cumplimiento de los fines del Fideicomiso. Los recursos líquidos del Fideicomiso, son administrados por Nacional Financiera, S.N.C. en su calidad de FIDUCIARIA, quien hace la entrega de las ministraciones correspondientes a nombre de los sujetos de apoyo, previa solicitud de la Secretaría Ejecutiva del Fondo, la cual se fundamenta en el acuerdo y aprobación que al efecto emita el Comité Técnico del FOPROCINE, donde se especifica el monto y tipo de apoyo a otorgar, y las registra en estados de cuenta mensuales, que remite al Fideicomitente. Asimismo, el Fideicomitente a través de la Dirección de Administración y Finanzas del IMCINE, concilia las operaciones efectuadas con los estados de cuenta de la Fiduciaria y emite el estado financiero mensual, que es firmado por la Secretaría Ejecutiva del FOPROCINE y se remite a la Fiduciaria.

El otorgamiento de apoyos vía capital de riesgo para la producción o postproducción de largometrajes, podrá ser hasta por el monto que la Comisión Consultiva proponga al Comité Técnico, sin que exceda de la cantidad de \$7'000,000.00 (siete millones de pesos 00/100 M.N.), suma que podrá representar más del 49% de la inversión total en el proyecto cinematográfico, pero nunca mayor al 80%, previa recomendación de la Comisión Consultiva y autorización del Comité Técnico

Para el caso de apoyos vía crédito para la producción o post-producción de largometrajes, éstos podrán ser hasta por el monto que la Comisión Consultiva proponga al Comité Técnico del FOPROCINE sin que exceda de \$2'000,000.00 (dos millones de pesos 00/100 M.N.), considerando el análisis y evaluación de los méritos artísticos y culturales del proyecto, conforme a lo que autorice e instruya el Comité Técnico. La tasa de interés ordinario aplicable a los créditos será del 4%

anual no acumulable, y podrá revisarse y ajustarse cada doce meses. No se cobrarán comisiones por apertura de crédito ni intereses por anticipado.

El monto total de garantías que otorgue el FOPROCINE, para la producción de largometrajes, será de acuerdo con lo propuesto por la Comisión Consultiva al Comité Técnico, el cual podrá ser hasta de \$2'000,000.00 (dos millones de pesos 00/100 M.N.), y de acuerdo con los recursos disponibles que tenga la FIDUCIARIA, a la fecha en que se someta a consideración del Comité Técnico el proyecto cinematográfico.

Los sujetos de apoyo vía capital de riesgo, crédito y/o garantías, contarán con un plazo de 18 meses para concluir el proyecto de producción cinematográfica que se trate, computados a partir de la fecha de inicio del rodaje, a menos que por razones de índole técnica, narrativa o por causa de fuerza mayor debidamente justificada, sea solicitada explícitamente la ampliación de este período a través de la presentación de un plan de trabajo conducente, previa opinión de la Dirección de Apoyo a la Producción Cinematográfica del IMCINE. Hasta nuestros días, estas modificaciones en las reglas de operación han regido la evolución de este Fondo.

Desde la entrada en vigor del fondo en 1998 hasta el 2013, se ha beneficiado 237 proyectos cinematográficos (ver Tabla 3)

Tabla 3: Proyectos apoyados por FOPROCINE 1998-2012

<i>Periodo</i>	<i>Proyectos aprobados</i>	<i>Monto beneficiado</i>
1998	8	\$46,010,034.00
1999	9	\$38,031,225.00
2000	15	\$79,336,353.00
2001	6	\$27,394,408.00
2002	3	\$9,761,648.00
2003	6	\$14,672,508.00
2004	17	\$93,637,107.00
2005	18	\$80,948,198.00
2006	21	\$77,854,504.00
2007	20	\$71,247,523.00
2008	20	\$69,389,311.00

2009	27	\$65,974,577.00
2010	16	\$63,058,339.00
2011	24	\$80,420,020.00
2012	21	\$71,188,555.00
2013	25	\$104,830,100.05
Total	237	\$993,754,410.05

Fuente: Elaboración propia basado en datos del IMCINE

3.6.2. Fondo de Inversión y Estímulo al Cine Mexicano (FIDECINE)

En el capítulo VII del reglamento cinematográfico, referente al Fomento a la Industria Cinematográfica, norma la operación y constitución del FIDECINE, cuyo objetivo es el de fomentar y promocionar permanentemente la industria cinematográfica nacional, brindando un sistema de apoyos financieros, de garantías e inversiones en beneficio de los productores, distribuidores, comercializadores y exhibidores de películas nacionales. Sus lineamientos fueron contemplados en el contrato de Fideicomiso y sus reglas de operación. Con la creación del FIDECINE se generó una confusión sobre el papel de cada uno de los fideicomisos que opera el IMCINE, por lo que fue necesario esclarecer el rol de los mismos, a saber: El FOPROCINE como principal productor de películas cuyas propuestas temáticas y técnicas generan obras artísticas que enriquecen nuestro patrimonio cultural, y el FIDECINE que se define como un Fondo de financiamiento para la realización de proyectos de buen cine comercial

Es importante mencionar la vinculación del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 con la creación del FIDECINE ya que la política cultural del gobierno Foxista articula los esfuerzos de los tres niveles de gobierno y de la sociedad en favor del desarrollo cultural; define y marca directrices generales que al mismo tiempo reconozca peculiaridades y diferencias regionales y locales; que oriente sus acciones y recursos hacia la consecución de un desarrollo cultural equilibrado del país.

Las nuevas demandas sociales de participación y de respeto a la libertad creativa en un marco de pluralidad, plantean la necesidad de un Estado que, además de ser activo promotor y gestor de la cultura, abra cauces institucionales, democráticos y permanentes a la expresión diversa de la sociedad. La acción del gobierno descrita en el Plan Nacional de Desarrollo tiene por fin último mejorar la calidad de vida de los mexicanos, asegurar el pleno ejercicio de su libertad personal en un entorno de convivencia humana y de respeto a la naturaleza que multiplique las oportunidades de progreso material, favorezca el desenvolvimiento intelectual y propicie el enriquecimiento cultural de cada uno de los ciudadanos del país.

De acuerdo con los lineamientos señalados en el Plan Nacional de Desarrollo y los objetivos del Programa Nacional de Cultura, el IMCINE elaboró su Programa de Mediano Plazo 2001-2006, contemplando entre sus principales objetivos fortalecer el cine mexicano como una de nuestras manifestaciones culturales de mayor presencia e influencia nacional y de mayor reconocimiento en el extranjero e impulsar la reactivación de la industria cinematográfica nacional en su conjunto, con la participación cada vez mayor de productores privados y de organismos públicos y sociales, hasta tener de nuevo una plena consolidación del cine nacional.

El Informe de rendición de cuentas 2000-2006 (libro blanco) que realiza el IMCINE al terminar una administración, relata, de manera jurídica, la constitución del FIDECINE. En el segundo párrafo del artículo 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal del año 2001, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través de la Dirección de Programación y Presupuesto de Salud, Educación y Laboral, otorgó la aprobación presupuestaria a que se refiere la Fracción III, del numeral 216, del Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública Federal, mediante el oficio número 315-A-757, de fecha 8 de agosto de 2001.

Mediante oficio número 529-II-DLCPGP-3402, de fecha 26 de junio del 2001, La Procuraduría Fiscal de la Federación, por conducto de la Subprocuraduría Fiscal Federal de Legislación y Consulta, emitió la autorización jurídica para llevar a cabo la formalización del contrato de fideicomiso para el FIDECINE, de conformidad con lo dispuesto por la fracción V por la norma 216 del Manual de Normas Presupuestarias.

En seguimiento de lo anterior, mediante contrato de fideicomiso, de fecha 8 de agosto de 2001, se formalizó la creación del fideicomiso denominado Fondo de Inversión y Estímulo al Cine (FIDECINE), con una aportación inicial de \$30 millones de pesos, realizada por el Fideicomitente representado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y Nacional Financiera, S.N.C., en su carácter de FIDUCIARIA, en cumplimiento a lo estipulado en el artículo 33 de la Ley Federal de Cinematografía. Su Comité Técnico quedó debidamente instalado en su Primera Sesión Ordinaria el 21 de septiembre de dicho año.

Mediante escritura Pública Número 66608, de fecha de 12 de Octubre del 2001, pasada ante la fe del Notario Público Número 131 del D.F., Lic. Gabriel Benjamín Díaz Soto, actuando como asociado en el protocolo de la Notaría 121, se designa a la Lic. Sandra Aguirre Torres, como delegada fiduciaria de Nacional Financiera, S.N.C.

El 24 y 25 de noviembre del 2001, se emitió una invitación para iniciar la recepción de los primeros proyectos, que fue publicada en 3 periódicos de circulación nacional. En ella, se establecieron los requisitos que deberían cumplir los interesados en tramitar el apoyo del FIDECINE en el 2002. Fue hasta el 15 de marzo del 2002, y después de más de treinta sesiones efectuadas por el Comité Técnico en que se publicaron las Reglas de Operación e Indicadores de Gestión y Evaluación del FIDECINE, en las cuales, participaron los productores, distribuidores, exhibidores, el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica, La Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, la

SHCP e IMCINE; además de la presencia de la entonces Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo (SCODAM), SEGOB, SEP, CONACULTA y NAFINSA. Una vez aprobado de manera unánime estas Reglas por el Comité Técnico, inició el proceso de asignación de los recursos. La Primera Sesión Ordinaria del Comité Técnico en el 2002, se celebró el 19 de abril.

Por Escritura Pública número 98471, de fecha 2 de mayo de 2002, pasada ante la fe del Notario Público número 9 del D.F., Lic José Ángel Villalobos Magaña, se otorgó poder amplio y bastante al C. Víctor Manuel Romero Ugalde, como Secretario Ejecutivo del Fideicomiso, designación basada en lo estipulado en el artículo 57 del Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía. En Abril de 2002, inició la primera de las cuatro sesiones del FIDECINE efectuadas a lo largo del año, en las que se aprobaron 10 proyectos; ese mismo año inició el rodaje del largometraje *Nicotina* (Hugo Rodríguez 2002) y se apoyó la postproducción de *Sintonía Sonia* (Carlos Sama y Luis Felipe Fabre 2003), y *Tiempo fuera* (Rafael Montero 2002).

El FIDECINE actúa como una entidad detonadora e impulsora de inversión para películas con viabilidad comercial, ya que por cada peso que se invierte en la cadena productiva cinematográfica se atraen capitales frescos de la iniciativa privada, por lo que esta inversión crece al ritmo del dos por uno y con ello permite generar empleos, reactivar la economía y que el Gobierno Federal capte ingresos de todos y cada uno de los integrantes de esta cadena productiva cinematográfica. En los momentos actuales, la producción de películas mexicanas es el eslabón más débil de la cadena cinematográfica nacional y por ello el Comité Técnico del FIDECINE se fijó como meta principal, la urgente necesidad de impulsarla para que alcance los niveles de competitividad de otras cinematografías y de esta forma volver a ser considerados como una industria cultural cinematográfica en plena actividad, y así mantener un ritmo de producción, proyectado en aquel momento, a las cincuenta películas al año. Como referencia podemos mencionar que en el 2005 se alcanzó la producción de 53 películas y en el 2006 se

autorizaron apoyos para la producción de 70 películas, mencionando que, adicionalmente a esta cifra, se cancelaron 5 proyectos que no pudieron concretar su esquema financiero.

Entre esos filmes que produjo este fideicomiso se cuentan proyectos a los que no sólo les fue bien en taquilla, como *Arráncame la vida* (Roberto Sneider 2007), *Km. 31* (Rigoberto Castañeda 2006), *Malos hábitos* (Simón Bross 2006), *Una película de huevos* (Rodolfo y Gabriel Riva Palacio 2006) o *La misma luna* (Patricia Riggen 2007), sino otros que tuvieron reconocimiento internacional en festivales como el de Cannes o el de Berlín, por ejemplo *El violín* (Francisco Vargas Quevedo 2005) o *Temporada de patos* (Fernando Eimbcke 2003) (Olivares 2009). En esa cantidad de películas, el Estado gastó, según datos del FIDECINE, 626 millones 590 mil 961 pesos; los inversionistas privados (IP) mil 356 millones 802 mil 376 pesos, para un ingreso en taquilla de 2 mil 169 millones 677 mil 324. En ese contexto, es imprescindible, que para alcanzar estas metas, el Estado mexicano continúe otorgando apoyos financieros que permitan el fomento del cine en sus dos facetas: industrial y cultural.

El crecimiento sostenido de la cinematografía mexicana, permitió pasar de 21 largometrajes en 2001 (7 de producción estatal) a 64 en 2006 (34 por recursos del Estado). También se incrementaron los ingresos generados por el mercado y los espectadores, los cuales aumentaron de 139 millones en el 2001 a 165 millones en el 2006. Los consumidores del cine mexicano se mantuvieron por encima de los 11 millones, destacando el hecho de que las cintas apoyadas por el gobierno pasaron de captar 3.2 millones de espectadores en el 2001 a 7.2 en 2006. En ese periodo se estrenaron 137 películas, de las cuales el 61% tuvieron participación Estatal.

Sobresale asimismo la creciente incorporación de nuevas generaciones de cineastas a las actividades industriales del cine, particularmente de los egresados de las escuelas oficiales. El incremento de la población se acompaña de una serie

de medidas tendientes a favorecer la exhibición y comercialización de las películas mexicanas. Sin embargo, el resultado en taquilla de buena parte de la producción se vuelve uno de los debates más importantes en torno al futuro de la cinematografía.

Desde la entrada en vigor del fondo en 2002 hasta el 25 de abril del 2012, se ha beneficiado 184 proyectos cinematográficos (ver Tabla 4)

Tabla 4: Proyectos apoyados por FIDECINE 2002-2012

<i>Periodo</i>	<i>Proyectos aprobados</i>	<i>Monto beneficiado</i>
2002	7	\$43,517,498.00
2003	16	\$91,800,539.00
2004	14	\$70,372,226.00
2005	16	\$99,412,039.00
2006	14	\$90,270,544.00
2007	18	\$99,949,714.00
2008	14	\$88,251,606.00
2009	13	\$98,345,896.00
2010	9	\$77,115,753.00
2011	18	\$146,447,868.00
2012	17	\$144,103,968.84
2013	28	\$170,718,810.85
Total	184	\$1'220,306,462.69

Fuente: Elaboración propia basada en datos del IMCINE

3.6.3. Estímulo Fiscal del Artículo 226 de la Ley de Impuestos sobre la Renta (EFICINE)

En 2003, las entidades del cine obtuvieron la aprobación de un derecho a la venta de entradas denominado: “peso en taquilla”, es decir, que los exhibidores cobraran un peso por cada boleto vendido en las salas cinematográficas del país y este fuera entregado al IMCINE para destinarlo finalmente al FIDECINE y así, obtener una cifra aproximada de entre 130 y 150 millones de pesos anuales.

Sin embargo, dicha medida no pudo implementarse debido a la firme oposición de las *Mayors*. El pleito legal entre los distribuidores de la MPAA y la Dirección Jurídica del IMCINE, asesorado por un despacho de especialistas en asuntos constitucionales, duro dos años. Finalmente como los amparos de las distribuidoras alegaban la inconstitucionalidad de la medida, el asunto llegó a la Suprema Corte de Justicia. En diciembre de 2004, la Suprema Corte de Justicia dictaminó improcedente la fracción IV del artículo 19-C, es decir, anuló la recaudación del peso en taquilla a partir del 2005. Durante su vigencia (2003-2004) ingresaron 68.8 millones de pesos que el IMCINE destinó a apoyar la producción de películas nacionales a través del FOPROCINE. La fracción I continúa vigente y permite recaudar siete millones de pesos en promedio al año, que tiene como destino el FIDECINE. Además de los recursos del peso en taquilla y, gracias al apoyo de los legisladores, FOPROCINE y FIDECINE recibieron cada uno 70 millones de pesos (Joskowicz 2009).

Durante el 2004, el gobierno mexicano del Presidente Fox intentó poner punto final a la presencia del Estado en la industria cinematográfica del país promoviendo la desincorporación, la venta o la total desaparición de las 3 instituciones culturales relacionadas con la actividad fílmica nacional: El IMCINE, El Centro de Capacitación Cinematográfica y Los Estudios Churubusco, junto con otras entidades paraestatales. Famosos actores, productores y directores mexicanos plantaron cara al Gobierno de Vicente Fox su desaprobación en su propuesta de privatizar el Instituto Mexicano de la Cinematografía, algo que consideraron una abierta agresión a la cultura. Directores y productores de materiales audiovisuales de Europa y América Latina apoyaron la causa adoptando un manifiesto contra la pretendida privatización del Instituto Mexicano de Cinematografía: "Repudiamos la sola posibilidad de que el gobierno mexicano lleve al Congreso medidas de este tipo que atentan contra el crecimiento de una cinematografía esencial en el continente americano" (La Crónica, 17 de noviembre del 2003).

La mayor parte de la producción reciente está siendo impulsada por compañías de reciente formación y que responden básicamente al esfuerzo de jóvenes realizadores, los que han pasado de representar el 57 por ciento de las películas filmadas en 2003, al 74 por ciento en 2004, generando en esos dos años la aparición de 36 nuevos directores de largometrajes. Videocine se limitó a invertir en *La última noche* (Alejandro Gamboa 2004) y a coproducir con FIDECINE y la empresa Argos la película *Ladies night* (Gabriela Tagliviani 2003). Otra destacada productora Altavista, perteneciente al grupo empresarial Carso, estuvo a cargo de *Voces inocentes* (Luis Mandoki 2004) y un año antes, en 2003, coprodujo con Videocine y FIDECINE, *Un día sin mexicanos* (Sergio Arau 2004) y *Club eutanasia* (Agustín Tapia 2005). En ese mismo periodo, Videocine invirtió a su vez, con el apoyo de FIDECINE, *Puños de Rosa* (Beto Gómez 2005) (Getino 2006).

Por parte del senador Javier Corral, se propuso la creación del estímulo fiscal al artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la renta, propuesta que recibió el apoyo de todos los grupos parlamentarios. A finales del 2004 se aprobó en el pleno del Congreso, como un incentivo fiscal que permitía el acreditamiento de un tres por ciento de la inversión en el ISR hasta un monto anual de 500 millones de pesos. En 2005 no se pudo aplicar este estímulo por una engorrosa interpretación de sus alcances en términos de acreditabilidad y deducibilidad, ambos diques construidos por funcionarios de la SHCP radicalmente opuestos a todo incentivos a la industria cultural.

Nuevamente los representantes del sector producción y del IMCINE tuvieron que recurrir a los legisladores para que las comisiones correspondientes del Congreso aceptaran hacer las correcciones pertinentes al Artículo 226 para que se facilitara su aplicación. El senador Corral retomó vigorosamente la defensa del incentivo fiscal en la Cámara de Senadores. Y en un giro de último momento, en el pleno de la Cámara de Diputados votaron la reforma anual de la ley de ISR. En los primeros días de diciembre del 2005, el diputado perredista Inti Muñoz consiguió elevar el monto del estímulo del 3 al 10 por ciento. La reforma del 226 se publicó, redactada

por la SHCP, en el Diario Oficial de la Federación el 15 de diciembre del 2005, para que entrara en vigor a partir del primero de enero del 2006, sin embargo, faltó adecuar las Reglas de Operación de los Fideicomisos para aplicar los estímulos.

En septiembre del 2006, se incluyeron los criterios para la aplicación del estímulo fiscal en las Reglas de Operación del FOPROCINE y FIDECINE, publicadas en el Diario Oficial de la Federación, con lo cual, se inició la revisión de los proyectos. El texto del artículo de referencia seguía provocando confusiones, por lo que se llevaron a cabo reuniones con los legisladores para precisar el sentido de su redacción. Como resultado, en diciembre del 2006 se aprobó la reforma que establece la formación de un Comité Interinstitucional para la aplicación del estímulo fiscal. Aun cuando el Congreso autorizó las modificaciones al Artículo 226, en 2007 continuaba pendiente su aplicación por dos aspectos a cumplir: integración del Comité Interinstitucional y aprobación de las Reglas generales para la aplicación del estímulo fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional.

A partir del primero de diciembre del 2006, entra en vigor la nueva administración del Presidente de la Republica Felipe Calderón Hinojosa, pero la mayor parte de los funcionarios de la SHCP permanecieron en sus cargos y mediante un decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de diciembre de 2006, le quitaron a los comités técnicos del FIDECINE y FOPROCINE la facultad para autorizar el estímulo fiscal, creando el Comité Interinstitucional formado ahora por: un representante del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, un representante del IMCINE y uno de la SHCP. Establecieron así un control más rígido sobre el otorgamiento de las aplicaciones del estímulo fiscal.

En la presentación del Plan Nacional de Desarrollo, se subrayó, por primera vez, la importancia de la actividad cinematográfica dentro de la política cultural y desarrollo social del país. Esto trajo como consecuencia, la publicación en el Diario Oficial de la federación el decreto por el que se otorga diversos beneficios

fiscales en materia de impuestos sobre la renta y el empresarial; se estableció la aplicación del estímulo fiscal sobre los pagos provisionales del ISR (Joskowicz 2009).

En marzo del 2008 se instituyó el Comité Interinstitucional encargado de crear las Reglas generales para la aplicación del Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional, ello para dar cumplimiento a las disposiciones del artículo 226 de la Ley de ISR. En la primera regla, destinada a la enunciación de las definiciones, destacan las referentes a producción cinematográfica nacional y proyecto de inversión, por el primer concepto se debe entender las películas en modalidad de largometraje con méritos culturales, artísticos o fílmicos, que se exhiban en salas cinematográficas, cuyos gastos de producción se realicen en territorio nacional en más del 70 por ciento y cuyo personal de reparto, creativo o técnico en su conjunto sea de nacionalidad mexicana en más de un 70 por ciento. En tanto se debe entender como proyecto de inversión a las inversiones en territorio nacional, destinadas específicamente a la realización de una película cinematográfica a través de un proceso en el que se conjugan la creación y realización cinematográfica, así como los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para dicho objeto. No deja de ser relevante mencionar que el responsable del proyecto, según este ordenamiento, es la persona física o moral cuya actividad preponderante sea la realización de proyectos de inversión o responsable directo de la producción cinematográfica; y que el contribuyente aportante es el contribuyente del impuesto sobre la renta que aporte el efectivo, a través de cualquier instrumento financiero, a proyectos de inversión.

El Comité Interinstitucional se integró con los responsables de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, del Instituto Mexicano de Cinematografía y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes teniendo cada uno un suplente. Los titulares del Comité cuentan con un voto y sólo su presidente es titular del voto de calidad; este ente público además cuenta con un Secretario Técnico que tiene voz

pero no voto. Los acuerdos del Comité se tomarán por unanimidad a lo que respecta a las modificaciones de estas reglas y por mayoría de votos en los demás asuntos.

Entre las diversas funciones que tiene el Comité sobre salen:

- Autorizar a los contribuyentes aportantes del monto del estímulo fiscal, atendiendo al proyecto de inversión de que se trate.
- Tramitar la publicación en el Diario Oficial de la Federación del monto del estímulo distribuido durante el ejercicio anterior, así como los contribuyentes beneficiados y los proyectos por los cuales fueron merecedores de dicho estímulo.
- Vigilar el cumplimiento de estas reglas y de las demás disposiciones relacionadas con el estímulo fiscal.
- Cuando sea procedente, revocar el otorgamiento del estímulo fiscal y constituir grupos de trabajo para efectuar el análisis, estudios o evoluciones relacionados con los proyectos de inversión y con el estímulo fiscal.

El Secretario Técnico, tiene un papel fundamental porque es el encargado de llevar el control de las solicitudes recibidas, de los asuntos en trámite, de las solicitudes resueltas por el Comité y de los montos del estímulo fiscal otorgado, además de que debe informar al Comité del cumplimiento de los acuerdos aprobados. El Secretario Técnico funge como enlace o vía de comunicación entre los miembros del Comité así como entre éstos, y los contribuyentes aportantes, los responsables de proyectos y el IMCINE.

Para iniciar el procedimiento respectivo los contribuyentes deben enviar a la Secretaria Técnica del Comité, a través de la solicitud que presente el responsable del proyecto, el formato de solicitud impreso debidamente llenado e integrado con la documentación requerida. El formato de solicitud debe acompañarse de un informe ejecutivo sobre el estado de avance del proyecto de inversión y la fecha estimada para la terminación de la película cinematográfica, la cual no debe

exceder de dos años contados a partir de la fecha de presentación del mismo formato. Entre los requisitos que debe cumplir la solicitud se encuentra el de anexar un escrito libre en la que el responsable del proyecto manifieste su voluntad de ser responsable solidario con el contribuyente aportante respecto a la hipótesis que prevé la regla 24, esto es que en caso de revocación de la autorización para aplicar el estímulo fiscal, el contribuyente aportante deberá pagar el impuesto sobre la renta o el impuesto al activo que hubiera resultado si no hubiese acreditado el estímulo fiscal.

Posteriormente la Secretaria Técnica del Comité revisa que la solicitud cumpla con los requisitos jurídicos. Ocurriendo lo anterior, se remite al IMCINE las solicitudes recibidas durante el bimestre para su evaluación y dictamen. Al efectuarse éstos se regresan al Comité y cabe recalcar que tanto la evaluación como el dictamen del IMCINE no tienen carácter vinculante u obligatorio para el Comité. Éste autoriza a los contribuyentes aportantes el monto del estímulo fiscal dentro de los dos meses inmediatos posteriores al 15 de febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre del ejercicio fiscal correspondiente.

A través del Secretario Técnico, la Presidencia del Comité notifica a los contribuyentes aportantes, y a los responsables del proyecto la autorización emitida por el Comité en un plazo que no debe exceder de diez días hábiles contados a partir de la fecha de celebración de la sesión donde se tomó la decisión, además se tramita la publicación de aquella en las páginas de internet de los tres organismos que conforman el Comité.

Las reglas establecen, entre otras limitaciones, que el contribuyente aportante o sus partes relacionadas no podrán ser partes relacionadas del responsable del proyecto ni de las partes relacionadas con este, ni puede influir o tomar decisiones respecto del proyecto de inversión o de algunas de sus etapas. El aportante tampoco puede prestar servicios personales al responsable del proyecto ni a las partes relacionadas con éste, durante la realización del proyecto de inversión.

La regla 20 establece que las aportaciones que realice el aportante al proyecto de inversión no deberán estar condicionadas a la obtención de una contraprestación, salvo que se trate de logotipos comerciales o agradecimientos incorporados en los créditos finales de la película. Finalmente la regla 22 determina que los responsables del proyecto que hayan recibido aportaciones deben presentar a la Secretaría Técnica del Comité un reporte sobre el estado que guarde el proyecto, y si es el caso, los resultados de taquilla, y los premios recibidos. Los reportes se rendirán a más tardar el 15 de abril de cada uno de los dos años inmediatos posteriores a la fecha de la terminación de la película (Berrueco 2009).

Desde sus inicios en 2006, EFICINE ha otorgado 2 mil 540 millones de pesos. De los 500 millones de pesos asignados cada año, algunas empresas renuncian a usar el financiamiento otorgado, por lo que el recurso deja de ejercerse sin que se recupere para el año siguiente. Desde la entrada en vigor el Estímulo en 2006 hasta el 2012, se ha beneficiado 326 proyectos de producción cinematográfica (ver Tabla 5)

Tabla 5: Proyectos apoyados por EFICINE 2006-2013

<i>Periodo</i>	<i>Proyectos aprobados</i>	<i>Monto beneficiado</i>
2006	30	\$182,127,929.00
2007	52	\$476,829,426.95
2008	57	\$492,000,000.00
2009	56	\$500,000,000.00
2010	48	\$478,732,868.99
2011	40	\$479,614,197.00
2012	43	\$477,783,679.50
2013	45	\$479,708,851.11
Total	371	\$3 566,796,952.55

Fuente: Elaboración propia basado en datos del IMCINE

3.6.4. Estímulo a la Promoción de Cine Mexicano (EPRO Cine)

Conforme a lo establecido en el artículo 42 transitorio del *Presupuesto de Egresos de la Federación 2012*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de diciembre de 2011, y con la finalidad de fomentar la cultura y las artes durante el ejercicio fiscal 2012, se destinaron 280 millones de pesos a los proyectos de inversión en la producción de pintura nacional, danza nacional, obras literarias nacional, producción musical nacional, así como para la distribución de películas cinematográficas nacionales. El total para la distribución cinematográfica que se asigno es un monto de 80 millones de pesos.

Dicho recurso, se entregaría a través de la creación de un Comité Interinstitucional conformado por un representante del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y uno del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura. Es importante puntualizar la omisión, por parte de la Cámara de Diputados, en incluir en dicho Comité al Instituto Mexicano de Cinematografía, dándole facultades exclusivas en el diseño de los lineamientos y operación de dicho recurso a través de la Secretaria Técnica conformada por la titular de la Dirección de Promoción Cultural Cinematográfica.

Para la distribución de películas cinematográficas nacionales, el Comité Interinstitucional podrá otorgar el beneficio de dos millones de pesos a cada uno de los contribuyentes que distribuyan a la misma película cinematográfica nacional y sólo podrá haber dos distribuidores beneficiados por cada una de ellas, es decir, que el sujeto de apoyo *per se* podrá inscribir un proyecto de distribución o en co-distribución con el productor¹³

Dentro de los puntos y acuerdos establecidos en las reglas generales, rescataremos los siguientes por su importancia:

¹³ Para más información consultar el Presupuesto de Egresos de la Federación 2012

- Distinción de la producción artística con la distribución cinematográfica como proyecto y como empresa en las definiciones generales.
- Incluir a la página web del IMCINE como otra opción para la publicación de convocatorias y resultados del Beneficio.
- El IMCINE tendrá la facultad de expedir sus propios lineamientos para el beneficio a la distribución de películas cinematográficas nacionales.
- Establecer a la Dirección de Promoción Cultural Cinematográfica del IMCINE, como Secretaría Técnica de la Distribución de Películas Cinematográficas Nacionales.
- Contemplar las expresiones cinematográficas de ficción y documental en formato de largometraje para soporte negativo y/o digital.
- Todos los proyectos de distribución (beneficiados) deberán concluir a más tardar el último día del ejercicio fiscal siguiente (31 de diciembre del 2013).
- Las aportaciones financieras deberán ser ejercidas y entregadas al beneficiario durante el ejercicio fiscal correspondiente al 2012 y,
- La comprobación total del empleo del recurso no podrá exceder dos meses después de la conclusión del proyecto.

Después de un exhaustivo análisis para el diseño de la metodología dentro de los lineamientos de operación, se acordó beneficiar a las Empresas distribuidoras nacionales, Casas productoras nacionales, Productores nacionales, Gestores Culturales nacionales y cualquiera de los anteriores en cofinanciamiento dentro de dos rubros de la distribución: Circuitos comerciales y Circuitos no comerciales (culturales). Los solicitantes en ambos rubros, para obtener el beneficio, deberán presentar un proyecto de distribución o promoción para el ejercicio fiscal 2012-2013.

Quedaron exentas de este beneficio las personas físicas y morales que tengan algún tipo de irregularidad administrativa con el IMCINE o cualquiera de los Fondos de Apoyo a la Producción. De igual forma, las entidades paraestatales del sector cinematográfico y/o cultural, entidades constituidas o administradas por

dependencias o entidades de la Administración Pública Federal, Estatal, Municipal o Delegacional y los festivales cinematográficos.

El 27 de junio del 2012, se publicó en el Diario Oficial de la Federación las Reglas Generales para aplicar los proyectos de inversión en la producción de pintura nacional, danza nacional, obras literarias nacionales, producción musical nacional, así como para la distribución de películas cinematográficas nacionales. Con lo anterior, dieron inicio las convocatorias de las diferentes disciplinas artísticas y el de la distribución cinematográfica.

Para la convocatoria del EPRO Cine, se inscribieron un total de 84 proyectos (9 proyectos en la categoría de Circuito no comercial y 75 proyectos en la categoría de Circuito comercial). De los 84 proyectos inscritos al EPRO Cine, 10 proyectos fueron rechazados por no cumplir con las omisiones detectadas a la hora de la recepción del proyecto, o bien, contaban con irregularidades administrativas con el IMCINE y/o alguno de los fondos de producción cinematográficos.

Para darle mayor transparencia al proceso de evaluación, se solicitó a las diferentes asociaciones del sector cinematográfico para que mandaran una lista de candidatos a conformar el Consejo de Evaluación para la Distribución Cinematográfica (CEDC). A través de un proceso de Insaculación ante notario público y algunos invitados de la comunidad cinematográfica, se eligieron los 5 miembros del CEDC.

Durante 4 semanas, el CEDC evaluó 75 proyectos para ser recomendados al Comité Interinstitucional, a través de dictámenes firmados por el mismo Consejo, el Comité Interinstitucional aprobó 60 proyectos para la distribución de películas cinematográficas nacionales. Dichos proyectos, fueron publicados en las páginas web del CONACULTA y el IMCINE el día viernes 19 de octubre del 2012.

Si bien este Estímulo beneficia directamente a los distribuidores para que los lanzamientos de las películas tengan mayor penetración en el público a través de

las campañas publicitarias. También se beneficia al productor ya que el distribuidor no podrá descontar, de los ingresos en taquilla, los gastos generados por el EPRO Cine. Si el mercado cambiaba social y culturalmente, también la producción y distribución estaban obligadas a hacerlo para responder a las demandas de los ahora mayoritarios consumidores. Se acentuó, en consecuencia, la presencia de un cine producido desde la clase media y destinado, a su vez, a la propia clase media. O también, como una vuelta de tuerca más, un cine de cineastas dirigido a cineastas, consagrado en festivales, muestras y revistas especializadas (Getino 2006).

En este contexto, los últimos seis años permitieron un incremento sustancial de la producción fílmica en el país, que se debe en gran medida a la articulación de los esquemas de fomento a la producción. El aumento en el número de películas producidas (14 en 2002 a 72 en 2011) ha permitido dar voz a nóveles y experimentados directores fortaleciendo una mayor presencia de mujeres realizadoras en el gremio, favoreciendo la exploración en géneros relegados en épocas pasadas como el terror y la ciencia ficción. Además, ha impulsado la fundación y consolidación de compañías productoras dedicadas al documental y a la animación.

Tras la Reforma a la Ley del ISR en 2013, el estímulo fiscal para la producción cinematográfica conocido en el artículo 226, transitó al artículo 189; dejando la esencia operativa por el que fue creado. El Epro Cine creado en una partida dentro del Presupuesto de Egresos de la Federación en el 2012 para la distribución cinematográfica, se anexo a este artículo adaptándose al mismo procedimiento operativo que se lleva para la producción cinematográfica.

La creación de estos fondos, como política cultural, ha logrado levantar y estimular la producción y, ahora, la distribución de nuestro cine nacional sobre todo desde finales de los noventa a la fecha. La labor de los agentes cinematográficos, en sus movilizaciones, concientizaron a los legisladores para el mejoramiento del marco

normativo con el propósito de proteger a esta industria con un legado cultural muy importante en nuestro país, aunque los resultados no hayan sido los óptimos.

La visión de política cultural en México está enfocada a que los productos y servicios culturales se consideran como activos que transmiten valores, ideas y significados o, en otras palabras, instrumentos de comunicación social que contribuyen a modelar la identidad cultural de una comunidad determinada. Los países desarrollados están transformando sus políticas públicas con una visión económica, siendo generadores de industrias consolidadas, sustentables y sostenibles.

Capítulo IV. LA CADENA PRODUCTIVA DE NUESTRO CINE

“Si lo mexicanos produjeran buenas películas en lugar de tonterías intelectuales (...) la gente acudiría en tropel a verlas”¹⁴

Cuando hablamos de la cadena productiva, nos estamos refiriendo a la unión de todas las empresas que participan en la producción, manipulación, distribución, almacenamiento y comercialización de un producto y sus componentes; es decir, integran todas las empresas que hacen posible que un producto salga al mercado en un momento determinado (Sánchez 2008,12).

La finalidad de la cadena productiva es conocer en detalle el funcionamiento de un proceso productivo desde el punto de vista tecnológico y económico, definir las posibilidades reales de mantener o generar competitividad, evaluar el impacto de los cambios en el entorno, evaluar la influencia de la situación económica nacional e internacional, y definir agendas de trabajo conjuntas entre los agentes económicos que participan en la cadena.

Cada empresa, a su vez, genera una cadena de valor; un sistema de actividades que se conectan bajo ciertos enlaces. La cadena de valor es parte de un conjunto más amplio denominado sistema de valor. El sistema de valor es el conjunto de cadenas de valor que se relacionan para llegar a producir un determinado valor al cliente final (Carrion 2007, 133)

Este capítulo pretende analizar los tres elementos que conforman la cadena productiva de nuestra industria cinematográfica, identificar las fallas en cada una de ellas y como se han desarrollado con el apoyo de datos estadísticos que nos permitan darnos un panorama real de la situación en la que vive cada uno de ellos.

¹⁴ Frase tomada de JEAN-PAUL VIGNON, presidente de la Asociación de Actores Franceses.

Ninguna actividad productiva puede desenvolverse de manera aislada, pues existen relaciones de interdependencia entre los agentes económicos que demuestran una participación en conjunto y articulada. La cadena productiva de la industria cinematográfica incluye tres eslabones: producción, distribución y exhibición

4.1. Esquema de producción

En el artículo 13 de la Ley Federal de Cinematografía se entiende por productor a la persona física o moral que tiene la iniciativa, la coordinación y responsabilidad de la realización de una película cinematográfica, y que asume el patrocinio de la misma. Además el artículo 14 menciona que la producción cinematográfica nacional constituye una actividad de interés social, sin menoscabo de su carácter industrial y comercial, por expresar la cultura mexicana y contribuir a fortalecer los vínculos de identidad nacional entre los diferentes grupos que la conforman. Por tanto, el Estado fomentará su desarrollo para cumplir su función de fortalecer la composición pluricultural de la nación mexicana, mediante los apoyos e incentivos que la Ley señale.

Dentro del sistema de producción, se identifican a su vez, tres etapas: la preproducción, la producción y la postproducción. En el primer eslabón de la preproducción se define el equipo con el que se trabajará en la filmación. Inicia en el momento en el que surge la idea y termina cuando comienza la filmación.

Las actividades principales son:

- a) Obtener los derechos de autor en caso de un guion adaptado. Para un guión original, no aplicaría.
- b) Supervisar y corregir el guion técnico.
- c) Elaborar el presupuesto del proyecto para obtener los recursos financieros.
- d) Seleccionar los lugares donde se llevará a cabo la filmación y efectuar los trámites necesarios para construir y utilizar los escenarios y locaciones.

- e) Contratar a los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario y de maquillaje con los que se contará a la hora de filmar.
- f) Procesar el listado de las necesidades de utilería y mobiliario, en el que se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación.

Al finalizar, se realiza un plan de trabajo que programa las actividades diarias ajustándose a las necesidades del equipo de producción.

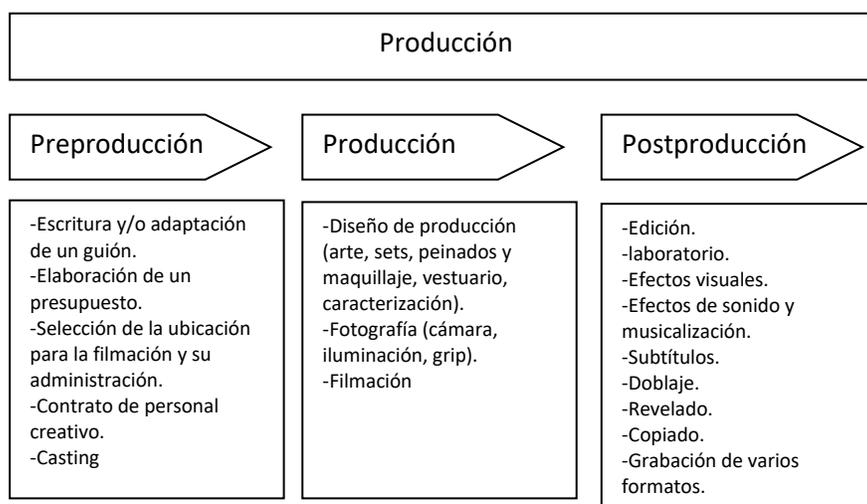
En las actividades de producción se realiza el rodaje de la película. Es la etapa en la que se ejecutan las ideas surgidas y planeadas en el eslabón anterior, además de que se incorpora el trabajo de los equipos técnicos (de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, los encargados de vestuario y maquillaje, entre otros). Esta fase del proyecto se materializa en un material filmado.

Para que lo anterior suceda, Carlos Taibo (2011) sugiere en su libro la conformación de dos departamentos para esta etapa: La coordinación de producción y una oficina de producción. La oficina de producción debe crearse de una forma versátil y debe ir creciendo según se incorporan los demás departamentos. En la oficina debe laborar: el equipo contable, la coordinación, el director y su asistente, el gerente de producción y el productor. Es aquí donde se lleva la bitácora de entrega de documentos a los jefes de departamento, como el guion, el plan de trabajo, el desglose, la logística de la filmación, los llamados, etc.

Por otro lado, la coordinación de producción es la encargada de conseguir los espacios para los demás departamentos y dependiendo de qué tipo de película se realice, el departamento de arte puede necesitar una bodega o espacios más grandes si hubiera construcción. Para ello elabora una especie de directorios de proveedores y de personal que se va incorporando.

La postproducción consiste en seleccionar, del material filmado, la secuencia de escenas que permita construir la historia que se concibió en el proceso de preproducción y generar el producto final que posteriormente será multiplicado y distribuido. Entre las actividades que se realizan dentro de este eslabón se encuentran: el montaje de la edición; titulación, subtitulación y créditos; realizar gráficos producidos por computadora; crear animaciones y efectos especiales, si es el caso; revelados y procesamiento de películas, y actividades de laboratorio, entre otras. (ver Tabla 6)

Tabla 6: Mapa de proceso para la producción de una película



Fuente: Martínez Piva, Padilla, Schatan y Vega 2010, 25

A pesar del descenso en la economía global durante el 2008, la producción mundial de largometrajes incremento. De hecho, dicho incrementó en la producción representó un 27.8 por ciento entre 2005 y 2009 (ver Tabla 7). En 2009, cinco países representan el mayor volumen de producción cinematográfica: India, Nigeria, Estados Unidos, Japón y China (en orden descendente), contabilizando el 54.4 por ciento de la producción mundial (ver Tabla 8).

Tabla 7: Producción mundial de largometrajes, 2005-2009

<i>Concepto</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Producción mundial	5,658	6,255	7,071	7,083	7,233
Países	95	90	95	98	100
Porcentaje de participación de los top 5	57.1%	56.1%	59.1%	54.8%	54.4%

Fuente: UNESCO 2012

Tabla 8: Top 5 de los países con mayor producción fílmica, 2005-2009

<i>2005</i>		<i>2006</i>		<i>2007</i>		<i>2008</i>		<i>2009</i>	
India	1,041	India	1,091	India	1,559	India	1,325	India	1,288
Nigeria	872	Nigeria	1,000	Nigeria	1,146	Nigeria	956	Nigeria	987
E.U.	699	E.U.	673	E.U.	656	E.U.	759	E.U.	734
Japón	356	Japón	417	Japón	411	Japón	422	Japón	475
China	260	China	330	China	407	China	418	China	488

Fuente: UNESCO 2012

Otros notables países que han incrementado su volumen de producción incluye a República de Corea (82 por ciento incrementó de 87 en 2005 a 158 en 2009), Brasil (duplicó su producción de 40 películas en 2005 a 84 en 2009); Indonesia (duplicó su producción de 50 en 2005 a 102 en 2009); Canadá (56 por ciento incrementó de 52 en 2005 a 81 en 2009); Italia (34 por ciento incrementó de 98 en 2005 a 131 en 2009) y España (31 por ciento incrementó de 142 en 2005 a 186 en 2009). Francia, un país con altos volúmenes de producción, bajo sensiblemente su producción entre 2005 y 2009, de 240 películas a 230¹⁵.

El desarrollo de una película se puede ver como una larga sucesión de decisiones creativas que desemboca en impactos de gran alcance económico de los diferentes agentes involucrados (...). Cabe destacar que con el fin de pasar del proyecto a la producción, la recaudación de fondos y el financiamiento son fundamentales (COFEMER 2011, 18), de ahí la necesidad, en su momento, de diseñar esquemas de financiamiento para producir más películas y no dejar morir la industria en la época de crisis.

¹⁵ Datos proporcionados por la UNESCO en el 2012 a través del documento "From internacional Blockbuster to national hits: analysis of the 2010 UIS survey on feature film statistics"

Gracias a estos esquemas de financiamiento creados entre la comunidad cinematográfica y el Estado, en los últimos años se ha incrementado el número de títulos mexicanos. De 14 películas mexicanas producidas en 2002, se pasó a 70 en el 2007; un incremento promedio anual de 14 películas. A partir del 2007 se ha mantenido una constante de 70 películas. El aumento en la producción cinematográfica permitió pasar de 102 largometrajes mexicanos producidos en el periodo 1995-2000 a 459 en el periodo 2007-2012 (ver Tabla 9). Este hecho marca un resurgimiento en la historia del cine mexicano. Hay, además, el consenso entre la comunidad cinematográfica, en considerar que la industria productiva de cine mexicano será sólida cuando logre una producción promedio de 100 películas al año (haciendo referencia a la etapa de productividad de nuestro cine en la época de oro).

Tabla 9: Producción de largometrajes en las últimas tres administraciones gubernamentales

<i>1995-2000: Presidente Ernesto Zedillo</i>	<i>2000-2006: Presidente Vicente Fox</i>	<i>2006-2012: Presidente Felipe Calderón</i>
102 películas	217 películas	459 películas

Fuente: Elaboración propia basado en IMCINE 2011

Es muy claro que la producción, como línea de acción dentro de las políticas culturales, ha obtenido sus frutos. Al finalizar la administración pasada¹⁶, se logró duplicar lo producido por la administración del Presidente Vicente Fox. Sin embargo, muchas de estas películas no logran tener una salida comercial. En algún tiempo entró la discusión de producir calidad y no cantidad, Christian Valdelievre, comentó que si se incrementa la producción, llegará un momento que se atoraran y no podrán estrenar por las condiciones del mercado. A esto, uno el comentario oportuno de Jorge Sánchez, junto con el de Christian, en que hay que concientizar, por parte de los creadores y casas productoras: ¿Qué se está produciendo? Porque no han sabido o no han querido entender al mercado

¹⁶ En referencia a la administración del Presidente Felipe Calderón

(Lozano y Montero 2009, 99). El que estos dos cineastas se hayan cuestionado que el cine depende de un corresponsal que vea su trabajo, ya es un avance importante que debe contagiar a los demás.

En el 2003, El IMCINE y el Centro de Capacitación Cinematográfica produjeron el proyecto documental: “El Negocio del cine en México” donde diversas personalidades de la comunidad cinematográfica dan su punto de vista sobre la industria. En el caso de la producción, se mencionó que el oficio del productor se disipó en el momento en que los productores del pasado no supieron heredar a las nuevas generaciones sus conocimientos sobre esta profesión, mucho debido a la mentalidad con que los jóvenes venían, perdiendo un legado importante que obligó a empezar de cero con personas que desconocían y/o desconocen el funcionamiento de la industria.

Las escuelas de cine centraron sus esfuerzos en comunicar sus conocimientos en la fabricación de una película, es decir, los elementos creativos correspondientes a un director, fotógrafo, director de arte, etc. Tras la necesidad de profesionalizar al sector, han comenzado a agregar la materia de producción en su oferta académica. Es importante quien aspira a la producción de una película entienda el mercado a que va dirigido y definir la finalidad del proyecto (ganar dinero, premios, experiencia, reconocimiento) para evaluar si toma el riesgo de invertir su dinero y el dinero de otros inversionistas, simplemente con analizar si la película tiene potencial o no. Muchos proyectos se quedan en el camino por no definir el propósito de la película.

También se mencionó que un productor está al servicio del equipo creativo para la fabricación de una película, sin embargo, también debe estar al servicio del espectador porque será éste, quien juzgue los méritos artísticos y culturales en su exhibición, dictaminando, con el paso del tiempo, si el patrimonio que va dejando el productor es exitoso o es un fracaso. La producción en nuestro país no puede aspirar a generar sólo éxitos comerciales, porque generalmente de 10 películas

sólo uno o dos son exitosas, su enfoque debe estar centrada en la recuperación de la inversión a través de las diversas ventanas de distribución porque si no, estará cerrando las puertas a futuros inversionistas.

Si un productor invierte en buenos guiones y tiene inversionistas para hacer una buena producción, el productor tiene posibilidades de éxito, sin embargo, por la volatilidad de la industria, no puede apostar toda su inversión en un solo proyecto, por el contrario, deberá generar un portafolio de proyectos que le permitan compensar, posteriormente, las ganancias o las pérdidas de la inversión con plena consciencia que el tiempo de retorno de la inversión es muy largo. Como dice Gabriel Ripstein dentro del documental: “El éxito de una película multiplica más en la ganancia que la pérdida de tres” [Reigadas, G.(Productor); Mikelajáuregui, J.R. (Director) (2003)].

Es importante mencionar una circunstancia que se detectó en el momento que se tuvo la oportunidad de ver algunos expedientes de películas co-producidas con el IMCINE en la década de los noventas y principio del año 2000 y que, al parecer, sigue siendo una práctica constante dentro de los productores actualmente, me refiero a los sueldos que se asignan en el presupuesto de un proyecto fílmico. El entorno del mercado y la inequidad en el reparto del ingreso en taquilla podría justificar que algunos productores se asignen sueldos de hasta un millón de pesos. Con este hecho, los productores pueden compensar los gastos personales sin poner en riesgo el patrimonio de su familia por un periodo determinado, previniendo *ex ante* que la película, corra el riesgo de no recuperar la inversión. Al mencionar lo anterior, no se busca criticar o juzgar a los productores, sin embargo, estará en la ética de cada uno si un sueldo de producción con estos montos son un abuso o lo justo por las condiciones de la industria.

En otro orden de ideas, la producción del cine nacional está completamente centralizada en las casas productoras del Distrito Federal. En tres años de producción de largometrajes (2009-2012) sólo se apoyaron 11 proyectos de casas

productoras del interior de la republica principalmente proyectos de Nuevo León, Jalisco, Morelos, Estado de México, Baja california y Sonora. Caso contrario de los documentales donde las entidades federativas tienen mayor participación (ver Tabla 10)

Tabla 10: Participación de las entidades federativas en contenidos cinematográficos 2009-2012

Largometraje de ficción		Largometraje documental	
D.F.	200	D.F.	84
Estado de México	4	Estado de México	2
Jalisco	5	Jalisco	7
Nuevo León	2	Baja California	4
Morelos	1	Veracruz	1
Baja California	1	Chiapas	2
Sonora	1	Oaxaca	1
		Morelos	1

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro, se muestra la centralización de la producción en el Distrito federal debido a la falta de estructura de la industria en los Estados de la Federación. La problemática que enfrenta las oficinas de apoyo es que centran sus acciones en sus catálogos de promoción del Estado como destino cinematográfico cuando debería tener una mayor participación en la creación de una estructura e infraestructura para el fomento del cine.

En el mes de noviembre del 2013, el gobierno de Querétaro presentó su proyecto de estudios cinematográficos, con una inversión inicial de 500 millones de pesos. El proyecto se desarrollará en una superficie de más de 70 hectáreas, en el municipio de Tequisquiapan, e involucra la construcción de los estudios cinematográficos Tx Studios, la creación de la universidad cinematográfica, de la

escuela técnica de cinematografía y otros, iniciando su primera etapa a comienzos del 2014. El proyecto no se pudo haber concebido si no fuera por la aprobación de la Ley para la Promoción, Fomento y Desarrollo de la Industria Cinematográfica y Audiovisual del Estado de Querétaro¹⁷. Esta acción se une a las pequeñas acciones que se han venido gestando como los Fideicomisos de producción en Nuevo León y Jalisco que buscan incentivar la producción local con beneficios económicos y culturales, pero que desafortunadamente no son suficientes mientras los gobiernos locales no construyan la base para el desarrollo del cine en sus regiones.

Con referencia a los directores y productores que por primera vez incursionan en la producción de una cinta, Miguel Necochea ha mencionado que el IMCINE se ha enfocando más en el apoyo de jóvenes para la realización de operas primas que a los cineastas consagrados (Lozano y Montero 2009, 100). Sobre esta premisa, en una muestra de 571 películas exhibidas entre 2008 y 2013, 289 directores filmaron por lo menos un largometraje de ficción y 198 filmaron por lo menos un largometraje documental. Sobre la equidad de género, los directores varones siguen predominando dentro de los proyectos de largometrajes con un 75 por ciento dependiendo del proyecto. 31 directores de largometraje de ficción fueron mujeres, mientras en el documental, 58 mujeres se encargaron de la dirección de una película (ver Tabla 11), permitiendo un mayor desarrollo laboral para la mujer en el campo del documental que el de la ficción. Es importante mencionar también, que hubo proyectos en co-dirección donde los directores lo conformaba la mancuerna de un hombre con una mujer.

Tabla 11: Directores que filmaron en el periodo 2008-2013

Largometraje	Directores	Masculino	Femenino	Masculino/Femenino
Ficción	289	257	31	1
Documental	198	134	58	6

¹⁷ Véase <http://eleconomista.com.mx/estados/2013/11/06/queretaro-quiere-ser-meca-cine-mexicano>

Fuente: Elaboración propia

Desafortunadamente, los directores con mayor trayectoria encuentran muchos obstáculos para volver a dirigir una película por las fallas de mercado, dejando un lapso de 2 a 4 años entre un proyecto a otro. Se tiene que poner mucha atención en esta situación porque no hay certeza para los directores debutantes de poder seguir filmando después de exhibir su opera prima y poder forjarse una trayectoria (ver Anexo 1 y 2). En el caso de Jorge Fons, Felipe Cazals y Arturo Ripstein; consagrados directores, sólo dirigen una o dos película máximo.

Con base a lo anterior, Dov Simens, fundador del Hollywood Film Institute, considera que los cineastas mexicanos deben dedicarse a hacer películas dramáticas, íntimas, de personajes, y no apostar a realizar películas grandilocuentes como las hollywoodenses.

"El cine mexicano no puede competir con lo que Hollywood sabe hacer mejor, porque la diferencia entre presupuestos en uno y otro lugar es abismal. No hagan películas de acción, aventura, fantasía, llenas de efectos, hagan buenas historias, bien desarrolladas, hagan películas de personajes, con una buena trama y buenas subtramas. Los mexicanos tienen el talento, la habilidad para hacer eso bien. Antes de convertirse en el renovador de la franquicia de Batman, y lograr que Hollywood le auspiciara blockbusters de corte autoral como *El Origen*, Nolan empezó sin grandes aspavientos, con una correcta película neo noir¹⁸ titulada *Following* (1998), que llamó la atención de los estudios. Su primera película la hizo en mi clase. Nadie debe querer hacerse una luminaria con un filme debut. No se puede. Éstos tienen que ser sencillos. Pero un correcto filme debut, te

¹⁸ es un estilo de cine que utiliza gran parte de los elementos del cine negro(en francés *film noir*), pero que trata temas con contenidos actuales, y estéticamente se observan elementos que estuvieron ausentes en películas de cine negro de las décadas de 1940 y 1950.

permite hacer un segundo, y ése un tercero, y luego El Origen. Si se quiere que una cinta tenga éxito económico, no se deben hacer películas de arte, porque más allá de las críticas y premios en festivales alrededor del mundo, no encuentran distribución” (Diario Reforma 2011,11).

El 85 por ciento de los directores de ficción son guionistas de los proyectos que filman y sólo el 43 por ciento lo escriben con un colaborador. De igual manera, sólo el 30 por ciento de los directores también están involucrados en la producción de los proyectos cinematográficos, es decir que la cadena de producción está regida por directores “todólogos” que escriben, dirigen y algunos producen

La coproducción cinematográfica ha tendido a consolidarse como un mecanismo de colaboración efectivo de financiación y de comercialización de las películas en otros mercados. Por lo que atañe a la financiación, la coproducción permite beneficiarse no sólo de los recursos aportados por los distintos coproductores, sino también de los sistemas de ayuda de los respectivos Estados. A estos fondos nacionales, deben sumarse los distintos programas gubernamentales e intergubernamentales de apoyo específico a la coproducción internacional.

Por otro lado, cada uno de los socios de una coproducción pone sus contactos y experiencia al servicio del estreno y comercialización de la obra en su respectivo país. En general, y tal como se comprueba para el caso europeo y latinoamericano, el resultado es evidente: Las coproducciones tienen mucha más posibilidades de éxito internacional que las simples producciones nacionales (Bonet y González 2006).

La coproducción hispano-mexicana, se observa históricamente cierta inclinación hacia las coproducciones bipartitas. Su desarrollo ha sido estable y constante, a través de los años. Durante el periodo 1996-2001, en términos totales existe equilibrio entre las bipartitas y tripartitas. En cambio la figura de coproducción con

un mayor número de socios, sólo se utiliza recientemente (ver Tabla 12) (Bonet y González 2006).

Tabla 12: Países en coproducción con México en el periodo 2008-2013

Largometraje de ficción		Largometraje documental	
Región	Países	Región	Países
América del Norte	E.U.	América del Norte	E.U.
	Canadá		Canadá
Centroamérica y el Caribe	Guatemala	Centroamérica y el Caribe	Guatemala
	Cuba		Nicaragua
	Costa Rica		Costa Rica
Sudamérica	Colombia	Sudamérica	Venezuela
	Bolivia		Ecuador
	Perú		Chile
	Chile		Argentina
	Argentina	Europa centro-oeste	Holanda
	Brasil		Francia
	Uruguay		España
Europa centro-oeste	Holanda		Alemania
	Bélgica		
	España		
	Dinamarca		
	Alemania		
	Francia		
	Inglaterra		
	Italia		

La política de coproducción internacional impulsada por programas multilaterales, permite disponer de mayores fondos y circuitos de comercialización regional, el Programa de Desarrollo Audiovisual en Apoyo de la Construcción del Espacio Visual Iberoamericano (IBERMEDIA), es un ejemplo de lo anterior. Dicho Programa, fue aprobado por la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno reunida en Bariloche en 1995 con el propósito de sentar las bases de un espacio audiovisual iberoamericano fomentando la coproducción y distribución

de películas para cine y televisión en lengua española y portuguesa. Su puesta en marcha definitiva llega tras la VII Cumbre Iberoamericana, celebrada en Isla Margarita (Venezuela), en noviembre 1997, teniendo lugar la primera convocatoria abierta de ayudas a proyectos. México participa activamente como país miembro (IBERMEDIA).

Tan sólo en este programa, México fue beneficiado con 6 proyectos en el periodo comprendido entre 2008 al 2013: *Cobrador* (Paul Leduc, 2008); *Carga sellada* (Julia Vargas Weise, 2010); *Cosas Insignificantes* (Andrea Martínez Crowther, 2008); *La cuarta compañía* (Amir Galván Cervera, Mitzi Vanessa Arreola, 2013); *Polvo de ángel* (Óscar Blancarte, 2010); y el documental *La maleta mexicana* (Trisha Ziff, 2012)

A modo de cierre, Martha Orozco en un Master Class en Morelia¹⁹, recomendaba a todos los jóvenes que aspiraban a la producción a que comenzaran a conocer de todo en el proceso de rodaje, administración y mercadotecnia, de igual forma, conocer las tendencias e identificar y conformar un equipo creativo que embone con el proyecto. La mejor manera de ir practicando lo anterior, es filmando y produciendo cortometrajes porque, a través de ellos, el productor y su equipo, se van moldeando un estilo de trabajo.

Productores como Jaime Romandía, Los Hermanos Rovzar, Pedro Cueva, Mónica lozano, Bertha Navarro, Elsa Reyes, por mencionar algunos, tuvieron que empezar a labrar su estilo produciendo películas de bajo presupuesto, pero sobre todo, han exteriorizado, con el paso del tiempo, su perseverancia y pasión con propuestas de altos valores de producción demostrando que nuestra industria sabe hacer películas de calidad que tarde o temprano serán valoradas por el público.

¹⁹ Para más información visite <http://www.youtube.com/watch?v=1qJpOL64S4M>

4.2. El esquema de la distribución

En el artículo 16 de la Ley Federal de Cinematografía Se entiende por distribución cinematográfica a la actividad de intermediación cuyo fin es poner a disposición de los exhibidores o comercializadores, las películas cinematográficas producidas en México o en el extranjero, para su proyección, reproducción, exhibición o comercialización, en cualquier forma o medio conocido o por conocer.

La distribución surge cuando se hace necesaria la existencia de un intermediario entre el productor y el exhibidor. Dicha necesidad se acentuó a partir de los años cincuenta, cuando las productoras cinematográficas multinacionales comenzaron a ejercer presión para conseguir espacios en las salas de exhibición para las películas más riesgosas, en términos creativos, y que a menudo las realizaban los productores independientes.

Los distribuidores proveen a los productores mecanismos para que sus películas se exhibieran —en las salas de cine, televisión u otros medios como pueden ser DVD, presentaciones en aviones, entre otros— y compitan por una cuota de las pantallas y por los ingresos de taquilla. Las empresas distribuidoras se responsabilizan de la publicidad y de los contratos con las salas de exhibición, tanto en el país de origen de la película, como en el extranjero, es decir, de su exportación. Si bien los distribuidores asumen el riesgo económico del éxito o fracaso de una película, una vez que han aceptado distribuir una película, también son los primeros en resarcir sus gastos, incluso antes que el director y el productor (Martínez Piva, et al. 2010).

Es el distribuidor el que busca huecos o salas donde exhibir sus películas. Puede darse el caso que un exhibidor este muy interesado en un determinado título, entonces contacta directamente con la distribuidora y solicita ese título en concreto. Esto es un ten con ten, no quiere decir, que las distribuidoras *Majors* programen los cines, se puede dar algún caso con un título muy concreto, pero

son los exhibidores quienes deciden los títulos que van a ofrecer, que a su vez son ofertados por las distribuidoras cuando se trata de estrenos. También durante años se habló de la contratación a ciegas o *blind bidding*, en el que el exhibidor daba las películas que le imponían las distribuidoras sin haberlas visto previamente. Aunque efectivamente hay películas que no ve el exhibidor a la hora de contratar, suele tener referencias suficientes, cómo ha funcionado el estreno en su país de origen, elenco de actores, director, nacionalidad, etc., que le hacen confiar en ese producto que a priori puede que no haya visto, pero que seguro va a programar en sus salas porque le ofrece garantías (Calvo 2011).

En función del número de copias estándares con las que la película se estrenará en el mercado nacional, podemos hablar de diferentes tipos de lanzamientos:

1. *Exclusive release*: cuando se estrena una película con pocas copias (generalmente menos de 50). Este tipo de lanzamiento suele hacerse en una o dos pantallas de pocas ciudades, suele utilizarse para películas pequeñas.
2. *Limited release*: es un tipo de lanzamiento medio, con menos de 300 copias y situando a la película en las principales ciudades para su exhibición.
3. *Wide release*: Lanzamiento masivo con más de 300 copias. Se trata de colocar la película en el mayor número de salas posible, cubrir todo el país y recaudar el máximo posible. Va precedida de una fuerte inversión publicitaria en medios de comunicación. Está enfocada en los grandes estrenos o estrenos blockbuster programadas en dos o tres salas simultáneamente (Calvo 2011, 54)

El promedio de copias para nuestro mercado es de 100 a 150 copias por eso el distribuidor debe conocerlo, al igual que las necesidades del público para vestir a la película de tal manera que sea atractiva garantizando el 60 por ciento de la sala en su primera semana de estreno.

El proceso de distribución cinematográfica comienza el día del estreno o día cero, a las 12 semanas inicia su salida para formatos DVD y *Home Entertainment*; seis meses más tarde se libera su transmisión para televisión de paga y al llegar los 12 meses, desde su estreno, puede comenzar su exhibición en televisión abierta (Pallares 2012). Por otro lado, la plataforma digital comienza a tener más resonancia en México en el medio cinematográfico, que ahora tiene a la red como uno de sus mejores aliados, sobre todo con aquel cine que dura poco en cartelera. De acuerdo con algunos de los pioneros en el ramo, aunque de forma lenta, 2012 ha sido el año de arranque en forma en nuestro país, para la distribución de cine nacional por medio de internet, debido a que algunas empresas como Netflix, iTunes, Claro video, TotalPlay, Cablevisión, Klick de Cinépolis, Kalixta, VEO, Fox play e incluso HBO, comenzaron a sumarse a la oferta para los cibernautas. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, en México casi cuatro de cada 10 personas usa la red para bajar música y ver videos (Zazueta 2012).

El principal embudo del cine iberoamericano es que varias de sus películas carecen de una promoción adecuada en sus respectivos países, siendo avasallados por el mercado hollywoodense en publicidad y pantallas (Huerta 2011). Cuando Alejandro Ramírez, director del complejo Cinépolis, señala que el obstáculo mayor para una buena distribución y exhibición del cine mexicano es su calidad deficiente, señala un punto sin duda digno de tomarse en cuenta, pero incompleto. La hegemonía del cine Hollywoodense en nuestras pantallas y el marco jurídico que la facilita, ha sido el impedimento mayor para que el cine nacional se distribuya y exhiba adecuadamente. Si a esto añadimos el bombardeo mediático que privilegia fórmulas de entretenimiento cercanas al modelo televisivo, lo que se crea es un círculo vicioso que desalienta en México la elaboración de un cine de calidad y el afianzamiento de una industria fílmica (Cine Premier 2011).

Ante los enormes gastos en producción y publicidad que realizan las distribuidoras transnacionales, y ante el trato preferencial que reciben por parte de los exhibidores, se considera que las distribuidoras mexicanas no representan una

alternativa para el cine nacional. Con poco capital de trabajo y recursos insuficientes o casi nulos para la publicidad y mercadotecnia que requiere las películas, se encuentra en una franca desventaja en el mercado y no representan una alternativa para el cine nacional, es decir el promedio de inversión de lanzamiento de una película mexicana es de 10 por ciento o más del costo de producción; por tal motivo, si una película comercial de nuestro cine, cuyo costo de producción sea de 50 millones de pesos, su costo de lanzamiento oscilara entre cinco a siete millones de pesos.

En suma, la saturación del mercado, el número de copias de estreno para un mismo título, la gran concentración del cine estadounidense en las fechas de mayor afluencia de públicos a las salas y el monto de las inversiones destinadas a la promoción y publicidad de las producciones de Hollywood, hace muy difícil que las películas mexicanas accedan a las salas de cine y permanezcan en cartelera más de una semana (Sánchez Sosa 2011).

Aunado a lo anterior, se exponen claramente que la conversión digital en las salas cinematográficas ha generado gran incertidumbre dentro de la comunidad cinematográfica debido a la implementación del *Virtual Print Fee* (VPF) como mecanismo para que los exhibidores puedan recuperar la inversión en sus complejos por dicha conversión.

El modelo VPF surgió a finales del 2006 en Estados Unidos, después de un largo debate sobre quien debía financiar la transición digital, ya que es el exhibidor quién debía realizar una inversión considerable, es decir, que se implementó un mecanismo para financiar la compra de proyectores digitales y remplazar los de 35mm. Con base a un acuerdo entre las grandes exhibidoras de cine en E.U. y los grandes estudios de Hollywood o *Majors*, se diseñó de forma tal el costo de distribuir una película en digital, considerando que el VPF, no superara el costo de una copia del celuloide. La mayoría de los modelos buscan que el VPF financie

alrededor del 75 por ciento del costo del proyecto, mientras que el 25 por ciento restante deberá ser cubierto por el exhibidor.

A pesar de que no ha habido ningún anuncio formal por parte de los exhibidores, en México actualmente cobran un VPF de 850 dólares que, restando el costo del *Digital Cinema Package* (DCP)²⁰, equivale al precio por copia que ofrecen los laboratorios (250 dólares por la copia digital más 850 del VPF, da un total de mil cien, equivalente al costo de una copia en 35mm). Dicho VPF se cobra del *film rental* correspondiente al distribuidor, sin la intervención de una integradora, por lo que se puede decir que funciona como un *Direct to exhibitor* (Cerrilla y Herranz 2012).

En términos regulatorio el VPF es resultado de la implementación del poder de mercado. Entendemos poder de mercado como la capacidad de un grupo de personas para extraer mayores rentas o beneficios que provienen del resto de los participantes en el mercado, como pueden ser empresas o bien el mismo consumidor. En este caso y, tomando la definición anterior, La industria Hollywoodense, a través de las *Majors* y los exhibidores crearon esta cuota para el financiamiento de la conversión digital de los proyectores en las distintas salas de los complejos cinematográficos afectando, indirectamente, a los distribuidores y directamente al productor; por lo que se ha generado tanta controversia en nuestro país.

A pesar de las condiciones desiguales de competencia, las distribuidoras mexicanas como Videocine, está empezando a descifrar el mercado, diseñando una estrategia más efectiva para el lanzamiento de una película que permita competir en pantalla con la norteamericana. Hace 19 años, el mercado estaba concentrado por 3 distribuidoras: United International Pictures (UIP), Columbia y Videocine. Actualmente, son 4 las distribuidoras que concentran las pantallas de nuestro cine: Universal, Warner, Fox y Videocine.

²⁰ Es una colección de archivos digitales que se usan para almacenar y transmitir cine digital, audio, imagen y flujos de datos

Con el paso de estos 19 años muchas empresas distribuidoras fueron desapareciendo como: Videovisa, Mercury, Corp. Mexicana de Cine, Películas Roma; para dar paso al nacimiento de otras como Alfhaville Cinema, Balius Distribution, CANANA, Dragón Multimedia, Star Castle, por nombrar algunos. Videocine ha sabido mantenerse en el negocio de la distribución al paso de los años; al igual que Arte Cinema que ahora se le conoce, comercialmente, como Gussi Cinema.

En un muestreo de 215 películas mexicanas distribuidas entre 2008 y 2013²¹, la rentabilidad del 40 por ciento de nuestras películas recaen en 5 distribuidoras mexicanas: Videocine, Alfhaville Cinema, Balius Distribution, Gussi y CANANA (ver Tabla 13). Por otro lado, según la revista Forbes, en el 2012, sólo 4 distribuidoras mexicanas entraron en la lista de distribuidoras con más ingresos en México (ver Tabla 14).

Tabla 13: Estrenos de largometrajes de ficción mexicanas por distribuidoras en el periodo 2008-2013

Empresa distribuidora	Total de estrenos	Porcentaje
Videocine	36	16.74
Alfhaville Cinema	14	6.51
Balius Distribution	13	6.04
GUSSI Cinema	13	6.04
CANANA	10	4.65
Universal (Major)	9	4.18
Mantarraya Producciones	9	4.18
Dragón Multimedia	9	4.18
Cineteca Nacional	7	3.25
Quality Films	7	3.25
20th Century Fox (Major)	6	2.79

²¹ Dicho muestreo fue tomado de las listas de autorizaciones de películas publicadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

Interior 13	6	2.79
Z David Producciones	5	2.32
Zauberei	5	2.32
Star Castle	4	1.86
Cinema Nueva Era	4	1.86
IMCINE	3	1.39
Sony Pictures (Major)	3	1.39
Border Films	3	1.39
ECHASA	2	0.93
Warner Bros. (Major)	2	0.93
Candy Box Entertainment	2	0.93
Axolote Producciones	2	0.93
Cadereyta Producciones	2	0.93
Canibal Networks	2	0.93
Cinenauta	2	0.93
Indifilms	2	0.93
MV Films	2	0.93
White Knight Creative Producción	2	0.93

Nota: El resto de las películas fueron distribuidas principalmente por sus Casas Productoras.

Tabla 14: Las 10 distribuidoras con mayor ingreso en México en 2012

Empresa Distribuidora	Monto de ingreso
Disney	131 millones de dólares
20th Century Fox	118 millones de dólares
Sony Pictures	113 millones de dólares
Warner	111 millones de dólares
Universal	83 millones de dólares
Paramount	69 millones de dólares
Videocine	67 millones de dólares
Corazón Films	51 millones de dólares

Gussi	41.5 millones de dólares
Zima Entertainment	28 millones de dólares

Fuente: Revista Forbes, 2013

Mucho de esta tendencia por parte de las distribuidoras mexicanas para obtener mayores ingresos es apostando a la diversificación de su portafolio de inversión en películas extranjeras (principalmente norteamericanas), donde su tasa de retorno es mucho más amplio, capitalizándose para invertir, posteriormente, en un producto nacional con potencial de éxito en taquilla

Las Empresas Productoras buscan la distribución directa de sus películas, muchas veces por desconfianza del distribuidor y, por otras, para tener un mayor ingreso en el reparto en taquilla; sin embargo, terminan dirigiéndose a una empresa distribuidora por el desconocimiento de programación con el exhibidor. Es importante tomar en cuenta para la distribución de una película, con quien compites, la temporada, el número de copias, la estrategia de publicidad, el título (en caso de distribuir una película extranjera, principalmente), los canales de comunicación; porque si hay un error, todo lo planeado habrá servido en vano.

4.3. El papel de las distribuidoras conocidas como *Majors*.

Para poder entender el papel de las distribuidoras conocida como las *Majors*, no sólo en nuestro país, sino en el mundo, hay que entender el contexto por el que nace el concepto: “imperialismo cultural”.

La nueva visión del espacio mundial conduce a renovar el estudio de las relaciones internacionales en materia de cultura y comunicación. Suscita numerosas investigaciones que ilustran el intercambio desigual de los distintos productos culturales. Herbert Shiller, profesor de la universidad de California, cercano a la tradición instituida por Wright Mills, define un concepto que ha estimulado tanto la investigación como la acción , el de imperialismo cultural: “El conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del

sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevadas por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción, a moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y las estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor” (Mattelart y Mattelart 1997, 80).

El desarrollo de la tesis del imperialismo cultural durante la década de los sesentas argumentó que E.U., en cuanto líder de las exportaciones mundiales para pantalla, estaba transfiriendo su sistema de valores dominantes a los demás, con la correspondiente disminución de la vitalidad y la posición de las lenguas y las tradiciones locales que amenazaban la identidad nacional. El ministro de cultura francés Jack Lang hizo la siguiente observación:

“Esperamos que esta conferencia nos brinde la ocasión para que los pueblos, a través de sus gobiernos, hagan un llamamiento a favor de una resistencia cultural genuina, una verdadera cruzada contra esta dominación, contra (...) este imperialismo financiero e intelectual” (Miller, et al. 2001, 47).

En cierto modo, existen en la actualidad tres variedades distintas de discurso imperialista. En primer lugar, África, Oriente Próximo y Latinoamérica siguen debatiendo acerca de la participación y el control de la democracia local. En segundo, los principales poderes económicos de Europa Occidental aducen la necesidad de construir un paneuropeísmo que contraste las fuerzas homogeneizadoras de la americanización. Y tercero, los gobiernos de los antiguos Estados socialistas de Europa Central y del Este pretenden desarrollar sociedades civiles con medios de comunicación privados (Miller, et al. 2001). No cabe mejor ilustración de la durabilidad de los análisis imperialistas culturales. En la actualidad, tal vez la principal fuerza que opera en bien del imperialismo cultural y por el dominio geográfico de Hollywood sobre la New International Division of Cultural Labour (NICL) sea la Organización Mundial de Comercio (OMC)

establecida en 1955 a partir del Acuerdo sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) (Miller, et al. 2001).

En lugar de limitar nuestro pensamiento a una opción entre la falsa conciencia o la polisemia, la divergencia de dimensiones mundiales de las tareas de interpretación y juicio de los espectadores de cine debe llamar nuestra atención respecto del modo en que la NICL interactúa con las diferencias de gusto incluso cuando regula su reproducción. Efectivamente, las inquietudes relativas a las confrontaciones locales con la NICL se suelen expresar en términos de preocupación por los efectos espurios que puede tener sobre las culturas nacionales o regionales o las identidades que pueden ser, a su vez, represivas o fantasmagóricas. En el pasado, los que se oponen a la crítica del imperialismo cultural han tomado en consideración esas inquietudes de un modo únicamente superficial, argumentando que esas preocupaciones, y el proteccionismo cultural que éstas inspiran, derivan de un puritanismo que niega los aspectos liberadores de buena parte del entretenimiento norteamericano para la rígida estructura de clases (Miller, et al. 2001).

Dada la frecuencia con que lo que damos en llamar cultura, presenta en una reivindicación de discriminación estética y no de intercambio monetario. La cultura es a la vez la clave para el comercio textual internacional y uno de sus factores limitantes. La ética, el afecto, las costumbres y otras formas de conocimiento permiten y restringen al mismo tiempo los procesos de mercantilización (Miller, et al. 2001, 50). El requisito de la referencia a lo local para todo lo que pretenda hacer algo con puntos de encuentro entre lo cultural y lo económico. A fin de cuentas, la venta siempre es local (Miller, et al. 2001).

Las empresas, corporaciones y conglomerados trasnacionales, en sus redes y sus alianzas, en sus planificaciones que operan, regional, continental y globalmente, disponen de condiciones que les permiten imponerse sobre regímenes políticos y

estructuras económicas de distintos países, rebasando sus condiciones de soberanía y hegemonía (Hinojosa 2011).

La *Motion Picture Association of America* (MPAA) es un organismo que engloba a los estudios más importantes de Hollywood²². Para darnos una idea de la magnitud ideológica con la que se mueve este organismo, el aquel entonces jefe de la MPAA, Will Hays, que trabajaba en estrecha colaboración con Herbert Hoover, Secretario de Comercio de Estados Unidos en la década de los veinte, para garantizar que los estudios operaran como cartel de distribución en ultramar a costa de los recalcitrantes poderes extranjeros, le dijo a la agencia de publicidad J. Walter Thompson en 1930 que: “Cada metro de película americana vende manufactura americana por valor de un dólar en algún lugar del mundo” (Miller, et al 2001, 42).

México no ha podido, a través de su historia, con el cabildeo de la MPAA, respaldada por los Departamentos de Comercio y de Estado, ya que la distribución y exhibición, son manejadas de forma oligopólicas por las *Majors* de E.U. como parte del mercado nacional estadounidense (Sánchez Ruiz 2006). En 1924, a finales del gobierno de A. Obregón (...) las películas norteamericanas dominaban la exhibición (De los Reyes 2012, 28). En 1931, el presidente de la República, Pascual Ortiz Rubio, como acto de apoyo a la producción nacional y estimular el surgimiento de la industria cinematográfica nacional, elevó los aranceles de importación a los filmes extranjeros; al cabo de tres meses, la exhibición estaba en crisis, pues los estadounidenses, que surtían el 90 por ciento de la mercancía, se negaron a pagar un centavo más de impuesto y suspendieron la remisión de películas. Ante la amenaza de una paralización casi completa de la exhibición cinematográfica, Ortiz Rubio suspendió indefinidamente los nuevos aranceles. Al final de la etapa muda (...), los escasos y esporádicos productores, si deseaban exhibir su película, la vendían a precio fijo a los distribuidores²³ y, si había

²² Dichos estudios son: Warner Brothers, Sony, Fox, Disney, Universal y Paramounts con presencia, actualmente en 70 países.

²³ 16 empresas distribuían las películas en México durante 1931, procedentes, en su gran mayoría de los E.U.

ganancia, estos se la quedaban; no había una circulación de capital (De los Reyes 2012, 28-29).

Francisco Peredo (2012) ilustra, asertivamente, el proceso político en defensa del imperialismo cultural norteamericano en nuestro país durante el periodo de la Segunda guerra mundial y la Posguerra (1940-1952):

“En 1944, la embajada estadounidense daba a conocer con alarma, al Departamento de Estado, las acciones de gobierno mexicano para promover entre empresarios mexicanos la constitución de una nueva gran cadena de cines, lo que originaría, discriminación contra sus distribuidoras. Dos representantes de aquellas firmas comunicaron a la embajada que, de acuerdo con la información obtenida, el gobierno de México planeaba también poner en vigor una legislación que podría ser discriminatoria contra ellas. La realidad de todo era que el gobierno mexicano estaba plenamente consciente de la forma de operar de las distribuidoras de Hollywood.

Las *Majors* (...) comprometían a los exhibidores mediante el chantaje de obligarlos a comprar programas completos, y por largo tiempo, so pena de retirarle los contratos si daban preferencia a otro cine que no fuera el estadounidense. Como los exhibidores en México no estaban dispuestos a perder sus ganancias, en muchos de los casos obraron ellos mismos, y con plena consciencia, en contra del cine mexicano y de sus productores.

Simultáneamente con aquel conflicto por la exhibición, otro conflicto que amenazaba con ser aún más riesgoso para el cine mexicano se detonaba, las *Mayors* concluyeron que si no podían sacar de la exhibición al cine mexicano, en las salas del país, el

cine mexicano que se realizara lo produciría Hollywood, lo cual era resultado de una disyuntiva: derrotar al cine mexicano o apropiarse de los beneficios que producía, si sobrevivía. Tras haber peleado con gran fuerza, por sus intereses en la exhibición, las firmas de Hollywood también estaban decididas a recurrir a la fuerza para adueñarse de la producción del cine mexicano, y con tal fin les era indispensable concretar la compra de los Estudios Churubusco (a punto de finalizar su construcción).”²⁴

En una de sus visitas el presidente de la MPAA, Jack Valenti se reunió con el Ex-presidente Ernesto Zedillo y lo felicitó por el combate, de su gobierno, a la piratería; según algunos observadores, Valenti vino a México para presionar, reducir y evitar sanciones a los exhibidores nacionales que no cumplieran con el 10 por ciento obligatorio de pantallas para el cine mexicano, establecido en la ley, así como para negociar el cobro de impuesto al copiado de películas estadounidenses destinadas a exhibirse en cines.

En un artículo escrito para Milenio en febrero del 2000, Marién Estrada retrata el *pay system* mexicano, donde se muestra otra evidencia de rendimiento para las transnacionales cinematográficas, como ejemplo, hace un balance de la película *Sexo, pudor y lágrimas* (Antonio Serrano 1998), que a la fecha de la entrevista había recaudado 117 millones de pesos, de los cuales se repartieron (descontando el 15 por ciento de IVA), de la siguiente manera: 25 por ciento para la distribuidora 20th Century Fox, 60 por ciento para los exhibidores, un por ciento para Argos Films y el salario de Demián Bichir, personaje principal fue de 60 mil pesos por seis semanas y media de rodaje; esto muestra también la falta de equidad en cuestiones laborales no negociadas en el TLCAN y que hacen más atractivo el invertir en coproducciones al capital extranjero (Hinojosa 2011, 50).

²⁴ Para mayor información consulta el texto “Las intervenciones gubernamentales como estrategia de crecimiento y supervivencia durante la segunda guerra mundial y la posguerra (1940-1952)” en *El Estado y la imagen en movimiento*, pp. 75-106

El derecho en pantalla es una batalla que se enfrenta a las presiones de las distribuidoras estadounidenses a los exhibidores. Si el exhibidor tiene mil salas, necesita películas durante 52 semanas y con 28 películas anuales no se pueden. Los estadounidenses, en cambio, les garantizan producto a cambio de mejores pantallas; lo que hacen los exhibidores es hacerle un huequito a la cinta mexicana y aunque tenga público la mexicana, la sacan porque ya tienen comprometida las pantallas para el cine hollywoodense. (...) es una cuestión de mercado y de dinero y ahí está el enfrentamiento (Hinojosa 2011, 54).

La gran maquinaria de publicidad y de la distribución se centra en convencer a la gente de que necesita ver otra película estadounidense. El realizador independiente no puede competir con el poder de una productora en cuanto a promocionar a los actores en las revistas, avances y anuncios televisivos, vallas publicitarias o en el periódico, es una batalla perdida (Figgis 2008).

Para Mauricio Durán Ortega, vicepresidente de distribución para México y Latinoamérica de *Universal Pictures International*, uno de los principales objetivos como intermediario entre los productores y el espectador es posicionar, difundir y vender una película con la mayor efectividad posible. Agregó que parte fundamental del negocio se ha convertido en atraer al espectador desde el primer día de estreno, ya que el tiempo en cartelera se reduce con una escasa asistencia.

"No basta que sea atractiva, deben verla inmediatamente. Ya no es un negocio de volumen, las ganancias se concentran en pocos títulos, vamos a lanzar menos películas, pero buscaremos que sean más rentables. Muchas películas implican muchas copias y marketing caro. Lo más importante es analizar la película desde el punto de vista del espectador, sólo se trata de verlo desde esta perspectiva" (Pallares 2012, 22).

La presencia apabullante de títulos y copias de origen norteamericano hacen desaparecer la oferta de la competencia, dando pocas oportunidades de verdadera selección a los consumidores mexicanos (Ugalde 2010). En 2003, (...) en México, las *Majors* representan el 65 por ciento de los títulos, el 85 por ciento de la facturación y el 95 por ciento del tiempo en pantalla (Bordat 2010). Uno de los últimos acontecimientos en los que el MPAA intervino en una política pública en nuestro país, fue en el intento de recaudación de un peso en taquilla. A finales del 2002, se publicó la reforma a la fracción VI del artículo 34 de la Ley Federal de Cinematografía para incorporar como parte de los recursos con los que se integra FIDECINE, los ingresos provenientes de la recaudación obtenida mediante el cobro de un peso por cada boleto de entrada vendido en todas las salas cinematográficas del país, recursos que fueron establecidos en el 19-C de la Ley Federal de Derechos que entro en vigor el primero de enero del 2003 (Berrueco 2009).

La medida se mantuvo en vigor durante 2003 y 2004. Sin embargo, las reacciones adversas de algunos distribuidores y exhibidores provocaron la solicitud de varios amparos (Salcedo 2009). Los dueños del negocio del cine sintieron que sus intereses podrían verse afectados:

“...no estaban, ni están, dispuestos a dar ni un peso de la venta de cada boleto para la producción de películas mexicanas, a pesar de que somos el quinto consumidor de cine en el mundo” (Lozano y Montero 2009, 95).

El 8 de enero del 2003, el presidente Fox recibió una carta de Jack Valenti advirtiéndole que:

“El nuevo impuesto va a generar varias distorsiones, impactará en el aumento de los precios en la taquilla, paralizará los planes de inversión en la construcción de nuevas salas, y pospondrá o

cancelará la inversión extranjera directa en la producción de nuevas películas en México, [y que] debido a que la nueva legislación fue tomada prácticamente sin consultarles o dar oportunidad a un debate público, las distribuidoras norteamericanas que operan en México podrían verse obligadas a iniciar acciones legales para defender sus intereses...” (Joskowicz 2009, 111).

Tres semanas después Steve Solot, vicepresidente de la MPAA para América Latina se presentó, acompañado de un abogado de uno de los despachos más influyentes del país, en las oficinas de la entonces presidenta del CONACULTA, Sari Bermúdez, para anunciarle que todas las empresas distribuidoras estadounidenses en México iniciarían procesos de amparo en contra del peso en taquilla, porque era una medida que favorecía al cine mexicano, lo que iba en contra de “los principios de libre mercado” (Joskowicz 2009).

La Suprema Corte de Justicia de la Nación determinó la inconstitucionalidad del artículo 19-C de la Ley Federal de Derechos en lo relativo al peso en taquilla, y de la fracción VI de la Ley de Cinematografía. Las empresas provenientes de los amparos fueron principalmente: *Buenavista Columbia Tri Star, Walt Disney Company, Nuvisión, United Internacional Picture, y Gussi* (Berrueco 2009). La Suprema Corte de Justicia de la Nación estimó que el artículo 19-C de la Ley Federal de Derechos contravienen los principios de proporcionalidad y equidad tributaria previstos en el artículo 31 de la Constitución Federal, porque:

“El monto que el contribuyente debe de pagar por concepto de derechos se determina con base en elementos ajenos al costo que para el Estado representa la prestación de servicio correspondiente, como es el número de boletos que vende una sala cinematográfica, pues este dato refleja, en todo caso, la capacidad económica del dueño de la sala, lo que si bien resulta

adecuado en materia de impuestos, no lo es en el ámbito de los derechos, en el que el parámetro para determinarlos debe ser el costo que significó para el Estado la prestación del servicio grabado por ellos. Además, la inconstitucionalidad del mencionado precepto es evidente por su aplicación permite que dos contribuyentes que reciben el mismo servicio paguen derechos distintos conforme al número de personas que acuden a las salas a ver, a pesar de no haber existido diferencia de costo para el Estado entre el servicio prestado a cada uno de ellos” (Berrueco 2009, 86-87).

Durante su vigencia, ingresaron 68.8 millones de pesos que el IMCINE destino a apoyar la producción de películas nacionales a través del FOPROCINE. La fracción uno continúa vigente y permite recaudar 7 millones de pesos en promedio al año, que tiene como destino el FIDECINE (Joskowicz 2009). La gran mayoría de productores y cineastas mexicanos, actualmente, critican el poder de los estudios y se quejan de la competencia desigual en las pantallas, lo cual acaba por desplazar al cine nacional. Cuando se habla de Hollywood en México, de inmediato se compara con un “monstruo” que domina la taquilla con sus millonarias inversiones de producción y promoción. Con base a esto, Federico de la Garza, ahora presidente de MPAA, aseguró que:

“no son los malos de la película. Muchos los ven como los malos de la película. Sí, lo tenemos claro. Pero nosotros nos interesamos por la escena local y por todo el cine en México. La única culpa que tenemos es que somos muy arriesgados e invertimos mucho dinero para ganar mucho dinero... pero no creo que haya buenos o malos. ¿Cuál es el papel de la MPAA en el país? Establecer los parámetros estratégicos, políticos y legales, para proteger nuestras propiedades y que haya más cine en México; si le va bien al cine en su país y más gente va a las salas, nos va bien a

nosotros. Vemos a México como un gran horizonte, no sólo para la generación de recursos, sino también de talento e ideas en el cine. Nosotros estamos dispuestos a trabajar con todos y mejorar la industria del cine en su totalidad; pero no somos damas de la caridad y no vamos a apoyar a fodongos que producen una película, se tiran a la hamaca y ahí nos vemos. Al cine mexicano necesita mejores historias, basta de guiones del narco, la frontera o con groserías y esas cosas... los cineastas tienen que hacer películas que el público quiera ver. Gracias a los apoyos del Estado hay más cine mexicano. Sí, porque hay mucho talento en México. Pero hace falta mucho apoyo en la promoción. Además, creo que en vez de apoyar a 70 películas, mejor que sean 20 pero muy buenas. Y para eso se tiene que planear bien todo alrededor” (Gutiérrez 2012).

En números: 307 estrenos se realizaron en México. 52 por ciento de las películas estrenadas vienen de Hollywood. 89 por ciento de la asistencia del 2011 fue a ver una película estadounidense. Siete por ciento representa el cine mexicano en la taquilla 204.3 millones de espectadores asistieron al cine en el 2011(Gutiérrez 2012). La industria cinematográfica en Estados Unidos ha prosperado internacionalmente porque ha comprendido que la protección de la propiedad intelectual forma parte de la infraestructura que une a las compañías que, de otro modo, entrarían en competencia, y porque ha sido un sirviente diligente del Estado.

Por último, es difícil concebir que estos organismos: El Departamento de Estado de los E.U., la MPAA y La Organización Mundial de Comercio, tengan la capacidad de romper las barreras de entradas de las políticas económicas de las diversas naciones para posicionar sus condiciones de comercio en una filosofía de “libre mercado”, manipulando a los gobiernos, a tal grado, que sean capaces de modificar sus propias políticas para quedar bien con la nación más poderosa.

4.4. El esquema de la exhibición

Los exhibidores, representan el medio por el que las producciones cinematográficas son consumidas. Existen otras ventanas de explotación de los derechos de propiedad intelectual de una película, como video y DVD, renta y venta *on demand*, artículos promocionales relacionados, transmisión en televisión de paga y abierta, entre otros. No obstante, su análisis escapa del alcance del presente subtema (Martínez Piva, et al. 2010). A la exhibición cinematográfica se le ha llamado tercer mercado porque primero se debió convencer a quienes financiaron el proyecto, luego hubo que vender la película a las distribuidoras y, en tercer lugar, se ofrece al público en las salas de cine (Román 2012).

El inicio del monopolio en la exhibición fue a través del empresario norteamericano William Jenkins y sus asociados mexicanos a finales de los treinta y que duro alrededor de treinta años. El Plan Garduño, que había quedado listo en agosto de 1953, todavía no había sido dado a conocer por las autoridades; en primer lugar, porque dentro del gobierno se debatía dos posiciones: una defensora de la libre empresa, que pretendía favorecer las tendencias monopolizadoras, y la otra proclive a la estatización de bienes y servicios en busca de la estabilidad del régimen, amén de que influían en el contexto la animadversión de los exhibidores, que se resistían a perder sus privilegios. El grupo de Jenkins “(...) empezó a moverse. A derramar dinero y sonrisas, a hablar por teléfono a sus amigos, los gobernadores (...) y hasta, según se dice, a un ex presidente, para evitar la reestructuración de la industria”; y sus maniobras les consiguieron una tregua (Garmendia 2012, 150).

En 1960, Blas López Fandos, comentaba que “el cáncer principal de nuestra industria es el monopolio de la exhibición (...), consorcio formada por dos grandes cadenas exhibidoras que vienen estrangulando al cine mexicano” y que “sólo el gobierno puede poner remedio a esta situación” (Garmendia 2012, 158). Los productores se quejaban del número de películas “enlatadas”, es decir, que no se

proyectaban porque este monopolio le daba preferencia al cine de Hollywood, con el argumento de que era mucho más rentable que la mayoría de las producciones nacionales de ese momento (Maciel 2012). Una excepción eran las cintas de Antonio Aguilar, Eulalio López “Piporro”, Mauricio Garcés, Mario Moreno “Cantinflas” y el Santo que si garantizaban éxito en taquilla (Garmendia 2012).

Como propietario de la Compañía Operadora de Teatros (fundada en 1943), Jenkins y sus socios: Espinosa Iglesias y Gabriel Alarcón, dueño a su vez de Cinematográfica Cadena Oro establecida en 1956, recibieron en 1960, a través de Banco Nacional Hipotecario y de Obras Públicas S.A., 26 millones de pesos pues el trato era en compensación por 336 salas de cine. Sólo que el Estado adquirió en propiedad únicamente 20 de ellas, pues el trato era que pagaría arrendamiento por el resto de los 316 establecimientos. Rabasa calcula que el monto anual de pago de dicho arrendamiento era de alrededor 83 millones de pesos para 1969 (Garmendia 2012).

La compra de la Compañía Operadora de Teatros no implicó cambios dramáticos para los productores. Por ejemplo, no se modificaron los porcentajes de repartición del boleto o el tiempo de pantalla de estrenos. La mayor transformación fue la facilidad con que las cintas distribuidas por la entidad paraestatal, Películas Nacionales (establecida en 1949), ahora podían exhibirse en los cines, ya que a partir de la compra de esta compañía eran funcionarios de la Dirección General de Cinematografía los encargados de calendarizar las exhibiciones en cada una de las salas del país. Para fines de los sesentas, unas de las innovaciones más notables del nuevo método de distribución de películas fue la llamada “exhibición vertical”, o sea, el estreno múltiple de una película de cines en varias categorías. *Pedro Páramo* (Carlos Velo 1967), fue la primera película que se estrenó con esa modalidad, el 26 de enero de 1967, en diez cines de la capital (Garmendia 2012).

Con la adquisición de la Compañía Operadora de Teatros y Cinematográfica Cadena Oro, el Estado asumió los compromisos de una industria que requería de

muchos recursos para la renta, administración, acondicionamiento y renovación de los teatros. Aunque Operadora de Teatros logró un superávit en los sesentas, la mayor parte de sus ingresos se destinaban a arrendamiento, situación que a la vuelta del tiempo resultó onerosa. Además. Tenía otros gastos fijos, ya que se comprometió a mantener los mismos empleados sindicalizados (85% de alrededor de 15,000), a preservar el equipo y las salas existentes y a continuar con la franquicia de las dulcerías (Garmendia 2012).

La exhibición cinematográfica se encontraba sujeta a una regulación de precio fijo. Por ejemplo, los municipios y el Departamento del Distrito Federal se encargaban de regular los precios de entrada en las salas de exhibición. Esto distorsionaba el mercado debido a la imposición de un precio fijo, lo que ocasionó que en la Ciudad de México el establecimiento de nuevos cines comenzará a decrecer, e incluso los cines ya establecidos optaban en ocasiones por cerrar sus puertas debido a lo poco redituable que resultaba dicha actividad.

A diferencia de lo que podría pensarse, los precios fijos, al paso del tiempo, generaron un detrimento en el consumo de películas dentro de las salas cinematográficas, debido a la falta de reinversión en la misma infraestructura. “La falta de mantenimiento de los cines sobrevivientes y las deficiencias en la proyección terminaron por volver un sofisma aquel lema de que “el cine se ve mejor en el cine”: la mala condición de las salas constituyó un importante factor para alejar a los espectadores” (Mantecón 2006, 266).

De 1990 a 1995, el número de salas disminuyó. A partir de 1996 se observa un crecimiento sostenido con la participación de nuevos modelos de negocio tomado de la exhibición norteamericana con empresas como Cinemark, Cinemex, Organización Ramírez (Cinépolis) y United Artists. Estas cuatro empresas controlaron el mercado nacional de exhibición de películas y han mejorado notablemente el estado de salas, lo cual propicia el regreso del público (Hinojosa 2011).

La filosofía de este modelo de negocio, dentro de la exhibición, ofrecería la proyección de películas en complejos con diversas pantallas, brindando indudables ventajas para el espectador y para el exhibidor.

1. Para el espectador: Al acudir a estos complejos el espectador tiene la posibilidad de elegir *in situ* la película que desea entre un conjunto de películas programadas. Casi siempre encontrará algún título que le interese ver. Por otra parte, estas salas ofrecen los estrenos de la semana, lo más reciente en cuenta a programación. Estos complejos suelen ubicarse en centros comerciales donde se puede aparcar gratuitamente mientras dura la proyección de la película, dos o tres horas. Ventaja añadida, se puede aprovechar para ir de compras y de paso ver una película o a la inversa. No es necesario consultar la cartelera. En un complejo de más de 7 salas, es seguro que el espectador encontrará algún título que le interese ver.
2. Para el exhibidor: El empresario de cine ve colmadas sus aspiraciones, pues al tener más oferta de títulos la afluencia de público es mayor.
 - El rendimiento por título es el óptimo, en las salas de diferente aforo o capacidad, la película va rotando de una a otra hasta que se agota su vida comercial. Si el mismo título estuviese programado en una sola pantalla con un aforo determinado posiblemente habría salido de cartelera.
 - El personal de la sala es menor, con dos operadores de cabina se puede manejar un complejo de 5 pantallas.
 - Si la película funciona y es un blockbuster se puede proyectar simultáneamente en dos o más salas, es lo que se conoce con el nombre de proyección interlock.
 - Beneficia a las películas de poca aceptación, pues si un espectador acude a la sala para ver una película taquillera y no ha encontrado entrada para esa sesión, es muy probable que opte por ver otra película, entre ella la de poca aceptación (Calvo 2011, 18-19).

El error de diciembre y el alza del dólar habían descapitalizado al cine mexicano, entonces Cinemex se asoció con J.P. Morgan y estableció su primer complejo en la Ciudad de México. La empresa Organización Ramírez abrió su primer multiplex: “Cinépolis”. A pesar del aumento del precio del boleto (\$20 pesos M.N.), los nuevos complejos comienzan a atraer a la clase media. Los cines populares, en cambio, empezaron a cerrar o vender a las grandes exhibidores de salas, porque no podían sostenerse ante la nueva realidad (concentración de la exhibición) (Hinojosa 2011).

Alejandro Ramírez Magaña, tercera generación de la familia originaria de Michoacán, dice saber lo dura que esta la competencia: “o te subes al tren de la modernización, o te quedas atrás para siempre”. Con un respaldo académico de las universidades de Harvard y de Oxford, con un curriculum como consultor económico en las Naciones Unidas y en el Banco de Washington, desde septiembre de 1996 se encarga de la empresa de su familia, impulsando una reestructuración dentro de la compañía.

“Internamente, estamos haciendo cambios organizacionales, estamos dando mucho impulso al departamento de mercadotecnia y publicidad y estamos mejorando las relaciones con el Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC). Y externamente estamos modernizando muchas salas, estamos creciendo únicamente con el concepto Cinépolis, el más moderno que tenemos y mejorando cada vez más nuestros servicios. Por muchos años no hubo cines de mucha calidad por una sola razón, había control de precios, éramos muy eficientes en cuanto a costos, pero no podíamos invertir mucho en cuanto a equipo y en cuanto a modernización” (Pardo 1997, 2).

Un factor para el crecimiento de la exhibición en nuestro país fue la liberación del precio en taquilla como una medida de desregulación. Una regla general para los bienes de información es que el precio debe ser determinado de acuerdo con el valor que dicho bien tiene para el consumidor y no en función del costo de producirlo.

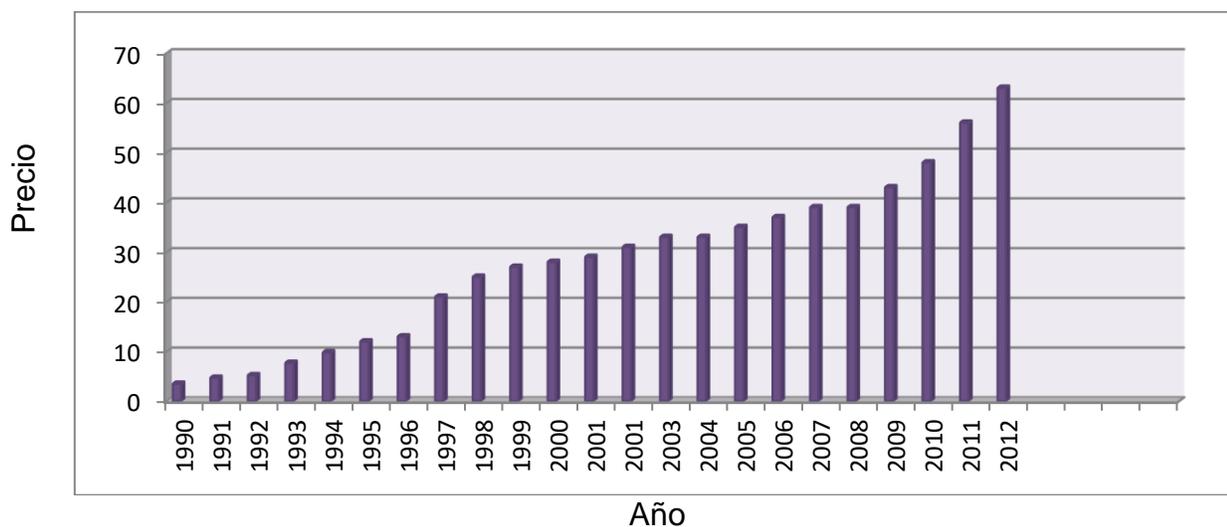
Conforme pasaban los años, la idea de mantener un precio fijo se iba haciendo cada vez más obsoleta dado que por una parte, las ideas de libre mercado y libre competencia se propagaban y arraigaban cada vez más. Además, la exhibición cinematográfica fue perdiendo su capacidad monopólica en tanto que el avance tecnológico (los videocassettes) comenzaba a desplazar a las salas de cine como el medio favorito de los consumidores para ver películas; esto aunado al hecho de que como la diversidad de servicios de entretenimiento crecía, la participación de los boletos de cine en el presupuesto familiar comenzó a decrecer.

Dada esta situación, la manera óptima de determinar el precio sería con base en el valor del bien, lo cual continúa siendo complicado en esta industria dado que por ser el cine un bien de experiencia, el oferente y, sobre todo, el consumidor mismo, no saben qué utilidad le generará el consumo del bien, sino hasta después de haberlo consumido.

A partir de la liberalización de los precios, la exhibición fílmica se volvió atractiva y redituable por lo que el sector comenzó a repuntar gracias a los flujos de inversión que comenzaron a dirigirse a la industria y, así se dio una transformación de la industria, la exhibición cinematográfica pasó de complejos pequeños con una o pocas salas a grandes complejos cinematográficos con más de 10 salas de exhibición. Esto por dos motivos, uno por la liberalización del precio que detonó la inversión en tanto que la exhibición se volvió una actividad redituable y, por otro lado, por la naturaleza *per se* del cine ya que al ser un bien de experiencia, es decir, al carecer los consumidores de información perfecta en tanto que no pueden saber *ex ante* la utilidad que les dará el consumo de cierta película, las exhibidoras

se ven incentivadas a ofrecer mayores cantidades de películas para diversificar así su producto y satisfacer a un mayor número de consumidores (ver Gráfica 2) (COFEMER 2011).

Gráfica 2: Precio promedio del boleto en taquilla en México



Fuente: COFEMER 2011

El renacimiento de la exhibición cinematográfica se ha insertado en la actualidad dentro de los procesos de reestructuración de los escenarios de consumo y tiempo libre: su creciente vinculación a la expansión de los centros comerciales en algunas de las principales ciudades latinoamericanas se da articulada a nuevos procesos de segregación y a la centralidad que han adquirido los medios electrónicos –especialmente la televisión y la radio- en el consumo cultural de las poblaciones urbanas de la región (Mantecón 2006).

Esto muestra claramente los cambios sociales que trajo consigo la nueva ley emitida en 1992, el beneficio que produjo en tanto que al liberalizar la industria, la oferta subió, así como la calidad del producto ofrecido, lo que provocó un incremento en la demanda, que a su vez se transforma en utilidad para los consumidores. Finalmente, esto se tradujo en un incremento en los ingresos generados por la industria. Además, gracias a una mayor inversión y nuevos

esquemas de exhibición, acompañados de servicios complementarios de calidad, generaron un mayor gusto de la población por el cine que se tradujo en un mayor gasto en esta actividad (COFEMER 2011).

La revolución en la exhibición cinematográfica, como modelo de negocio, inició a mediados en la década de 1990 con el incremento de la infraestructura cinematográfica por todo el país, comenzando en el Distrito Federal, en donde tan sólo de 1995 a 2001, el número de pantallas se duplicó (de 211 ascendieron a 462 pantallas, en 65 emplazamientos), según los datos de CANACINE. Este proceso se dio también aunque con menor intensidad, a nivel nacional, ya que en el mismo periodo las pantallas pasaron de 1,495 a 2,474 (en 462 emplazamientos) (Mantecón 2006). Organización Ramírez cerró en 2005 con mil 400 salas en operación en todo el territorio nacional (Anaya 2005).

El total de pantallas en 2013 varía según la fuente a consultar: la cifra oficial del IMCINE, a través del Anuario estadístico 2013 es de 5,547; CANACINE, a través de su reporte anual contabilizó 5,535; y los que se extrajeron de cada una de las páginas de las empresas exhibidoras donde el público consulta la cartelera incluyendo cada uno de sus marcas, contabilizando 5,363 (ver Anexo 5). Por otro lado, atendiendo al número de pantallas que tenga un complejo cinematográfico, podemos clasificarla en: miniplex (menos de 6 pantallas), multiplex (de 7 a 15 pantallas) y megaplex (más de 16 pantallas) (Calvo 2011). En nuestro país, se determina la colocación de un complejo cinematográfico de acuerdo al número de habitantes por región. Hasta el 2013, La infraestructura cinematográfica ha crecido teniendo un total de 367 complejos en nuestro país (ver Tabla 15)

Es importante notar que a causa de las nuevas mejoras en las instalaciones de los complejos cinematográficos, tales como la disponibilidad de múltiples pantallas y más grandes, asientos más cómodos, mejor sonido y presentaciones de imagen, y la oferta de una amplia gama de servicios auxiliares (con el fin de diversificar los riesgos), la asistencia al cine está en mejores niveles en México. El crecimiento en

el sector de la exhibición ha sido principalmente en el multiplex y megaplexes. Así los costos radican en la mejora, innovación, mantenimiento y operación de la infraestructura y servicios brindados por los complejos cinematográficos.

Tabla 15: Tipo de complejo cinematográfico en México

Tipo de complejo	 Cinépolis LA CAPITAL DEL CINE	 Cinemex El mejor del cine	 CINEMARK
Miniplex	64	50	0
Multiplex	175	170	22
Megaplex	43	6	4

Por lo anterior, y el gran crecimiento en este sector, México es un mercado grande y en expansión para la exhibición de películas. En 2009 se ubicó en el quinto lugar mundial en términos de asistencia al cine; mientras que, actualmente, nuestro país ocupa el cuarto sitio a nivel mundial, sólo debajo de India (2,724 millones), Estados Unidos (1,258 millones) y China (470 millones). En América Latina ocupa el primer lugar, a pesar de tener aproximadamente la mitad de la población. El tamaño de dicho mercado en México genera un gran interés y competencia por parte de los distribuidores y una escala de planta que ha contribuido al crecimiento de empresas de postproducción, subtítulos y títulos en español, doblaje, revelado y copias de películas (Martínez Piva, et al. 2010). (Ver tabla 16).

Tabla 16: Pantallas e Ingresos del sector exhibición

Año	Pantalla	Ingresos en taquilla
1994	1434	779 millones
1995	1495	774 millones
1996	1639	1 mil 006 millones
1997	1850	1 mil 991 millones
1998	2105	2 mil 622 millones
1999	2320	3 mil 755 millones
2000	2300	4 mil 160 millones
2001	2579	4 mil 049 millones
2002	2823	4 mil 685 millones

2003	3054	4 mil 545 millones
2004	3491	5 mil 391 millones
2005	3536	5 mil 697 millones
2006	3892	6 mil 076 millones
2007	3920	6 mil 673 millones
2008	3950	7 mil 272 millones
2009	4818	7 mil 730 millones
2010	4905	9 mil 057 millones
2011	5166	9 mil 769 millones
2012	5301	10 mil 686 millones
2013	5535	11 mil 902 millones

Fuente: Elaboración propia basado en COFEMER 2011 y CANACINE 2013

El segundo factor es un esquema de mercado concentrado y centralizado. Concentrado en el sentido en que aumentan el tamaño de las empresas que ofrecen el bien en cuestión y centralizado en tanto que se da un aumento en el poder de un número pequeño de empresas. El crecimiento de las empresas se da por dos motivos, por un lado está el incentivo de cualquier comercio a crecer de manera interna, por medio de la creación de productos que le hagan ganar mercado; por otro lado, está el crecimiento externo que radica en la compra de otras empresas para expandir su poder de mercado y poder actuar de la mayor manera posible como un monopolio.

En el caso de la exhibición cinematográfica, el fenómeno de la concentración se da debido a la naturaleza del cine como bien de experiencia, lo que provoca incertidumbre en cuanto a las ganancias esperadas. Así, las exhibidoras recurren a esquemas de concentración y centralización que incrementen su participación en el mercado. Por medio de la concentración horizontal o expansión interna, los complejos cinematográficos comienzan a diversificar su producto mediante el ofrecimiento de bienes complementarios, como las palomitas, refrescos y dulces, lo que provoca una diferenciación de su producto y les da herramientas para actuar de la mayor manera posible como monopolios. En cuanto a la integración vertical, la exhibición en México no está incentivada a llevar a cabo dicha integración, ya que la Ley prohíbe a las distribuidoras condicionar o restringir el suministro de películas a los exhibidores por lo que las exhibidoras optan por

implementar esquemas de integración horizontal o diagonal, dado que el riesgo en el que incurren al invertir para llevar a cabo dicha expansión es menor que en cuanto a la gran cantidad de capital que tendrían que invertir para fusionarse con las distribuidoras (COFEMER 2011). Como parte del artículo 45 del Reglamento se establece que los exhibidores que cuenten con hasta cinco pantallas de cine en un municipio, o hasta diez en todo el Distrito Federal, están obligados a estrenar un mínimo de cinco películas nacionales por año (Hinojosa 2011).

Es importante recalcar la lucha que se ha dado entre los exhibidores por concentrar la participación del mercado a su favor. Cinépolis es la exhibidora cinematográfica más grande de México y de América Latina y la cuarta a nivel mundial. Tiene presencia en la República Mexicana, en Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia e India, además de Perú y Brasil. En la actualidad maneja las marcas de Cinépolis, Cinépolis VIP, Multicinemas y Xtreme Cinemas (Martínez Piva, et al. 2010)

En 2008, Germán Larrea compro MM Cinemas al fondo Southern Cross y al banco Morgan Stanley. Con la compra de Cinemex por parte de *Entretenimiento GM* de México, filial del Grupo México, cuyo principal accionistas es Germán Larrea sumará 493 pantallas integradas en 44 unidades. Estas nuevas están ubicadas principalmente en el DF y aportaran ventas anuales por unos 180 millones de dólares. De igual forma, Cinemex adquirió Cinemas Lumiere. Si bien esta última compañía cuenta con más de 17.5 complejos, con Lumiere, sumará otros 14 (Celís 2008).

La lucha por la concentración de las regiones para invertir en los complejos entre las 3 empresas exhibidoras, también es un tema de análisis. Existen complejos cinematográficos en 127 ciudades del país: Cinemark está presente en 17 ciudades; Cinemex está presente en 79 ciudades y Cinépolis está presente en 91 ciudades (ver Tabla 17)

Tabla 17: Ciudades con infraestructura cinematográfica

Estados	Ciudades	 Cinépolis LA CAPITAL DEL CINE	 Cinemex El Mejor del Cine	 CINEMARK
<i>Aguascalientes</i>	Aguascalientes			
<i>Baja California</i>	Ensenada			
	Mexicali			
	Rosarito			
	Tecate			
	Tijuana			
<i>Baja California Sur</i>	Cabo San Lucas			
	La Paz			
	San José del Cabo			
<i>Campeche</i>	Campeche			
	Cd. del Carmen			
<i>Chiapas</i>	Comitán			
	Sn Cristóbal de las Casas			
	Tapachula			
	Tuxtla Gutiérrez			
<i>Chihuahua</i>	Cd. Cuauhtémoc			
	Cd. Juárez			
	Chihuahua			
	Delicias			
	Hidalgo del Parral			
<i>Coahuila</i>	Cd. Acuña			
	Monclova			
	Saltillo			
	Torreón			
<i>Colima</i>	Colima			
	Manzanillo			
<i>D.F. y Área Metropolitana</i>	<i>D.F. y Área Metropolitana</i>			
<i>Durango</i>	Durango			
	Gómez Palacio			
<i>Estado de México</i>	Atlacomulco			
	Lerma			
	Metepec			
	Toluca			
<i>Guanajuato</i>	Celaya			
	Guanajuato			
	Irapuato			
	León			
	Salamanca			
	Sn Francisco del Rincón			
	San Miguel de Allende			
	Silao			
Uriangato				
<i>Guerrero</i>	Acapulco			
	Chilpancingo			

	Iguala			
	Taxco			
<i>Hidalgo</i>	Pachuca			
	Tepeji del Río			
	Tulancingo			
<i>Jalisco</i>	Cd. Guzmán			
	Guadalajara			
	Ocotlán			
	Puerto Vallarta			
	Tonalá			
<i>Michoacán</i>	Cd. Hidalgo			
	La Piedad			
	Lázaro Cárdenas			
	Morelia			
	Sahuayo			
	Uruapan			
	Zamora			
<i>Morelos</i>	Cuatla			
	Cuernavaca			
	Emiliano Zapata			
	Jojutla			
<i>Nayarit</i>	Nuevo Vallarta			
<i>Nuevo León</i>	Apodaca			
	Ciénega de Flores			
	Escobedo			
	Guadalupe			
	Juárez			
	Monterrey			
	San Nicolás			
	San Pedro			
	Santa Catalina			
<i>Oaxaca</i>	Oaxaca			
	Salina Cruz			
	Tuxtepec			
<i>Puebla</i>	Puebla			
	Tehuacán			
<i>Querétaro</i>	Cadereyta			
	Querétaro			
	Sn Juan del Río			
<i>Quintana Roo</i>	Cancún			
	Chetumal			
	Cozumel			
	Playa del Carmen			
<i>San Luis Potosí</i>	Cd. Valles			
	San Luis Potosí			
<i>Sinaloa</i>	Culiacán			
	Guamúchil			
	Guasave			
	Los Mochis			
	Mazatlán			
<i>Sonora</i>	Cd. Obregón			

	Guaymas			
	Hermosillo			
	Nacozari de García			
	Navojua			
	Nogales			
	Sn Luis Río Colorado			
<i>Tabasco</i>	Cárdenas			
	Comalcalco			
	Villahermosa			
<i>Tamaulipas</i>	Cd. Mante			
	Cd. Victoria			
	Matamoros			
	Nuevo Laredo			
	Reynosa			
	Río Bravo			
	Tampico			
<i>Tlaxcala</i>	Apizaco			
	Tlaxcala			
<i>Veracruz</i>	Boca del Río			
	Coatzacoalcos			
	Córdoba			
	Martínez de la Torre			
	Minatitlán			
	Orizaba			
	Poza Rica			
	Tuxpan			
	Veracruz			
	Xalapa			
<i>Yucatán</i>	Mérida			
	Valladolid			
<i>Zacatecas</i>	Fresnillo			
	Zacatecas			

Entre Cinépolis, Cinemex y Cinemark existía un pacto de caballeros para no construir un complejo de cines junto a otro de la competencia... Pero eso se terminó, aseguró en entrevista José Antonio Rocha, director comercial de Cinemark México.

“Existió un pacto de caballeros hace unos años sobre si una cadena abría primero en cierta zona, la competencia no construiría otro a ciertos kilómetros; pero desafortunadamente eso desapareció y se comenzaron a inaugurar complejos, prácticamente uno frente de otro. Por ejemplo, en Polanco abrimos primero nosotros, luego llegó Cinemex a Pabellón

Polanco y ahora en Plaza Carso abrió Cinépolis, entonces, las 100 personas que iban a Cinemark en un principio ahora se dividen, lo malo es que son las mismas 100”, explicó. Por esta canibalización entre exhibidores, Cinemark prefirió no construir nuevas salas y enfocarse en otros temas que, asegura, beneficiarán al cinéfilo” (Gutiérrez).

Para sorpresa de la industria, el periódico Universal (2013), en su formato electrónico, publicó que la compañía Cinemark Holdings llegó a un acuerdo para la venta de las 29 complejos de cine que opera en México a Cinemex, sin precisar el monto de la operación. La transacción considera las 290 salas de exhibición, las cuales el año pasado generaron ingresos por 73.7 millones de dólares, además de producir utilidades netas por 7.9 millones de dólares. En un comunicado, la empresa aclara que esta transacción está sujeta a la satisfacción de las condiciones de cierre habituales, que incluye la aprobación del órgano antimonopolio. Manuel Molano, director general adjunto del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), opinó:

“Es un tema interesante donde la autoridad deberá revisar si la empresa dominante abusa de su poder de mercado. Pero creo que si fortaleces al competidor, esto ayuda a que la competencia sea más intensa. Tampoco creo que en el tema del precio el boleto cambie (aumente) porque el negocio no es ése, es todo lo que se vende adentro” (Gutiérrez 2013).

Roberto Quintero, director de Cinemagic, aseguró que es una buena noticia que un empresario mexicano adquiera una empresa no mexicana como Cinemark e invierta en el país.

“Pero también creemos que lo sano es que exista un ecosistema que permita la entrada de más jugadores; lo peor que le puede pasar a un país es que haya poquitos jugadores en una industria” (Gutiérrez 2013).

El caso llegó ante la extinta Comisión Federal de Competencia (CFC), el cual analizó el asunto para dar su aprobación o rechazo a la operación. El 15 de agosto del 2013, el pleno de dicha institución dictaminó en contra de la concentración entre las dos empresas. Sin embargo, la Reforma Económica dio una segunda oportunidad para intentar la concentración nuevamente a través de la creación de la Comisión Federal de Competencia Económica (CFCE). En noviembre del 2013, el pleno de la CFCE resolvió por mayoría revocar la resolución emitida por la extinta CFC. Así, Cinemex, logró hacerse de los 31 establecimientos y las 290 salas que mantenía la cadena estadounidense en México (Tejeda 2014). Actualmente, Cinépolis cuenta con 48 por ciento del mercado de la exhibición frente a su competidor Cinemex, que tiene 42 por ciento.

Por otro lado, la concentración del mercado, aunado a los beneficios brindados por la legislación vigente al sector exhibición, ha traído, como consecuencia, que el cine norteamericana haya logrado romper las barreras de entrada y penetrar sus filmes al público mexicano. En palabras de Contreras Torres, “con un criterio estrictamente mercantilista tasan uniformemente todas las películas (...) y, en consecuencia, lo mismo pagan por un churro que por una buena película” (Garmendia 2012, 138).

Además de lo que ya se han mencionado, son varias las razones que explican la débil presencia de películas mexicanas en las salas de exhibición de este país. Una razón importante es la fuerte competencia con el cine de los Estados Unidos, que no sólo ha logrado influir en las preferencias del público en cuanto a un modelo y forma, sino que también presentan un sistema de distribución

concentrado, un mercadeo atractivo y de gran eficiencia, mientras las películas locales u otras internacionales no cuentan con las mismas condiciones (Martínez Piva, et al. 2010)

En la época vacacional o de verano, una sola película puede ocupar 30 por ciento de ellas, promediar 14 millones de espectadores y 500 millones de pesos en taquilla. De acuerdo con datos de CANACINE, en 2013, se lanzaron una decena de títulos, con un promedio de mil 200 copias, que muchas veces se traduce en más salas. Entre ellas están *Mi Villano Favorito 2* (Pierre Coffin, 2013), *Ironman 3* (Shane Black, 2013) y *Monsters University* (Dan Scarlon, 2013)

Tan sólo Harry Potter y las reliquias de la muerte parte 2, estuvo presente en unas mil 500 salas, según la distribuidora Warner. Esto hace que la gran mayoría de cintas, sobre todo nacionales, encuentren pocos lugares de exhibición y tengan que acumularse en ciertos meses del año para tener menos obstáculos en su salida a cartelera. Los exhibidores reconocen que de esta manera de programar las películas, les genera mayores ingresos por taquilla.

Miguel Necochea, presidente de la Asociación Mexicana de Productores Independientes, considera que esto puede terminar estrangulando a las cintas de todos los países, incluyendo a las de Hollywood. Son tantas las que se pelean el lugar, que sólo se dejan dos semanas de respiro entre una y otra. Sin embargo, existe otra razón por lo que se busca dejar poco tiempo en pantalla a una película, se refiere a tener ingresos amplios en poco tiempo.

La manera de llevar actualmente la distribución de una película, sobre todo un *blockbuster*, por parte de las *Majors*, está en un diseño publicitario masivo, para que, en su estreno, las masas respondan de forma inmediata y, en un lapso de dos semanas, se pueda recaudar la mayor cantidad de dinero posible, reinvertiendo en nuevos proyectos de producción.

En 2013 se estrenaron en México 312 películas. La pregunta es si el mercado podría soportar más. “Si una mexicana sale con 400 copias, una de allá sale con

mil 400 y esto no nos está llevando a nada, más bien está polarizando el asunto de la exhibición”, explica Necoechea. En el seno de CANACINE no hay discusión respecto al tema. Maximiliano García, ex director de la Cámara, comenta: “Lo de las fechas de estrenos son acuerdos a nivel internacional. Lo importante es que con el número de copias siempre se asume un riesgo” (Huerta 2011, 6).

Marina Stavenhagen, entonces directora del IMCINE, precisó sobre el tema: “Los estrenos mexicanos en cartelera se dan en un escenario avasallado por un mercado global. Nuestros productos no tienen las condiciones para competir en la cartelera y por lo mismo nos enfrentamos a un mercado asimétrico en cuanto a la información. Así que es necesario enfocar nuestra atención en estas enormes diferencias de mercado para mejorar las condiciones de nuestras películas” (Calderón 2011).

Hay que agregar que al cine mexicano lo programan en malas fechas, salas y complejos y además lo boicotean de diversas maneras, entre las que podemos destacar el que no se reportan los verdaderos boletos comprados. Negar la venta de boletos, suspender las funciones arbitrariamente, fracturar la corrida semanal en todos los horarios, dejándolo sólo en los más malos, equivale a perder competitividad, así como no exhibirlo en las salas de provincia, entre otras cosas (Ugalde 2010).

Las películas mexicanas recuperan en promedio el 10 por ciento de taquilla en comparación con lo que recaudan las películas hollywoodenses. Lo irónico de la situación es que las exhibidores, aseguran dar todo su apoyo al cine mexicano, señalando que no sólo se tiene que dar diversidad al público, sino también un buen nivel de calidad para que este recupere de manera paulatina la credibilidad en el cine mexicano. Alejandro Ramírez, indico:

"Es algo positivo que haya más títulos por estrenar, pero todos quisiéramos que no solo crezca el número, sino también la taquilla que generan. Son realmente pocas películas las que hacen más

de 40 millones de pesos, y hasta el momento solo van cuatro en todo el año, cuatro de 49 (que alcanzan esta cifra), son casi nada si se piensa que la película mexicana promedio anda costando dos millones de dólares. Mas o menos el 85 por ciento de las películas mexicanas no recuperarían ni aunque se llevaran el 100 por ciento de la taquilla, pues el problema es que no generan suficientes espectadores. Yo estaría mucho más contento si en lugar de estrenar 49 títulos estrenáramos 35, pero que en lugar de generar el ocho por ciento de la taquilla, generara el 15, es un poco lo que quisiéramos" (Calva 2008).

"Días de gracia" de Everardo Gout; estrenó con aproximadamente 200 copias (una película mexicana estrena en promedio con unas 100). Pero algo no funcionó. Dos semanas después su presencia en cartelera era prácticamente inexistente: acaso uno o dos horarios de media tarde en unas cuantas salas. La propuesta estética de la película, un thriller policial sobre secuestros y corruptelas, era atrayente: tres formatos de película distintos para cada uno de los tres periodos que aborda, una narrativa de-construida, tres bandas sonoras firmadas por gente de la talla del japonés Shigeru Umebayashi o del australiano Nick Cave. Aunque el drama es el género más abordado por el cine mexicano, no es el más visto.

Como ya se menciona, verano es la temporada del dominio total del blockbuster hollywoodense. (...). Entonces, los escasos distribuidores de material mexicano optan por no enfrentarlo a la competencia desleal y guardarlo para otras fechas. Ya en septiembre empezará la encarnizada pelea por ocupar las plazas que deje libre el cine hollywoodense (García Tsao 2011, 31).

Para el mes de septiembre, el omnipresente verano fílmico se ha rezagado y es momento para que el cine con menos copias y promoción -donde no sólo se incluye el nuestro, sino diversas cintas de corte más independiente tenga más

oportunidades de hacer una taquilla decorosa sin la amenaza de que la saquen de cartelera para darle entrada a algo más comercial. Según el Anuario Estadístico de Cine Mexicano del IMCINE 2011, marzo, septiembre y octubre fueron los meses donde más asistentes a producciones mexicanas hubo. De hecho, fue el mero 16 de septiembre el día que más gente fue en todo el ario, justo cuando abrió Don Gato y su pandilla. Mismo caso en el 2010 con No eres tú soy yo, que se estrenó el último fin de semana de agosto y terminó siendo la más taquillera de ese año (Cine Premier 2012).

Alizar Dahdah secretaria ejecutiva de la Conferencia Cinematográfica de Iberoamérica, menciona su preocupación por la concentración de títulos dentro de la exhibición.

“Debemos buscar mecanismos que tengan sentido para poder lograr este paso. Se están haciendo tantas películas que con esa misma fuerza deberían tener un mejor espacio de exhibición”
(Huerta 2011, 6).

Otro gran abuso es el reparto de los ingresos porque el exhibidor se queda con más de 60 por ciento de los ingresos. Es demasiado. El distribuidor, muchas veces, defiende la película mexicana, pelea con el exhibidor para que pongan sus películas en los cines; pero él no tiene ninguna decisión sobre en qué horario van a pasar su película, o cuántas funciones: eso lo decide el exhibidor. Cada país funciona diferente. Francia es el paraíso para un cineasta y un productor, porque 11 por ciento de los ingresos brutos de taquilla se lo queda el gobierno para invertirlo en el cine francés. En Alemania, el reparto de los ingresos es sólo un poco más equitativo que en México: el exhibidor le da más dinero al distribuidor, que a su vez le traslada más dinero al productor. Pero si, además, el distribuidor tiene subsidio para la distribución, le descuenta menos gastos (el de hacer las copias, por ejemplo) al productor, así que a éste le llega más dinero de cada boleto. En México, el distribuidor recibe 37 por ciento, ya quitándole el Impuesto al

Valor Agregado (IVA); de ahí, descuenta, primero que nada, su comisión; luego, el costo de copias y lanzamiento, la publicidad; y lo que queda, es del productor. Con este esquema, por lo general el productor no ve un peso; necesita ser un *hit* para que empiece a recuperar dinero. Pero sí el lanzamiento no le cuesta al distribuidor porque está subvencionado, como en Europa, ese dinero le llega directamente al productor. Ésa es la gran diferencia (Ver tabla 15).

Tabla 15: Repartición de los ingresos en taquilla

En la década de los sesentas		En la actualidad	
Impuestos	18%	Impuestos	16%
Derechos de autor	1%	Derechos de autor	1.65%
Exhibidor	54%	Exhibidor	63%
Distribuidor	7%	Distribuidor	37%
Productor	20%	Productor	15%

Fuente. Elaboración propia basada en Garmendia 2012

Con base a la tabla anterior, tomaremos como ejemplo a la película “Cinco de mayo” de Rafael Lara:

Gasto de distribución	\$ 10,000,000.00
Gasto de producción	\$80,000,000.00
Ingreso en taquilla	\$31,920,189.00
Taquilla sin impuestos	\$26,174,554.98
Exhibidor (63%)	\$16,489,969.06
Film rental (37%)	\$9,684,585.35
Comisión Distribuidor (20%)	\$1,936,917.06
Recuperación de gastos distribuidor	\$8,747,668.29
Restante a productor	\$-----

Fuente: Elaboración propia

Con este ejercicio, queda demostrado que la película Cinco de mayo (Rafael Lara, 2013) no recuperó los ingresos para poder repartir al productor. Producir en México es gracias a los esquemas de financiamiento. La pregunta es ¿De qué manera se puede diseñar una repartición más justa? Es prioridad incluir este tema en la legislación y regularlo. Por otro lado, los actores que incursionan en nuestro cine, también perciben la situación actual de la industria, por tal motivo, Damián Alcázar declaró a una revista:

“Después de más de 20 años del Nuevo Cine Mexicano, el principal problema sigue siendo la exhibición, rubro en el que no se avanza, ya que sigue siendo pésima, casi nula en muchas películas mexicanas. Aunque cabe destacar que en ese periodo de dos décadas también ha existido una madurez, la apertura para conocer nuevos cineastas, artistas y creadores mexicanos; por lo menos dos generaciones de jóvenes fotógrafos encontraron, en este lapso, la forma de demostrar que el talento que existe en México es muchísimo. Es una lástima que esto se cierre en una especie de embudo que no permite la salida de tantas películas, porque podríamos tener verdaderamente una industria sólida, pero si no vendes ese producto nadie lo compra y entonces no tienes dinero para seguir invirtiendo” (Carrasco García 2012, 80).

La digitalización de las salas de cine es un fenómeno que se ha venido generando a nivel global, sin embargo, es importante observar este proceso desde las particularidades que la definen en cada país. En este sentido, factores como el nivel de infraestructura de las salas, su distribución en el territorio nacional, la relación entre los diversos sectores de la industria, el grado de influencia de los exhibidores en el mercado local, así como la hegemonía de los estudios de Hollywood, entre otros, determinan de uno u otro modo esta transición (Domínguez 2012).

En sí misma, la transición de las salas de exhibición representa para los estudios la posibilidad de controlar sus mercados a partir de cada vez más impostergable necesidad de transferir archivos digitales por diversos medios y contar con copias de gran calidad. Ello permitirá disminuir la piratería y sentaría las pautas tecnológicas y comercial para garantizar su predominancia en los mercados internacionales a través de sus nuevos sistemas de proyección que, entre otras cosas, hacen altamente rentables formatos como 3D y 4D, así como la conversión de las salas de cine en centros de espectáculos (conciertos, eventos deportivos,

misas, etcétera). Además, se establecería una transición ordenada para evitar competencias internas y se generarían las bases con perspectivas de adaptación homogéneas entre los agentes de la gran industria en el mediano y largo plazo (Domínguez 2012).

De acuerdo con Eliashberg, la exhibición de una película es un factor crítico de su éxito en las taquillas y en canales de distribución posteriores. En este contexto, de acuerdo con Daniels, Leedy y Sills, la exhibición es el factor más importante para persuadir al público. Lo anterior, debido a las expectativas que generan los estudios de películas antes y durante su estreno en cines. En este sentido y, dada la naturaleza de las películas como bienes de información, una combinación de publicidad, atención de los medios y la comunicación boca-a-boca (reputación) entre espectadores dan cuenta de la principal razón de este fenómeno (COFEMER 2011, 20).

Aunado a esto, es importante destacar que el empaquetamiento o *bundling*, sirve para disminuir el riesgo en que incurre un oferente al vender un bien de experiencia y de información mediante la estrategia de vender en paquetes los bienes. Así, en el mercado de la exhibición cinematográfica, en tanto que al no poder determinar cuál es la valoración que el consumidor le dará a la película como tal, los exhibidores hacen de su producto un conjunto de productos cuya valoración por parte de los consumidores es más conocida tanto para ellos como para los oferentes. Así, surge la exhibición como un ofrecimiento de diversos productos, tales como los alimentos y las salas 3D.

Estas características también se ven reflejadas en altos costos iniciales para los exhibidores, ya que requieren efectuar grandes inversiones para poder una amplia gama de obras cinematográficas y diversificar su riesgo, así como para diferenciar su producto mediante salas con mayor tecnología y servicios complementarios para el público, características que difícilmente pueden ser cumplidas por las salas

pequeñas y que han dado lugar a una estructura de mercado con exhibidores de gran tamaño.

Muchos países alrededor del mundo están revisando sus estructuras de comunicación y la estrategia parece ser más mercado, menos Estado, donde la palabra clave es desregulación; sin embargo, la liberalización del mercado está generando un control de las exportaciones por parte de los países más desarrollados, donde las grandes corporaciones buscan alianzas para posicionarse en el mercado con una mayor participación. Esta situación repercute en una competencia desigual para los países en vías de desarrollo, que no pueden competir en igual de circunstancias con sus industrias de medios menos poderosas (Hinojosa 2011).

Por último, ya en varias fuentes bibliográficas se ha topado con el término “Oligopolio²⁵” en el sector exhibición, sin embargo, en el momento en que fue mencionado en las publicaciones no estaba reflejado en la realidad, ahora, con las fusiones de Cinemex, podemos definir que existe un oligopolio, abriendo la puerta a un comportamiento de cartel por parte de los dos participantes, exaltando más la concentración en la programación de películas dentro de las pantallas de cine.

Se podría pensar que estas dos exhibidoras constituyen un simple duopolio, sin embargo, tanto Cinemex como Cinepolis ya comenzaron a materializar sus estrategias para maximizar sus utilidades, característica de una práctica oligopólica. Cinemex presenta, en el 2014, la promoción: “Llegó el verano a Cinemex”, donde se recibe una tarjeta verano Cinemex 2014, misma que contiene 4 boletos 2x1, en la compra mayor a \$140.00 (ciento cuarenta pesos 00/100 M.N.) en dulcería de los cines, Alavista, Café Central, La Locura o Red Mango de

²⁵ Entendemos por Oligopolio a una estructura de mercado en la que pocas empresas participan en una industria, de modo que cada una tiene una participación de mercado sustancial. En un mercado oligopólico los participantes buscan maximizar su utilidad e implementan estrategias que toman en cuenta las posibles reacciones de los rivales.

Cinemex. Los consumidores podrán acumular Tarjetas de Verano 2 x 1 y canjearlas por tarjetas de cine GRATIS.

Cinepolis se inclina, también, por el concepto de 2 x 1; sin embargo, su estrategia se orienta en dos líneas de acción:

1) Emociones Cinepolis: en la compra mayor a \$149.00 (ciento cuarenta y nueve pesos 00/100 M.N.) en dulcería de los cines, será acreedor de una tarjeta emociones Cinepolis, que, posteriormente, registrara para obtener diversos beneficios, entre ellos: un coche de la marca Volvo, Plasmas, *Tablets*, celulares por nombrar algunos (mecánica similar a la promoción de Cinemex, pero con mejores beneficios).

2) Alianzas comerciales: A través de Sabritas, Gamesa Fud y Bimbo, a la audiencia es acreedora de un cupón 2 x 1 para asistir a cualquier función de las películas exhibidas.

Estos dos ejemplos son el comienzo de una guerra entre las dos exhibidoras para la captación total de las audiencias que gustan de asistir a una sala y vivir una experiencia cinematográfica.

Capítulo V. CONSUMO CINEMATOGRAFICO EN EL MERCADO NACIONAL

“Si el público observa y los consumidores consumen, ¿acaso el público que observa no es consumidor y éste no es público? (...), el público en cultura es un apropiador, un consumidor, pues apropiarse la cultura es una forma de llevárnosla puesta, poseerla” (Caccia 2010, 118).

El cine mexicano debe crear y desarrollar su propio público y ese es un elemento en el que se debe trabajar. Si lo que queremos es mejorar el desempeño comercial del cine mexicano, debemos aprender a trabajar para los diferentes segmentos del mercado cinematográfico y reconocer cuáles son sus gustos aunque mucho de los guionistas y directores busquen temáticas que no necesariamente se identifica con las audiencias

La película *Como agua para chocolate* (Alfonso Arau,1992) y luego a *Cilantro y perejil* (Rafael Montero,1996) dan indicios de los nuevos gustos de los consumidores. Sin embargo, fue la cinta *Sexo, pudor y lágrimas* (Antonio Serrano, 1999) con sus 112 copias la que logró captar 5.3 millones de espectadores. Esta cinta fue la que indicó claramente el nuevo tipo de público que asistía a los cines de las plazas comerciales (Ugalde 2010).

Como ya se mencionó anteriormente, nuestro país está colocado en la cuarta posición en consumo cinematográfico gracias a los cambios normativos que permitieron la entrada de los nuevos modelos de negocio dentro de la cadena de la exhibición.

Para este capítulo se pretende hacer un recorrido por los diferentes estudios enfocados al consumo cinematográfico y su público. Si bien la mayoría de estos ejercicios fueron realizados para instituciones oficiales, los resultados reflejan una disparidad en la información presentada, desconociendo la metodología con la que fue ejecutada.

Para iniciar este recorrido, en 2003, con la administración del Presidente Vicente Fox, se realiza, por primera vez, una Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales que el CONACULTA encargó a la Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México. La encuesta fue elaborada con el propósito de contar con información confiable y actualizada sobre temas como la asistencia a recintos culturales, la lectura, la exposición a medios audiovisuales, el equipamiento cultural, el uso del tiempo libre y el conocimiento y opinión sobre el CONACULTA. Fue aplicada en viviendas a cuatro mil 50 personas de 15 años o más, en 27 estados del país.

En cuanto a la asistencia a las salas cinematográficas, la Encuesta arrojó que ocho de cada 10 entrevistados de más de 15 años (80.1 por ciento) responden haber asistido alguna vez al cine, en tanto que tres de cada cuatro (75.0 por ciento) manifestaron haber asistido al menos una vez en el último año. La asistencia a cines apareció con niveles similares para hombres y mujeres, tanto en alguna vez con 81.9 por ciento y 78.5 por ciento respectivamente, como durante los últimos 12 meses, con 76.8 por ciento y 73.5 por ciento. La población entre 18 y 30 años alcanzó los mayores niveles de asistencia en los últimos 12 meses (83.5 por ciento), seguida de los grupos de 15 a 17 (81.7 por ciento) y de 31 a 45 años (77.1 por ciento). El grupo de 46 a 55 años tuvo una asistencia menor al promedio nacional, con 62.7 por ciento, y más abajo se situó el grupo de más de 55 años, con 54.3 por ciento.

La asistencia al cine fue más alta para los niveles superiores de escolaridad, aunque a partir de la secundaria las diferencias no son muy acentuadas. Un patrón similar se dio por ingresos, donde los niveles de asistencia fueron mayores para los grupos que registran asistencias cercanas al promedio y a partir de los tres salarios mínimos las diferencias no son muy grandes.

Por regiones, los niveles más bajos de asistencia se dieron en el sur y el centro-occidente, ambas situadas por debajo del promedio nacional. En las tres ciudades

más grandes del país (Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey) los niveles de asistencia fueron superiores al promedio nacional y muy cercano entre sí. Las diferencias más significativas a nivel territorial se dieron entre los municipios de más de 100 mil habitantes y los menores —sobre todo los de menos de 15 mil habitantes—, lo cual obedeció a los patrones de distribución geográfica de las salas de cine en México²⁶.

En términos generales, casi el doble de la población afirmó ver más películas estadounidenses (58.0 por ciento) que mexicanas (31.8 por ciento). Las películas de acción encabezaron la lista de preferencias por un amplio margen porcentual (62.9 por ciento), le siguieron el género de comedia (37.5 por ciento) y, con niveles muy similares, las películas de drama (24.2 por ciento), romance (22.4 por ciento), terror (21.9 por ciento), suspenso (21.7 por ciento) y ciencia ficción (20.5 por ciento).

La manera en que se seleccionó una película está relacionada con la diversidad de oferta existente, por lo que en las tres ciudades más grandes y en los municipios más poblados la consulta de la cartelera para la selección de una película muestra valores por encima del promedio. Entre las regiones, el noroeste y el centro-occidente presentan los mayores porcentajes y el sur el más bajo.

El 81.4 por ciento de quienes asistieron al cine declaran que “nunca” o “casi nunca” asisten a ver cine de arte, en tanto que 16.9 por ciento expresó una asistencia “muy frecuente” y “regular”. Los niveles más altos se dieron entre el grupo de edad de 23 a 30 años y crece conforme se elevan los niveles de escolaridad, sobre todo entre quienes tienen educación universitaria, aumentando para los estratos de población de más altos ingresos. Monterrey y el Distrito Federal son las ciudades que aparecen como las de mayor asistencia a ver cine de arte con 5.2 por ciento y 2.4 por ciento respectivamente; mientras que Guadalajara tiene niveles más bajos.

²⁶ Ver *Atlas de infraestructura cultural de México*, CONACULTA, México, 2004, pp. 158 y ss.

Por su parte, son los municipios mayores de 500 mil habitantes los que también, tienen los más altos niveles de asistencia con un 4.3 por ciento.

Las principales razones que se expresan para no asistir al cine son la falta de tiempo (38.6 por ciento), la distancia (34.8 por ciento), la falta de interés (34 por ciento) y el costo de las entradas (32.1 por ciento). 58 por ciento de los encuestados ve más películas estadounidenses que mexicanas. Esta proporción crece para las tres grandes ciudades y los municipios de más de 100 mil habitantes, así como en las regiones noreste y noroeste. 16.9 por ciento afirma ver con cierta regularidad cine de arte. Los niveles más altos se dan en el Distrito Federal y Monterrey, en las regiones centro y noroeste y en los municipios de más de 100 mil habitantes (Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2003, 46-53).

En 2010, El IMCINE presenta, por primera vez, un Anuario Estadístico del Cine Mexicano (AECM); en él, se propuso compartir una serie de datos cuantitativos sobre el comportamiento de la cadena de valor de nuestra industria. En cuanto a su consumo, el AECM arrojó, en ese entonces, como resultado que el 81 por ciento de los encuestados les gusta ir al cine, principalmente una vez a la semana (75 por ciento); las personas entre los 18 y 25 años y 50 o más encabezan las encuestas. Si observamos el promedio de edad de los padres de familia de chicos de 18 a 25 años tienen 50 años o más, esto permite justamente una mayor independencia de las actividades de este rango de edad que permite su asistencia a esta actividad comercial.

Como se menciona en el AECM, la percepción de nuestro cine es positiva, esto obedece al impacto que sigue teniendo el cine de oro en nuestro país; por otro lado, las percepciones negativas se centran en la violencia, la vulgaridad y que le falta algo, porque el público amanece y se acuesta todos los días con información que contienen estos atributos negativos, para que también el cine bombardee con lo mismo en sus contenidos.

Es muy preocupante el saber que casi la mitad de los encuestados no tenían una película favorita mexicana, eso refrenda el vacío de los contenidos y el poco impacto de la mayoría de las películas mexicanas contemporáneas en la vida de los públicos como lo fue el cine de la Época de Oro. Después de “*Amores perros*” (Alejandro González Iñárritu, 2000) y *Amar te duele* (Fernando Sariñana, 2002), las películas de Pedro Infante y las de Cantinflas son las que están dentro del gusto del público.

El AECM 2012 no sólo arrojó resultados cuantitativos sobre el perfil de las audiencias, sino involucra la opinión del espectador sobre la situación actual que vive nuestra industria. El porcentaje de la audiencia que vio películas en las salas cinematográficas, presentó algunas variaciones entre el 2010 y el 2012. El 75 por ciento de la audiencia asistió a ver películas en general, 12 por ciento más en comparación al 2010. El 35 por ciento de las audiencias vio películas mexicanas en complejos cinematográficos, dos por ciento más en comparación al 2010.

La población que más visita las salas cinematográficas una vez a la semana son las personas entre los 18 y 25 años, y los que menos asisten son las personas arriba de 50 años, con una o dos veces al año. Justamente estos últimos son los que asisten a ver el cine nacional, los primeros prefieren a ver el cine norteamericano.

Igual que en el AECM 2010, la recomendación es el factor de mayor influencia para elegir una película, tanto extranjera como mexicana, aunque es en la segunda caso donde la recomendación es aún más contundente, pues 57 por ciento de los encuestados la consideran primordial. La sinopsis y la publicidad quedan en segundo y tercer lugar, respectivamente, para producciones extranjeras; para cintas mexicanas estos dos factores prácticamente tiene la misma relevancia.

En cuanto a las preferencias, los resultados del Anuario del IMCINE contradicen los resultados de la Encuesta Nacional del CONACULTA, ya que en el Anuario la comedia es el género de mayor preferencia entre los mexicanos (28 por ciento), seguido del drama (19 por ciento) y la acción (15 por ciento), sin embargo, el género que más se consume en salas cinematográficas es el género de acción.

La calificación promedio que el público le dio al cine mexicano sigue siendo positiva en comparación a los resultados del 2010 (de 7.7 a 7.8). Los adolescentes entre los 12 y 17 años y los adultos entre los 34 y 49 años, son quienes mejor califican al cine mexicano. Las personas con primaria y secundaria son las que más preferencia tienen a nuestro cine. Por otro lado, igual que en el Anuario 2010, las percepciones negativas se centran en la violencia, la vulgaridad y la trama.

Los factores que determina el asistir a una película mexicana es la calidad, la historia y la publicidad, pero también estos tres son factores para que el público no asista a una función del cine mexicano.

El público considera insuficiente las películas mexicanas en cartelera por la saturación del cine norteamericano que cuando se decide a ver un título ya no lo encuentra sugiriendo la ampliación del tiempo de exposición a tres semanas.

Por último, cada institución genera su propia metodología de evaluación conforme a sus necesidades, sin embargo, la tendencia de consumo cinematográfico es variable para los títulos norteamericanos, pero invariable para nuestro cine. Después del 2010, el CONACULTA ya no ha aplicado la Encuesta Nacional, esperando su realización para el 2015. El IMCINE continua en su compromiso de generar anualmente este ejercicio de evaluación que permite a su comunidad, analizar su realidad para poder dar, en conjunto, una nueva ruta que genere nuevos públicos y acrecentar las preferencias.

Por otro lado, para Miguel Ángel Dávila, fundador de la cadena Cinemex, considera que el éxito de una película mexicana radicara en el ingreso mínimo de un millón de espectadores en todo su recorrido comercial. Desafortunadamente son pocas las películas que logran superar el ingreso de un millón de espectadores (ver Tabla 16).

Tabla 16: las 10 películas mexicanas con mayor asistencia entre el 2000 al 2013

Título	Director	Año	Asistentes
No se aceptan devoluciones	Eugenio Derbez	2013	15,200,000
Nosotros los nobles	Gary Alazraky	2013	7,100,000
El crimen del padre Amaro	Luis Carlos Carrera	2002	5,251,000
Una película de huevos	Gabriel y Rodolfo Riva-Palacio	2006	3,995,000
Y tú mamá también	Alfonso Cuarón	2001	3,242,000
Kilómetro 31	Rigoberto Castañeda	2007	3,219,000
Otra película de huevos y un pollo	Gabriel y Rodolfo Riva-Palacio	2009	3,095,000
Rudo y cursi	Carlos Cuarón	2008	3,018,000
Amores Perros	Alejandro González Iñárritu	2000	2,998,000
No eres tú, soy yo	Alejandro Springall	2010	2,904,000

Fuente: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2013

De las películas mexicanas exhibidas del 2003 al 2005 y 2012, ninguna logró rebasar el millón de espectadores.

La CANACINE también genera sus propias estadísticas del comportamiento de los asistentes para ver películas en general, en nuestro país. Con base a lo anterior, Maximiliano García expresó su preocupación por encontrar mecanismos que permitan una mayor permanencia de cintas mexicanas dentro de cartelera gracias al gusto del público.

“...Una película que tiene mayor penetración entre el público se puede mantener de ocho a 14 semanas, mientras que las otras muestran una tendencia en declive en sus ingresos a partir del primer fin de semana no encontramos la liga histórica entre mayor permanencia en salas y mayor ingreso; esto no sólo es para cine mexicano sino también para el cine hollywoodense. Es decir, no vemos los beneficios y sí en cambio los perjuicios que se generarían en caso de implementar medidas como la garantía en tiempo en pantalla que se traduce en los ingresos de los distribuidores y los exhibidores. Más bien nos pronunciamos por replantear medidas de cómo garantizar un mayor éxito para las películas de cine nacional” (Carrasco García 2011, 34).

La importancia de generar estrategias de intervención basados en estos ejercicios de evaluación, permitirá replantear y diseñar acciones encaminadas en formar una apreciación cinematográfica en nuestros niños, siendo ellos el primer canal de formación. Para ello, los cineastas deben de crear a partir de una perspectiva global y no en una perspectiva íntima, historias cuya trama conecte con la audiencia porque se corre el riesgo de que su mensaje, o lo que pretende expresar, no tenga ningún valor para el espectador.

CONCLUSIONES

En cada uno de los capítulos que acompañan el presente trabajo, se incorpora información relevante para entender el funcionamiento de la industria cinematográfica de nuestro país. La revisión de las mismas, permite apreciar que, en términos generales, ellas son parecidas o semejantes a las que han venido formulándose en estudios anteriores, sin embargo, se diferencia en dejar ver, desde la teoría regulatoria, las fallas de competencia, las externalidades negativas y la información asimétrica dentro de la cadena de valor.

Albert Einstein mencionaba que la única fuente del conocimiento es la experiencia. En 100 años de cinematografía en México no se ha aprendido del pasado, es inaceptable que se siga hablando de los mismos problemas y no se tenga la capacidad de gestión para darle solución en el diseño de políticas culturales y económicas que permitan un desarrollo interno de nuestra cinematografía a mediano y largo plazo.

La misma historia menciona que el origen de la situación cinematográfica es la política neoliberal. Durante muchos años, se logró aguantar las presiones expansivas de una *cultura mainstream* norteamericana, pero desafortunadamente ese esfuerzo político se vino abajo con el TLCAN, reformando la Ley de la Industria cinematográfica, desregulando todos esos candados que beneficiaban a nuestra cadena productiva.

Hay que recalcar, ante la situación desfavorable, la reacción de la comunidad cinematográfica para no dejar morir su industria; el papel que tomaron como grupo de presión, trajo una serie de cabildeos con el poder legislativo para que la cinematografía no tuviera, exclusivamente, un valor económico y darle también un valor cultural. Los fondos de financiamiento han sido el elemento clave de las presiones del sector para seguir produciendo y poder llegar a los números de la época dorada.

Por otro lado, el contexto histórico del marco normativo de la cinematografía de nuestro país ha estado centrado, hasta nuestros días, en la censura y clasificación de las cintas para que los diversos públicos pudieran tener acceso a ellas conforme a la moralidad de la sociedad mexicana. Tras la ley de 1949 se orientó a establecer unas reglas de juego enfocada a la cadena productiva y beneficiar nuestras películas ante las películas hollywoodenses. Con la reforma económica, la Ley Federal de Cinematografía deberá modificar aquellos artículos relacionados con la libre competencia como el artículo 11.

Un fenómeno económico es la monopolización de los diversos sectores económicos en nuestro país y el TLCAN abrió la puerta para que este fenómeno se expandiera más en industrias como la minera, eléctrica, petrolera, telefónica, televisiva, entre otras. La Industria cinematográfica no está exenta de este fenómeno por su falta de competencia, es decir, una estructura de mercado caracterizada por una concentración natural en su oferta, de tal forma que existe uno o pocos agentes que proveen los bienes y servicios, en este caso, cinematográficos. Es importante señalar que en un mercado caracterizado por contar con un solo productor, es decir, un mercado monopolístico, puede ser motivado por razones en su estructura de costos (barreras naturales) o bien, como por la existencia de barreras legales. Asimismo, dichos mercados, muestran mayor poder en la medida de que existan pocos productos sustitutos del bien que se ofrece, es decir, no exista bienes que puedan remplazar el producto determinado y, por lo tanto, llega a ser la única alternativa que tiene el consumidor. En el caso del cine, no existe un bien que la sustituya.

Solamente la exhibición cuenta con complejos que abarca, en buena medida, todo el territorio nacional. Con base en lo anterior, nos estamos enfrentando a una industria concentrada en un solo punto territorial por sus recursos y viabilidad. Es importante generar una descentralización sobre todo en el proceso de producción y distribución de los bienes cinematográficos, sin embargo, esto no se logrará si

no se genera recursos para formar una estructura viable en distintas regiones del país.

El diseño de las acciones tienen que estar orientado a la optimización de 3 ámbitos de intervención: a) ámbito de la producción cultural, relacionado con la generación de prácticas, bienes o servicios cinematográficos; b) ámbito de la circulación, relacionado con la distribución social de los bienes y los servicios cinematográficos y c) ámbito del consumo cultural, relacionado con el consumo de los bienes y servicios cinematográficos. Para ello, se ha desarrollado una matriz donde se definen las estrategias y propuestas de acción conforme a lo planteado anteriormente (ver Anexo 7).

Es urgente determinar una visión y sentido de acción que debe seguir la industria cinematográfica de nuestro país. La visión *mainstream* de Hollywood centrada en la exportación de su cultura a los diferentes mercados externos a través del séptimo arte, la ha orillado a modificar el rol de la estructura cinematográfica dentro de su cadena de valor, sin embargo, también centralizan su industria en un punto estratégico: Los Ángeles.

Sin embargo, se propone una visión enfocada a la descentralización y democratización cultural para pretender, en el primero, el acceso igualitario de todos los individuos y grupos al disfrute de los bienes cinematográficos; el segundo, reorganizar la cultura cinematográfica conforme a las leyes del mercado y buscar consensos a través de la participación individual en el consumo; es decir, que la visión democrática de la cultura debe estar enfocado al desarrollo de los públicos para que ellos tengan un mejor acceso a los bienes y servicios cinematográficos.

Para ello, se tiene que iniciar separando el cine que busca el valor económico (cine comercial) y el cine que busca el valor cultural (cine de arte), dotándoles, a cada uno, su propia cadena productiva (casas productoras y/o productores, distribuidores, espacios de exhibición) y público para su mejor desarrollo. En

cuanto a las fallas de mercado, recordemos que la teoría del interés público está enfocada a lo normativo, es decir, al diseño de políticas o lineamientos para que, en este caso, den competitividad a nuestro cine. Se detectó diversas fallas de mercado, entre ellas: concentración de mercado, oligopolio de la exhibición, reparto de ingresos, el *Virtual Print Fee* (VPF), que se deberá de tomar en cuenta para el diseño de una nueva política audiovisual de forma integral y que no cumpla con intereses particulares, para ello toda la cadena productiva deberá de llegar a consensos en propuestas que cumplan con la libre competencia.

Mientras el cine mexicano, no produzca contenidos que genere una identificación con los públicos, continuará la concentración del mercado a favor de las películas hollywoodenses. La acción regulatoria, en este tema, debe estar encabezada por limitar las salas en donde se estrena una película, negociando las temporadas, es decir, si un título blockbuster norteamericano se estrena, en seis salas por complejo, sólo se permita esta concentración en la temporada de verano e invierno donde hay una mayor circulación de películas estadounidenses. En la temporada de primavera y otoño donde no hay tanta circulación de películas blockbuster, limitar su estreno a no más de tres salas por complejo, de esta forma se permitirá que las películas mexicanas y latinoamericanas puedan tener una mayor exposición en taquilla.

A pesar de esto, se tiene que equilibrar la competencia en todos los niveles de producción y eso incluye al cine nacional como al extranjero, tal como lo menciona el artículo 11 de la Ley Federal de Cinematografía:

“... los integrantes de la industria cinematográfica se abstendrán de realizar todo acto que impida el libre proceso de competencia y de concurrencia en la distribución, producción, procesamiento, exhibición y comercialización de películas cinematográficas.

La comisión federal de competencia investigara, resolverá y sancionara de oficio o a petición de parte, toda práctica monopólica o concentración que ocurra dentro de la industria cinematográfica...”

En cuanto a la permanencia en taquilla de una cinta mexicana, las exhibidoras sólo le dan la oportunidad de moverse durante una semana. Si se piensa que el primer fin de semana es fundamental la asistencia del público, se está equivocado; se debe permitir, en este caso, una segunda o tercera semana de una película para que la recomendación surta efecto, ya que, si se quita de cartelera una película, no se le habrá dado la oportunidad de que sea recomendada y que cumpla con un ciclo de vida. A pesar de lo anterior, nuestras cintas, en los últimos 11 años, han encontrado una mayor exposición tanto en circuitos comerciales como los circuitos culturales (ver Anexo 6).

El planteamiento de la visión *mainstream* dentro de la cinematografía es estrenar una película de forma masiva y recuperar la inversión lo más rápido posible (máximo 3 semanas de exhibición). Al cine mexicano tampoco se le está dando la oportunidad de cumplir este ciclo y se le quiere tratar bajo el mismo esquema, cuando nuestro cine no es un cine masivo, requiriendo una mayor exposición. A pesar de lo anterior, *No se aceptan devoluciones* (Eugenio Derbez, 2013) y *Nosotros los nobles* (Gaz Alazraki, 2013) han sido el ejemplo perfecto de que se puede producir películas *mainstream* en México.

En su momento, el tiempo en pantalla fue una acción regulatoria para restar la concentración del mercado, sin embargo, existe una información asimétrica sobre la aplicación anual de la fórmula para medir el tiempo en pantalla del cine mexicano (10 por ciento) establecido en el reglamento de la Ley. Por lo anterior, se deberá realizar un análisis sobre la ejecución de esta metodología y diseñar, si es el caso, un nuevo procedimiento que mida, eficientemente, la programación de las cintas en cada complejo del país.

El reparto de ingresos por taquilla es una negociación entre dos particulares (distribuidor y exhibidor), sin embargo, cuando se afecta a un tercero como el productor, el gobierno debe intervenir, si así no lo hiciese, existiría una falla de gobierno. La acción regulatoria debe orientarse a un reparto equilibrado (50/50 por ciento o 55/45 por ciento) entre las dos partes para que el productor pueda recibir un mayor ingreso por la taquilla.

La conversión digital en los proyectores debe ser responsabilidad de las empresas exhibidoras para su inversión, sin embargo, la creación del VPF canaliza esa responsabilidad a los productores. La acción regulatoria debe estar encaminada en evaluar si los 850 dólares pueden ser cubiertos por los productores. La situación es muy similar cuando una empresa de bienes o servicios decide aumentar los precios de un producto o servicio, afectando el bienestar social del consumidor, cuando éste, no pueda pagarlo.

Es urgente plantear una nueva agenda audiovisual donde se diseñen principios que lleven a la industria a la generación de producción y comercialización de contenidos en los medios tradicionalmente cinematográficos, pero también, en los medios de consumo electrónico e internet.

Las preguntas que se debe plantear ahora es ¿Qué hacer con el cine nacional desde su postura como industria creativa?, ¿De qué forma la Gestión cultural intervendría para solucionar este panorama negativo?

En los últimos años, la Gestión de la cultura ha sido un tema de discusión por parte de los especialistas para definir cual es el rumbo a tomar de este oficio, en el que, muchas personas, se han desenvuelto de forma empírica. Han forjado una metodología de trabajo con base a las experiencias vividas, pero que, no forzosamente eran las ideales para llegar a un resultado. Los campos tan diversos dentro de la cultura, hace que la gestión se diversifique según las dimensiones

que quiera albergar. Recordemos que la cultura tiene 2 visiones: artístico-intelectual y antropológico-social.

Más que definir perfiles, sectores, campos de desarrollo para los gestores, se debe contextualizar el entorno para este oficio. No basta definir la esencia del Gestor, cuando su entorno desconoce quien es, que hace y hasta donde puede llegar, éste es el dilema.

Steve Jobs no inventó la computadora, la computadora ya existía. Tuvo la visión de utilizar el trabajo de su amigo para generar un aparato personalizado a lo que ahora conocemos como computadora de escritorio o inclusive las laptops que aparecieron hasta la década de los noventa. La teoría de la regulación siempre ha existido y aplicado por economistas en políticas públicas dentro de otras industrias mediante un marco normativo.

Las políticas culturales se han convertido en parte de la orientación de los egresados en la Gestión Cultural para colocarse en el campo laboral. En este trabajo recepcional, se ha tenido la visión de utilizar una teoría económica, como la regulación, para analizar la situación actual de una industria creativa como la cinematográfica y abrir un parte aguas para el análisis de otras industrias del sector.

Así como en la industria cinematográfica, el gestor cultural deberá de expandir su conocimiento para ejercer metodologías, como la regulatoria, que permitan desarrollar industrias competitivas en beneficio de la economía creativa en un territorio y su consumo. Esto es lo que como gestores estamos obligados a hacer, cambiar el chip, la mentalidad, no volvernos mesiánicos en ideas utópicas e irreales, como dice Puig: “lo importante no es la gestión, lo indispensable son las ideas que proponemos”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Obras consultadas

Atlas de infraestructura cultural. (2004). Distrito Federal, México: CONACULTA.

Berrueco, A. (2009). *Nuevo régimen jurídico del cine mexicano.* México: UNAM. Pp. 152.

Bonet, L. y González, C. (2006). El cine mexicano y latinoamericano en España. En N. García Canclini; A. R. Mantecón y E. Sánchez Ruiz (Comp.). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero.* México: UDG/IMCINE. Pp. 135-208.

Caccia, E. (2010). Cruzando el espejo. Públicos y consumidores. En E. Cruz Vázquez (Coord.) *Economía cultural para emprendedores perspectivas,* coord. México: UANL/UAM. Pp. 113-23.

Calvo, C. (2011). *Explotación de películas: El cine visto desde adentro.* Alcalá la Real: Edit. Zumaque. Pp. 18-63.

Carrion, J. (2006). *Estrategia de la visión a la acción.* España: ESIC Editorial. Pp. 467.

Cohelo, T. (2009). *Diccionario crítico en política cultural: cultura e imaginario.* España: Gedisa Editorial.

Comisión Federal de Mejora Regulatoria. (2011). *Efectos de la regulación en la industria cinematográfica en México: un análisis retrospectivo.* México, Distrito Federal: Secretaría de Economía.

..... (2012). *Introducción a la Regulación.* Documento de trabajo. Diplomado en Regulación, COFEMER y LATIN-REG.

.....(2012). *Teorías de la Regulación.* Documento de trabajo. Diplomado en Regulación, COFEMER y LATIN-REG.

De los Reyes, A. (2012). Participación del Estado en la industria cinematográfica, 1896-1932. En C. Carmona Álvarez y C. Sánchez y Sánchez (Comp.) *El Estado y la imagen en movimiento*. México: CONACULTA/IMCINE. Pp. 15-29.

Dirección General de Radio, Cine y Televisión (2008-2013). Lista de autorización. Documento de trabajo. México: DGRTC.

Domínguez Domingo, J.C. (2012). La política cinematográfica frente a la conversión digital: apuntes sobre la definición de la obra cinematográfica como contenido audiovisual. En C. Carmona Álvarez y C. Sánchez y Sánchez (Comp.) *El Estado y la imagen en movimiento*. México: CONACULTA/IMCINE. Pp. 339-395

Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales. (2003). Distrito Federal, México: CONACULTA.

FIDECINE. (2006). *Informe de rendición de cuentas 2000-2006, libro blanco*; México: CONACULTA/IMCINE.

Figgis, M. (2008) *“El cine digital”*; Alba editorial, Barcelona, Pp. 172-180.

FOPROCINE. (2000). *Informe de rendición de cuentas 1997-2000, libro blanco*; México: CONACULTA/IMCINE.

García de Alba, C. (2010). ¿Economía y cultura o Economía Cultural?. En E. Cruz Vázquez (Comp.). *Economía cultural para emprendedores perspectivas*. México: UANL/UAM. Pp. 273-282.

Garmendia, A. (2012). Del monopolio de la exhibición a la estatización (ineficiente) de la industria (1952-1964). En C. Carmona Álvarez y C. Sánchez y Sánchez (Comp.) *El Estado y la imagen en movimiento*. México: CONACULTA/IMCINE. Pp. 134-163.

Getino, O. (2006). Mercados y públicos de cine en los países de la MERCOSUR. En N. García Canclini; A. R. Mantecón y E. Sánchez Ruiz (Comp.). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: UDG/IMCINE. Pp. 209-261.

-----, 2006. *Cine Iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. Costa Rica: Editorial Veritas.

Hinojosa, L. (2011). *El cine mexicano: identidad cultural y nacional*. México: Edit. Trillas.

IMCINE. (1997). *Compendio normativo de la industria cinematográfica*. México: IMCINE.

----- (2010). *Anuario Estadístico de cine mexicano 2010*. México: CONACULTA/IMCINE.

----- (2011). *Anuario Estadístico de cine mexicano 2011*. México: CONACULTA/IMCINE.

----- (2012). *Anuario Estadístico de cine mexicano 2012*. México: CONACULTA/IMCINE.

Jenks, C. (1993). *Culture*. Routledge, London.

Joskowicz, A. (2009). Cotidianidad democrática. En V. Ugalde y D. Moreno Brizuela (Comp.). *Múltiples rostros, múltiples miradas: Un imaginario fílmico, 25 años del Instituto Mexicano de Cinematografía*. México: CONACULTA/IMCINE. Pp. 110-114

Maravall, J. (1975). *La cultura del barroco*. España: Editorial Ariel.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Argentina: Editorial Paidós.

Miller, T.; Govil, N.; Mc Murria, J. y Maxwell, R. (2001). *El Nuevo Hollywood: Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. España: Ediciones Paidós Ibérica.

Lozano, M. y Montero, R. (2009). El IMCINE y su impacto a través de la mirada de los productores. En V. Ugalde y D. Moreno Brizuela (Comp.). *Múltiples rostros, múltiples miradas: Un imaginario fílmico, 25 años del Instituto Mexicano de Cinematografía*. México: CONACULTA/IMCINE. Pp. 95-103.

Peredo, F. (2012). Las intervenciones gubernamentales como estrategia de crecimiento y supervivencia durante la segunda guerra mundial y la posguerra

(1940-1952). En C. Carmona Álvarez y C. Sánchez y Sánchez (Comp.) *El Estado y la imagen en movimiento*. México: CONACULTA/IMCINE. Pp. 75-107.

Puig, Toni (2004) *Se acabo la diversión: ideas y gestión para la cultura que crea y sostiene ciudadanía*. Buenos Aires: Paidós 49-55.

Román, E. (2012). Mismo lugar, diferente tiempo. Notas sobre los espacios alternativos para la exhibición cinematográfica en México, auspiciados por el Estado. En C. Carmona Álvarez y C. Sánchez y Sánchez (Comp.) *El Estado y la imagen en movimiento*. México: CONACULTA/IMCINE. Pp. 397- 413.

Saavedra, I. y Ávalos, G. (2012). La reconfiguración de la industria cinematográfica mexicana. En C. Carmona Álvarez y C. Sánchez y Sánchez (Comp.) *El Estado y la imagen en movimiento*. México: CONACULTA/IMCINE. Pp. 270-289.

Salcedo, G. (2009). Los primeros 25 años (1983-2008). En V. Ugalde y D. Moreno Brizuela (Comp.). *Múltiples rostros, múltiples miradas: Un imaginario fílmico, 25 años del Instituto Mexicano de Cinematografía*. México: CONACULTA/IMCINE. Pp. 10-83.

Sánchez, M.G. (2008). Cuantificación del valor en la cadena de suministros extendida. España: Del Blanco Editores. P.p. 130.

Sánchez Ruiz, E. (2006). La industria cinematográfica del TLCAN: Del mercado libre a las políticas públicas. En N. García Canclini; A. R. Mantecón y E. Sánchez Ruiz (Comp.). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero..* México: UDG/IMCINE. Pp. 11-85.

----- (2012). El tratado de libre comercio y la casi desaparición del cine mexicano. En C. Carmona Álvarez y C. Sánchez y Sánchez (Comp.) *El Estado y la imagen en movimiento*. México: CONACULTA/IMCINE. Pp. 290-311.

Taibo, C. (2011). *Manual Básico de producción cinematográfica*. México: IMCINE/ CCC/CUEC.

Throsby, D. (2008). *Economía y Cultura*. México: CONACULTA

Ugalde, V. (2010). 1990/2010. Dos proyectos inconclusos de la industria cultural cinematográfica mexicana Popular versus Neoliberal. Veinte años de política y economía cinematográfica. En E. Cruz Vázquez (Comp.). *Economía cultural para emprendedores perspectivas*. México: UANL/UAM. Pp. 181-197.

Publicaciones periódicas consultadas

Calderón, L. (2011, 27 de mayo) A competir con los grandes. *Excelsior*. Función. pp.12

Carrasco García, L. (2011, Julio/Agosto). Una industria que asume riesgos. *CINE TOMA*, Año 3, Núm. 17, pp. 32-35

Celis, Darío (2008, 11 de agosto) Compra Larrea en 8,500 mdp los 44 complejos de Cinemex y acota a Cinopolis. *EXCELSIOR*. Dinero. pp.3

Cerrilla, M. (2011, Julio/Agosto). La opción de elegir. *CINE TOMA*, Año 3, Núm. 17, pp. 36-39

Cerrilla, M. y Herranz, R. (2012, mayo/junio). El precio de la digitalización. *CINE TOMA*, Año 4, Núm. 22, pp. 50-55

Dávalos, Patricia E. (1999, octubre). El TLC en la mira. *La Crónica*, sección Espectáculos. pp.18

Gómez García, R. (2005, diciembre). "La industria cinematográfica mexicana 1992-2003: estructura, desarrollo, política y tendencias", *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, p. 249-273

García Tsao, L. (2010, 6 de agosto). ¿Quién quiere ver cine mexicano?. *La Jornada*. Sección Espectáculos

Gutiérrez, Vicente. (2011, 25 de mayo) Busca CANACINE un trato justo en la legislación. *El Economista*. Sección Arte. pp.25

Hidalgo, Guadalupe (1999, 06 de septiembre) Maltratos por los tratados. *El Sol de México*. Escenario. pp.3E

Huerta, Cesar (2011, 23 de junio) Promoción, el embudo del cine en Iberoamérica. *El Universal*. Espectáculos. pp.6

IMCINE. (2013, Enero/Febrero). Del cine al audiovisual. *CINE TOMA*, Año 5, Núm. 26, pp. 06-11

Martínez Piva, J. M.; Padilla Pérez, R.; Schatan Pérez, C. y Vega Montoya, V. (2010). La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global. *Serie estudios y perspectivas*, 53. México: CEPAL

Montessano, Raúl (1999, 12 de septiembre) El cine debe estar fuera del TLC: Bruno Bichir. *El Sol de México*. Escenario. pp.7E

Pallares Gómez, Miguel Ángel (2012, 28 de mayo) Distribución cinematográfica, negocio de estrategia. *El Financiero*. Negocios. pp.22

Pardo, Laura (1997, 04 de abril) Se lanzan a la competencia los multicinemas. *Reforma*. Gente. pp.2

Palma, L.A. y Aguado, L.F. (2010). "Economía de la cultura: Una nueva área de especialización de la economía". *Revista de Economía Institucional*. Vol. 12, no. 22, Primer Semestre, p. 129-163.

Reestructurarán la industria cinematográfica. (1996, 05 de Enero). *El Universal*, sección Espectáculo

Sugieren que México haga cine íntimo (2011, 18 de agosto). *REFORMA*. Gente. pp.11

S/A. (2011, Diciembre). El cine mexicano en el 2011. *Revista Cine Premiere*.

Anónimo. (2013, Enero/Febrero). Vistas desde el interior. *CINE TOMA*, año 5, núm. 26, pp. 14-24

Sánchez Sosa, J. (2011, julio/agosto). ¿Por qué no se ve cine mexicano? *CINE TOMA*, Año 3, Núm. 17, pp. 08-11

Torrano, M. L. (2011, 08 de diciembre) Entre el Gato y el Mago. *Milenio*. Hey!. pp.1, 4

Vértiz, C. (2004, Diciembre) Objetivo en Seattle: renegociar el TLC en materia cultural. *PROCESO*. Año. Número. pp.18

Zazueta, O. (2012, 21 de agosto) Aumentan descargas de cine nacional. *REFORMA*. Gente. pp.9

Otras publicaciones consultadas

Base de datos integrada de controversias comerciales de América Latina y el Caribe. Tratado de Libre Comercio de América del Norte, CEPAL, [http://idatd.eclac.cl/controversias/Normativas/TLCAN/Espanol/Tratado de Libre Comercio de America del Norte-TLCAN.pdf](http://idatd.eclac.cl/controversias/Normativas/TLCAN/Espanol/Tratado_de_Libre_Co mercio_de_America_del_Norte-TLCAN.pdf) (Consultado el 12 de marzo del 2013)

Bordat, E. (2010). Cine e identidad: un análisis de las políticas de fomento al cine en Argentina y en México en el siglo XX. CHERPA – Sciences Po Aix. <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/49/61/99/PDF/ElodieBordatArticle.pdf> (consultado el 8 de enero del 2013)

Cámara de diputados. Ver Cámara de Diputados. Cámara de Diputados. Estatuto Orgánico del Instituto Mexicano de cinematografía. www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n73.doc (consultado el 31 de marzo del 2013)

----- Ver Cámara de Diputados. Cámara de Diputados. Ley Federal de cinematografía. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf> (consultado el 10 de abril del 2013)

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma. Ver CANACINE. Informe 2013. [http://canacine.org.mx/docs/Presentacion PRENSA.pdf](http://canacine.org.mx/docs/Presentacion_PRENSA.pdf) (recuperado el 16 de diciembre de 2013)

CRÓNICA, LA. Ver La Crónica. Europa y América Latina contra privatización de Imcine. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=94944 (Recuperado el 25 de enero del 2012)

Cruz, E. Ver El Economista. Faltó “lectura industrial” en el tema cultural. <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2014/02/10/falto-lectura-industrial-tema-cultural> (consultado el 10 de febrero del 2014)

Diario Oficial de la Federación de 01 de octubre de 1919. *Reglamento de Censura Cinematográfica*.

Diario Oficial de la Federación de 19 de septiembre de 1941. *Reglamento de Supervisión Cinematográfica*.

Diario Oficial de la Federación de 31 de Diciembre de 1949. *Ley de la Industria Cinematográfica*.

Diario Oficial de la Federación de 20 de diciembre de 1952. *Decreto que reforma y adiciona la Ley de la Industria Cinematográfica*.

FORBES. Ver Forbes México. Las 10 distribuidoras de películas con más ingresos en México. <http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-distribuidoras-con-mas-ingresos-en-mexico/> (consultado el primero de abril del 2014)

Fundación BBV Bancomer (Productor). (2012, 28 de junio). *Clase Magistral sobre Producción Cinematográfica Por Martha Orozco*. [Video]. En YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1qJpOL64S4M> (Consultado el 13 de mayo del 2014)

Gutiérrez, V. Ver El Economista. El cine mexicano quiere más apoyos del estado. eleconomista.com.mx/arte-e-ideas (consultado el 27 de mayo del 2011)

IBERMEDIA. Ver IBERMEDIA. ¿Qué es IBERMEDIA? http://www.programaibermedia.com/?page_id=63&lang=es (Consultado el 11 de marzo del 2013)

IMCINE. Ver Instituto Mexicano de Cinematografía. Decreto por el que se crea el IMCINE, Instituto Mexicano de Cinematografía, www.imcine.gob.mx/el-instituto.html (consultado el 10 de marzo del 2013)

IMCINE. Ver Instituto Mexicano de Cinematografía. *Lista de películas apoyadas por el FOPROCINE 1998-2012*. Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes. <http://www.imcine.gob.mx/media/29314.pdf> (consultado el 05 de marzo del 2013)

IMCINE. Ver Instituto Mexicano de Cinematografía. *Lista de largometrajes apoyados por el FIDECINE 2002-2012*. Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes. <http://www.imcine.gob.mx/media/30480.pdf> (consultado el 05 de marzo del 2013)

IMCINE. Ver Instituto Mexicano de Cinematografía. *EFICINE 226*. Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes. <http://www.imcine.gob.mx/eficine-226.html> (consultado el 05 de marzo del 2013)

Olivares, J. J. Ver La Jornada. . *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2009/06/12/index.php?section=espectaculos&article=a08n1esp> (consultado el 25 de enero del 2012)

Organización Mundial de Comercio, Ver Organización Mundial de Comercio. Estadística de comercio internacional 2012, Organización Mundial de Comercio http://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/its2012_s/its12_trade_category_s.pdf (consultado el 18 de abril del 2013)

Oropeza, A. y Patiño A. Ver El Economista. Querétaro quiere ser meca del cine mexicano <http://eleconomista.com.mx/estados/2013/11/06/queretaro-quiere-ser-meca-cine-mexicano> (Consultado el 10 de mayo del 2014)

Presupuesto de Egresos de la Federación 2012. Ver Diario Oficial de la Federación de México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, LXI Legislatura. <http://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/ptp/ServletImagen?tipo=pdf&idDoc=351> (consultado el 5 de marzo del 2013)

Sistema de Información Cultural. Ver Sistema de Información Cultural “Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía”, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/588.pdf> (consultado el 10 de abril del 2013)

Tejeda, C. Ver El Economista. Empieza la función para Cinemex. <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2014/01/28/empieza-funcion-cinemex> (Consultado el 28 de enero del 2014)

UNESCO. Ver Institute for statistics. From internacional Blockbuster to national hits: analysis of the 2010 UIS survey on feature film statistics. UNESCO,

<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/ib8-analysis-cinema-production-2012-en2.pdf> (Consultado el 4 de enero del 2013)

Obras en audio y audiovisuales

Reigadas, G.(Productor); Mikelajáuregui, J.R. (Director) (2003). *Los Negocios del cine en México* [Documental]. Distrito Federal, México: IMCINE

ANEXO

Anexo 1: Top 25 de directores para Largometraje de ficción 2008-2013

No.	Director	Película	Año de exhibición
1	Nicolás Pereda	¿Dónde están sus historias?	2008
		Juntos	2009
		Los mejores temas	2012
		Perpetuum mobile	2009
		Verano de Goliat	2010
2	René Cardona III	Desbocados	2008
		Fray Justicia	2009
		Un brillante propósito	2008
		Un mexicano más	2009
3	Rodrigo Plá	Desierto adentro	2009
		La Demora	2012
		La Zona	2008
4	Rafael Lara	Cinco de mayo: la batalla	2013
		El quinto Mandamiento	2009
		La milagrosa	2008
5	Matías Meyer	El calambre	2009
		Los Últimos cristeros	2012
		Wadley	2008
6	Leopoldo Laborde	Enemigo	2008
		La puerta	2008
		Recuerdos olvidados	2008
7	León Serment	Crack	2009

		El efecto tequila	2010
		Kada Kien su Karma	2008
8	Gustavo Loza	Caída Libre	2008
		La otra familia	2011
		Paradas continuas	2009
9	Adolfo Martínez Orzynski	Juegos inocentes, Un fin de semana inolvidable	2010
	en co-dirección con Adolfo Martínez Solares	El Garabato	2008
		Exquisito cadáver	2010
10	Carlos Carrera	Backyard, el traspatio	2009
		De la infancia	2010
		Ana	2012
11	Alan Coton	Nesio	2008
		Vagar entre sombras	2009
12	Amat Escalante	Heli	2013
		Los Bastardos	2009
13	Antonio Serrano	Hidalgo, la historia jamás contada	2010
		Morelos	2012
14	Antonio Zavala Kugler	Deseo	2008
		Las paredes hablan	2012
15	Carlos Bolado	Colosio, el asesinato	2012
		Tlatelolco	2013
16	Carlos Cuarón	Besos de azucar	2013
		Rudo y cursi	2008
17	Emilio Portes	Conozca la cabeza de Juan Pérez	2009
		Pastorela	2010
18	Felipe Cazals	Chicogrande	2010
		El ciudadano Buelna	2012
19	Fernando Eimbcke	Club Sanwich	2013
		Lake Tahoe	2008
20	Gerardo Naranjo	Miss bala	2011
		Voy a explotar	2009
21	Roberto Girault	El Estudiante	2008
		Ella y el candidato	2011
22	Rafael Montero	La Cama	2012
		Un tigre en la cama	2008
23	Maryse Sistach	El brassier de Emma	2009
		Lluvia de luna	2012
24	Mariana Chenillo	Cinco días sin Nora	2009

		Paraíso	2013
25	Michel Franco	Daniel y Ana	2010
		Después de Lucía	2012

Anexo 2: Top 20 de directores para Largometraje documental 2008-2013

No.	Director	Película	Año de exhibición
1	Francesco Taboada Tabone	13 pueblos en defensa del aire, agua y la tierra	2008
		Tin Tan	2009
	En co-dirección con Aldo Tabone	Maguey	2010
2	Juan E. García	Atenco 3. La sentencia	2009
		Atenco a dos años	2008
		Autonomía zapatista. Otro mundo es posible	2008
3	José Álvarez	Canícula	2011
		Wixarika	2009
		Flores en el desierto	2010
4	Juan Carlos Rulfo	Carriere, 250 metros	2011
	En co-dirección con Carlos Hagerman	De panzazo	2012
		Los que se quedan	2008
5	Adriana Camacho Torres	Agua de tabasco	2010
		Set	2008
6	Adriana Trujillo	Autoficciones de un traficante	2011
		Félix	2011
7	A. Fernández	Dónde esta macotela?	2008
		Príncipe azteca	2011
8	Adrián Ortiz	Elevador	2013
		Ítaca	2009
9	Andrea Borbolla	Encierro luminoso	2009
		Interno	2010
10	Everardo González	Cuates de Australia	2012
		El cielo abierto	2011
11	Emiliano Altuna, Carlos Rossini, Diego Osorno	El alcalde	2012
		El ciruelo	2008
12	Érika Araujo	Felicitas	2012
		La vida inagotable	2010
13	Eugenio Polgovsky	Los herederos	2008
		Mitote	2012

14	Juan Manuel Sepúlveda	Las imágenes rotas	2010
		Lecciones para una guerra	2011
15	José Luis Figueroa Lewis, Sebastián Díaz Aguirre	Tierra brillante	2011
	José Luis Figueroa Lewis, Ana Paola Rodríguez España	Tijuaneados anónimos: Una lagrima, una sonrisa	2010
16	Lorenzo Hagerman	0.56%	2011
		Las mil y unas noches de Andrés Manuel López Obrador	2010
17	Lourdes Grobet	Bering, equilibrio y resistencia	2013
		Estrecho de Bering	2013
18	Mercedes Moncada	La sirena y el buzo	2009
		Palabras mágicas	2012
19	Shula Ehrenberg	Bajo el mismo sol	2009
		Rosario	2013
20	Santiago Esteinou	Dolor crónico	2008
		Los años de Fierro	2012

Anexo 3: Top 25 de productores para Largometraje de ficción 2008-2013

No.	Productor	No. Proyecto	Casa Productora
1	Jaime Romandía	8	Mantarraya Producciones
2	Pablo Cruz	7	CANANA
3	Roberto Fiesco	6	CUEC, Mil Nubes-Cine
4	Fernando Pérez Gavilán	5	Televisa cine, Chapultepec 18 Films
5	Miguel Kahan	5	Frontera Production
6	Armando Casas	4	CUEC
7	Elsa Reyes	4	Avante Picture, Zensky Cine, Burros Films
8	José Antonio Hernández	4	Goliat Films
9	Julio Bárcena	4	CCC, Axolote Films, Luc la película, Film Republic
10	Mónica Lozano	4	Alebrije Cine y Video
11	Sandra Solares	4	New Land Films, Chivarito Films, Bandido Films
12	Adriana Rosique	3	Taller de Luz Producciones
13	Bertha Navarro	3	Salamandra Producciones, Tequila Gang
14	Christian Valdelièvre	3	Lulu Producciones, Cinepantera
15	Edher Campos	3	Machete Producciones
16	José Buil	3	Producciones Tragaluz
17	Marco Polo Constandse	3	
18	Nicolas Pereda	3	En chinga Films, Santas Producciones
19	Ozcar Ramírez	3	Arte Mécanica Producciones

20	Patricia Martínez de Velasco	3	Cuevano Films, Televisa Cine
21	Pedro Cueva	3	Producciones Corazón, Corazón Films
22	Rafael Lara	3	
23	Rossana Arau	3	Hymperion Films
24	Walter Navas	3	Películas imaginarias, Caida libre, Lema Audiovisual
25	Rodrigo Herranz	2	

Anexo 4: *Top 15 de productores para Largometraje de documental 2008-2013*

No.	Productor	No. Proyecto	Casa Productora
1	Martha Orozco	5	Cienegas Docs, Martfilms
2	Armando Casas	4	CUEC
3	Juan Manuel Sepulveda	3	Fragua Cinematografía
4	Lynn Faichtein	3	
5	Ángeles Castro	2	CCC
6	Christiane Burkhard	2	Prysmá Comunicación
7	Daniela Torres	2	La media luna Producciones, Altamura Films
8	Daniela Contreras	2	Letra Cima, Tierra Nostra Films
9	Elsa Reyes	2	Zensky Cine
10	Erika Araujo	2	Kalafilms
11	Issa Guerra	2	CUEC, Enramada
12	Kenya Marquez	2	U. de G.
13	Ramiro Ruíz Ruíz-Funes	2	IMCINE, Lourdes Grobet
14	Rodrigo Herranz	2	CUEC
15	Santiago Esteinou	2	CCC

Anexo 5: *Presencia de complejos cinematográficos en el territorio nacional*

							
Estado	Ciudad	Complejos	Pantallas	Estado	Ciudad	Complejos	Pantallas
Aguascalientes	Aguascalientes	4	40	Aguascalientes	Aguascalientes	2	9
Baja California	Ensenada	2	26	Baja California	Mexicali	1	13

	Mexicali	5	61		Tijuana	3	32
	Rosarito	1	12	<i>Baja California Sur</i>	Cabo San Lucas	1	12
	Tecate	1	9		La Paz	2	13
	Tijuana	10	100	<i>Campeche</i>	Cd. del Carmen	2	14
<i>Baja California Sur</i>	Cabo San Lucas	1	12	<i>Chihuahua</i>	Cd. Juárez	3	27
	La Paz	3	34		Chihuahua	3	20
	San José del Cabo	1	9		Delicias	1	7
<i>Campeche</i>	Campeche	2	15	<i>Coahuila</i>	Monclova	1	9
<i>Chiapas</i>	Comitán	1	9		Saltillo	2	18
	Sn Cristóbal de las Casas	1	15		Torreón	3	19
	Tapachula	2	21	<i>Colima</i>	Colima	1	10
	Tuxtla Gutiérrez	3	37	<i>D.F. y Área Metropolitana</i>	Centro	13	133
<i>Chihuahua</i>	Cd. Cuauhtémoc	1	10		Nor-oriente	6	56
	Cd. Juárez	5	63		Norte	21	208
	Chihuahua	3	32		Oriente	10	90
	Hidalgo del Parral	1	10		Poniente	12	98
<i>Coahuila</i>	Cd. Acuña	1	10		Sur	11	98
	Saltillo	3	35	<i>Durango</i>	Durango	2	12
	Torreón	4	29		Gómez Palacio	2	13
<i>Colima</i>	Colima	2	21	<i>Estado de México</i>	Atlacomulco	1	8
	Manzanillo	1	10		Lerma	1	13
<i>D.F. y Área Metropolitana</i>	Centro	5	37		Metepiec	1	17
	Norte	27	249		Toluca	2	18
	Oriente	14	155	<i>Guanajuato</i>	Guanajuato	1	8
	Poniente	9	68		Irapuato	1	5
	Sur	8	99		León*	3	16
<i>Durango</i>	Durango	1	12		San Miguel de Allende	1	11
<i>Estado de México</i>	Toluca	4	43	<i>Guerrero</i>	Acapulco	1	9
<i>Guanajuato</i>	Celaya	3	47	<i>Hidalgo</i>	Pachuca	3	28
	Irapuato	1	18		Tulancingo	1	8
	León	5	58	<i>Jalisco</i>	Cd. Guzmán	1	6
	Salamanca	1	10		Guadalajara	6	71
	Sn Francisco del Rincón	1	7		Ocotlán	1	6
	Silao	1	6		Puerto Vallarta	2	24
	Uriangato	1	12		Tonalá	1	8
<i>Guerrero</i>	Acapulco	5	49	<i>Michoacán</i>	Lázaro Cárdenas	1	5
	Chilpancingo	1	10		Morelia	3	23
	Iguala	1	9		Zamora	1	8
	Taxco	1	6	<i>Morelos</i>	Cuatla	1	9
<i>Hidalgo</i>	Pachuca	3	26		Cuernavaca	2	19
	Tepeji del Río	1	6	<i>Nayarit</i>	Tepic	3	16
<i>Jalisco</i>	Guadalajara	19	245	<i>Nuevo León</i>	Apodaca	1	8
	Nuevo Vallarta	1	9		Escobedo	3	32
	Puerto Vallarta	1	16		Guadalupe	3	34

<i>Michoacán</i>	Cd. Hidalgo	1	8		Juárez	1	10
	La Piedad	1	11		Monterrey	6	58
	Lázaro Cárdenas	1	8		San Nicolás	3	33
	Morelia	5	62		San Pedro	3	32
	Sahuayo	1	8		Santa Catalina	1	9
	Uruapan	1	14	<i>Oaxaca</i>	Oaxaca	2	17
	Zamora	1	11		Salina Cruz	1	11
<i>Morelos</i>	Cuautla	1	8		Tuxtepec	1	7
	Cuernavaca	2	25	<i>Puebla</i>	Puebla	5	42
	Emiliano Zapata	1	6	<i>Querétaro</i>	Querétaro	3	29
	Jojutla	1	6	<i>Quintana Roo</i>	Cancún	2	20
<i>Nuevo León</i>	Monterrey	16	196		Playa del Carmen	1	8
	Ciénega de Flores	1	5		Chetumal	1	7
<i>Oaxaca</i>	Oaxaca	1	14	<i>San Luis Potosí</i>	Cd. Valles	1	7
<i>Puebla</i>	Puebla	9	104		San Luis Potosí	3	22
	Tehuacán	1	13	<i>Sinaloa</i>	Culiacán	3	25
<i>Querétaro</i>	Cadereyta	1	7		Guamúchil	1	5
	Querétaro	6	64		Guasave	1	5
	Sn Juan del Río	1	5		Los Mochis	2	20
<i>Quintana Roo</i>	Cancún	5	59		Mazatlán	4	26
	Chetumal	1	16	<i>Sonora</i>	Cd. Obregón	2	11
	Cozumel	1	11		Guaymas	1	10
	Playa del Carmen	1	15		Hermosillo	1	7
<i>San Luis Potosí</i>	San Luis Potosí	4	46		Nacozari de García	1	3
<i>Sinaloa</i>	Culiacán	2	19		Navojoa	1	9
	Mazatlán	2	21	<i>Tabasco</i>	Cárdenas	1	5
<i>Sonora</i>	Cd. Obregón	1	12		Villahermosa	3	18
	Hermosillo	4	39	<i>Tamaulipas</i>	Cd. Mante	1	6
	Nogales	1	15		Cd. Victoria	1	5
	Sn Luis Río Colorado	1	12		Matamoros	1	7
<i>Tabasco</i>	Comalcalco	1	8		Nuevo Laredo	2	13
	Villahermosa	6	59		Reynosa	2	21
<i>Tamaulipas</i>	Cd. Victoria	1	14		Río Bravo	1	6
	Matamoros	2	23		Tampico	1	9
	Nuevo Laredo	1	13	<i>Veracruz</i>	Boca del Río	1	12
	Reynosa	4	33		Coatzacoalcos	3	24
	Tampico	1	17		Poza Rica	2	17
<i>Tlaxcala</i>	Apizaco	1	7		Veracruz	2	18
	Tlaxcala	1	10	<i>Yucatán</i>	Mérida	5	47
<i>Veracruz</i>	Coatzacoalcos	1	9		Valladolid	1	6
	Córdoba	1	11	<i>Zacatecas</i>	Fresnillo	1	4
	Martínez de la Torre	1	8		Zacatecas	1	13
	Minatitlán	1	14	30	83	227	1985
	Orizaba	1	16				
	Tuxpan	1	10				
	Veracruz	4	42				
	Xalapa	2	28				

Yucatán	Mérida	4	53				
Zacatecas	Zacatecas	1	15				
31	91	282	3047				

*Cinemex Plaza Mayor en León Guanajuato no se encuentra en funcionamiento, por tal motivo, en esta ciudad, sólo se contabilizó 2 complejos.

La contabilización de los complejos de Cinemex incluyen la marca MM Cinemas, Platina y Casa de Arte.

La contabilización de los complejos de Cinepolis incluyen la marca Cinépolis VIP

CINEMARK			
Estado	Ciudad	Complejos	pantallas
Aguascalientes	Aguascalientes	1	12
Baja California	Mexicali	1	9
	Tijuana	2	27
Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	1	13
Chihuahua	Cd. Juárez	1	10
	Chihuahua	1	14
Coahuila	Saltillo	1	7
D.F. y Área Metropolitana*	Centro	1	18
	Norte	2	34
	Oriente	1	15
	Poniente	1	14
	Sur	2	23
Guanajuato	Irapuato	1	14
Jalisco	Guadalajara	1	11
	Puerto Vallarta	1	10
Nuevo León**	Monterrey	1	12
Puebla	Puebla	1	13
Querétaro	Querétaro	2	27
Quintana Roo	Cancún	1	9
Sonora	Hermosillo	2	25
Yucatán	Mérida	1	11
14	17	26	328

*Los complejos CNA, Polanco y Plaza Oriente fueron absorbidos y contabilizados en la tabla de Cinemex

**El complejo la Fe en San Nicolás de los Garza, se encuentra fuera de servicio.

Anexo 6: Películas estrenadas en Circuitos comerciales y no comerciales

Año	# de Películas
2003	25
2004	18

2005	26
2006	33
2007	43
2008	49
2009	54
2010	58
2011	65
2012	67
2013	105

Fuente: Observatorio publico cinematográfico Rafael E. Portas

Anexo 7: Estrategia de intervención para la industria cinematográfica nacional

Estrategia de intervención	Acción	Breve descripción de la acción
<i>Estrategia de recreación</i>	Exposición interactiva del nuevo cine nacional	Una actividad interactiva que permita sensibilizar al público del desarrollo que ha pasado nuestro cine en los últimos años para reposicionarlo.
<i>Estrategia de creación</i>	Incubadora de negocios para generar empresas cinematográficas	La reactivación y sustentación económica de nuestro cine como industria requiere de empresas (productoras, distribuidoras y exhibidoras), por lo tanto, se debe de generar una incubadora a través de la Secretaría de Economía para su aplicación.
	Cinematecas de aula	Creación de cinematecas de aula, disponibles por internet, para las escuelas, con guías de estudio temático para las películas y contenidos audiovisuales
	Alianza con la banca de desarrollo	Realizar alianza con la banca de desarrollo a fin de crear mecanismos de financiamiento que permitan generar una mejor distribución de películas
	Formación de clusters	Agrupación especializado en ciertos sectores o formatos donde exista un desarrollo tecnológico, científico y económico. Como ejemplo el desarrollo de software para el cine de animación
	Agentes de ventas	Fomentar la creación de figuras dedicadas a comercializar cine nacional en el extranjero
	Plataforma de <i>Video on</i>	Crear una plataforma de video

	<i>demand</i>	on demanda exclusivo para el cine nacional
	Agencia regulatoria	Crear una agencia regulatoria con las atribuciones para regular el mercado cinematográfico en su cadena productiva
	Observatorio del audiovisual	Una figura con atribuciones para fiscalizar la información sobre la industria (entradas de cine, descargas y visualizaciones, entre otras)
<i>Estrategia de preservación</i>	Gestionar mayores espacios en televisión abierta y de paga para la exhibición del cine nacional.	Negociar con las televisoras abiertas (Televisa, TV Azteca, Cadena tres, proyecto 40, canal once y canal 22) y de paga, para la exposición de películas de nuestro cine, no sólo las comerciales si no también las de autor.
	Generar en el marco normativo de las entidades federales el fomento al cine.	Gestionar la aplicación en las leyes de cultura de las entidades federativas el fomento al cine como sucede en el distrito federal
	Gestionar un convenio en conjunto con el INDAUTOR para la lucha contra la piratería.	Modificar en conjunto el marco normativo del INDAUTOR para castigar la comercialización en video de las películas pirata de nuestro cine nacional.
<i>Estrategia de formación</i>	Residencias artísticas	Gracias a los convenios internacionales, mandar a los cineastas jóvenes a residencias al extranjero para continuar con su preparación.
	Ampliar los programas de extensión del Centro de Capacitación Cinematográfica a los estados de la República.	Aplicar los programas del CCC en los centros de arte dentro de los estados de la república
	Ampliación de los programas académicos	El CCC y el CUEC deberán extender sus programas académicos no sólo en la dirección cinematográfica, sino también, en la producción y distribución de contenidos audiovisuales.
<i>Estrategia de promoción y difusión</i>	Ampliar la distribución y exhibición de películas mexicanas en salas de cine comerciales.	Hacer valer el artículo 11 y 32 de la ley federal cinematográfica para la ampliación de nuestro cine en las salas
	Estimular la difusión y exhibición del cine de calidad en las escuelas de educación básica.	Generar un programa donde se difunda y exhiba nuestro cine en todos los niveles escolares del sistema

		educativo público y privado
	Desarrollar una promoción permanente en la televisión pública y privada.	La comunicación con los públicos es fundamental, por lo tanto estas 3 acciones están enfocada a generar una mayor plataforma de promoción a nuestro cine para que llegue a los diferentes segmentos de la población
	Propiciar la generación de convenios de colaboración y patrocinio para la difusión de nuestro cine con empresas del sector privado.	
	Crear campañas masivas de difusión que propicie la formación de públicos	