

Análisis de la industria cinematográfica mexicana en el 2015

(Analysis of the Mexican film industry in 2015)

David Fernando Lozano Treviño, Alberto Almaguer Rocha & Deisy Giselle Molina Martínez

davidflozano@gmail.com

*Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolás de los Garza, N.L., México

Key Words: Film production organizations; film industry; box office revenues; movies; spectators

Abstract: This research paper highlights the economic way of cinema for Mexico. It shows the evolution of the industry in the country and its current contribution to the Gross Domestic Production. It mentioned the production of Mexican films from 2000 to 2015 and the relation between federal subsidies and private investment. It details the average cost per movie and the States that produce more films. Revenues at box offices are covered from American and national productions in Mexican soil. The commercial movie theaters group and the alternate exhibition spaces are also detailed.

Palabras Clave: Organizaciones de producción cinematográficas; industria cinematográfica mexicana; ingresos en taquilla; películas; espectadores.

Resumen: El presente artículo de investigación destaca el carácter económico del cine para México. Muestra la evolución que ha tenido la industria en el país y su aportación actual al Producto Interno Bruto. Se menciona la producción de películas mexicanas del 2000 al 2015 y las proporciones en estímulos federales e inversión privada con las que fueron hechas. Se detalla el costo promedio por película y los Estados que mayores filmaciones realizan. Los ingresos en taquillas son abordados tanto para producciones estadounidenses como mexicanas. El crecimiento en salas de cine comercial y los espacios alternos de exhibición también son detallados.

Introducción

El cine es el arte de contar historias por medio de imágenes y sonidos (Lozano, D. & M. Treviño, 2014, p. 274). Propiamente, como la acción de narrar historias, fue creado por Émile Reynaud quien desde sus inicios explotó su estética y su carácter comercial, pues además de resaltar su belleza, cobró entradas para apreciar sus obras. Reynaud, fue el primero que dibujó personajes en una tira larga de material transparente con engranajes. Estas figuras actuaban en una historia y se proyectaban sobre un vidrio opaco. En seguida, movía unas manijas para hacer pasar frente a un lente retroalimentado, la tira de dibujos. De paso, ponía música incidental para acompañar la exhibición (D'Esposito, L. 2015, p. 20).

Con el tiempo, se volvió un arte que adquirió fuerza en el aspecto económico. Los productores se formalizaron creando Organizaciones de Producción Cinematográficas (OPC), conforme tenían la necesidad de incluir personal especializado en la fotografía, producción, guion, arte, sonido, entre otros componentes propios del cine. Esto fortaleció tanto sus valores estéticos como económicos. Los primeros se dan cuando el cine busca la belleza tendiendo a la armonía y la sensibilidad como sus rasgos básicos. Los valores económicos se orientan hacia la utilidad económica y práctica (Badii, M. et al. 2004, p. 91).

En México, las OPC han tenido un papel importante en la generación de valores económicos así como de arte y cultura. Se ha desempeñado como una industria dinámica aportando puestos de trabajos directos e indirectos; produciendo bienes como películas, *merchandising*, series de televisión; el pago de impuestos; entre otros. Como reflejo artístico, el cine crea obras, material cultural, expresa ideas y opiniones, invita a la educación y sirve como herramienta de reflexión, comunicativa y política (Gómez, R. 2005, p. 253).

El cine forma parte de un mecanismo económico que reúne a los compradores, en este caso los espectadores, y los vendedores, artistas, productores, distribuidores y exhibidores, de un bien o servicio particular, que en este caso son boletos en taquillas, DVD, entre otros (McConnell, C. 1997, p. 333). Al nacer las OPC y crear una industria, intervienen las fuerzas del mercado, por lo que los productores buscan estrategias para filmar películas que además de ser consideradas obras de arte, satisfagan las necesidades de los espectadores, lo que hace que se vuelva potencialmente comercializable.

En México, las empresas dedicadas al cine llegaron a ser un motor económico y cultural ofreciendo productos para un mercado mundial que buscaba divertirse. Durante los años de la Segunda Guerra Mundial, las OPC mexicanas prosperaron de una forma notable ya que se enfocaron en satisfacer la demanda de entretenimiento que no podía ser

cubierta por las OPC estadounidenses, inglesas, alemanas, francesas ni japonesas ya que los recursos de estas naciones estaban destinados a la guerra (Lozano, D.; J. Barragán & S. Guerra, 2009, p. 210).

De 1941 a 1945 el cine nacional tuvo mucho dinamismo al grado de llegar a su *Época del oro*. Cineastas y actores como Emilio Fernández, Fernando de Fuentes, Jorge Negrete, Pedro Infante, Pedro Armendáriz, Luis Aguilar, Tito Guízar, Sofía Álvarez, Marga López, Dolores del Río, Cantinflas, Tin Tan, El Santo, entre otros, gozaron de fama internacional.

Durante la administración del presidente mexicano Lázaro Cárdenas, de 1934 a 1940, el gobierno intervenía en la producción cinematográfica debido a las políticas de comunicación empleadas, además de que se tenía una cuota de exhibición del 50 por ciento en el territorio nacional que se beneficiaba porque la producción era considerada de calidad. Hacia los años 80, el gobierno retiró su intervención permitiendo más control por parte de las OPC privadas. Al tratar de reducir costos, la calidad de los filmes cayeron y por lo tanto los espectadores buscaron producciones extranjeras, principalmente hollywoodenses, que satisfagan sus necesidades de apreciar historias y la estética cinematográfica.

No es hasta la administración del presidente Vicente Fox, cuando por medio del artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, la cual destina estímulos a la producción cinematográfica, que la industria se vuelve a reactivar. En seguida, las OPC se concientizaron de incluir factores que sean de interés para los espectadores como consumidores, mientras que los avances tecnológicos que reducen considerablemente los costos de producción y las tornan más atractivas, se vuelven clave para creación de películas.

Por otro lado, amplia es la visión que todos los participantes de la industria han adquirido. Por ejemplo, las instituciones educativas de cine han expandido su carácter académico más allá del arte propio. Ahora, han introducido materias que les permiten a los estudiantes adquirir una visión de negocios. La educación permite que los emprendedores empresariales adopten mejores técnicas narrativas, de producción, mercadotecnia y finanzas para crear películas que los mercados internacionales están dispuestos a consumir (Bloomer, C. 2007, p. 213).

A su vez, las OPC mexicanas han encontrado en las coproducciones una clave más para incrementar las producciones y los beneficios que conlleva aliarse con una OPC de otro país. Acceso a mejores locaciones, mano de obra calificada y a menor precio, incentivos fiscales y financieros, entre otros, son algunos puntos positivos (Morawetz, N. et al. 2007, p. 435). Entre otras, son diversas las recomendaciones que se hacen para que las OPC incrementen su potencial de negocio: la búsqueda de coproducciones, crear películas que grandes OPC no estén interesadas en filmar, buscar llevarle al espectador lo que demanda, pensar en películas que hagan reflexionar al espectador y reflejar el folclor del país productor (Fernández, F. & J. Martínez, 2008, p. 94). El uso de actores y directores reconocidos, la asociación de marcas, producción de series y sagas, la negociación en pautas de estreno para proyectar cuando sea conveniente captando así más espectadores, la publicidad intensa, potenciar el "efecto club", emplear tecnología innovadora y realizar estudios de mercados para saber lo que desea ver el espectador en pantallas, es conveniente para las OPC mexicanas en la búsqueda de incrementar sus producciones e ingresos en taquillas (Miguel, J. 2004, p. 478).

Planteamiento del Problema

Herramientas que den una interpretación dual, tanto económica como cultural, de los indicadores publicados por el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) en su Anuario Estadístico del Cine Mexicano (AECM) 2015 es conveniente a la hora en que las OPC toman decisiones. Conocer y analizar el comportamiento de los espectadores como consumidores, la distribución y exhibición de películas en el país; la producción de películas nacionales y su proyección tanto en México como en el extranjero; los ingresos en taquillas, la asistencia, y los espacios disponibles para exhibición; los estímulos nacionales que fomentan la producción y los beneficios obtenidos por la realización de coproducciones, entre otros puntos, de este 2015, permitirán entender el pasado y presente del cine mexicano para planear mejor el futuro en miras de crear una industria más fuerte, aumentar la participación de mercados, incrementar las riquezas de las OPC nacionales además de fomentar el arte y la cultura mexicanas.

Objetivo

Analizar el comportamiento del cine mexicano durante el 2015 tanto en su carácter económico como cultural.

Proponer recomendaciones para las OPC mexicanas que les permitan aumentar su participación en el mercado nacional.

Reflexionar sobre estrategias que llevan a las OPC mexicanas a incrementar sus exportaciones.

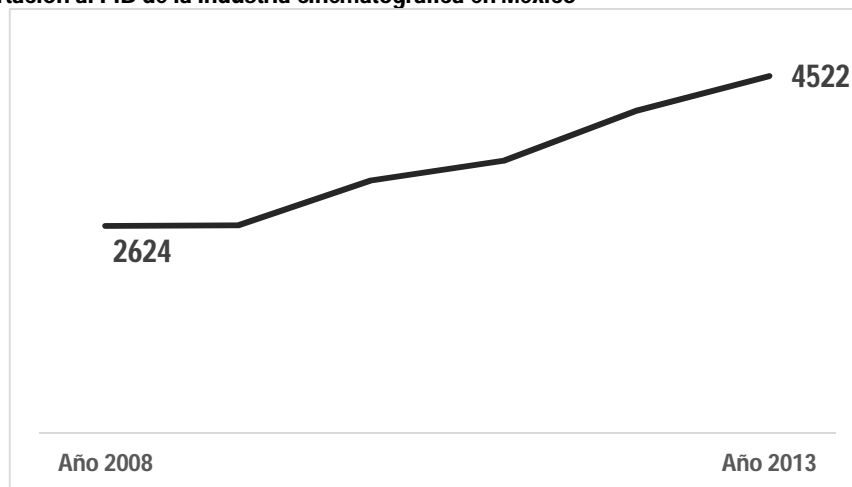
La industria cinematográfica mexicana y su papel en la economía nacional

En México, los retos económicos han motivado a que las políticas se direccionen a estimular nuevas industrias y sectores tanto para diversificarse como para no depender del petróleo. La industria cultural ha sido una buena opción. Ella combina la creación, producción y comercialización de contenidos inmateriales y culturales en su naturaleza, los cuales, suelen ser protegidos por el derecho de autor y pueden tomar forma de bienes o servicios. Esta doble naturaleza,

cultural y económica, constituye un perfil distintivo de esta industria (UNESCO. 2008). En este sentido, los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden a partir de criterios industriales, con un foco en lo económico, pero donde lo cultural se mantiene como principio activo y significativo del bien (Szpilbarg, D. & E. Saferstein. 2014, p. 106). En un sentido exclusivo del objeto de estudio del presente artículo, la industria cinematográfica se refiere al conjunto de OPC, distribuidoras y exhibidoras, que producen, distribuyen y exhiben películas que pudieran ser contabilizados y registrados a través de indicadores.

Las cifras apoyan a reflejar e interpretar el comportamiento de la industria cinematográfica de una mejor manera para la gestión, legislación, dirección y toma de decisiones. Por ejemplo, para el 2013, la industria cultural en México generó un millón 018 mil 456 puestos de trabajo, lo que representó el 2.4 por ciento con respecto al total del país. De estos, 48 mil 886 han sido para las compañías que se dedican a los medios audiovisuales, el cine, televisión, radio e internet. Otro indicador de relevancia es el relacionado con la aportación que esta industria hace al Producto Interno Bruto (PIB) en México, en el 2008 fue de dos mil 624 millones de pesos mientras que en el 2013 la cifra se ubicó en cuatro mil 522 millones de pesos, es decir, un incremento del 72 por ciento (Gráfica 1).

Gráfica 1. Aportación al PIB de la industria cinematográfica en México



Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015. Cifras en millones de pesos

La industria cinematográfica está conformada, principalmente, por cuatro componentes básicos:

1. **Producción.** Que es la filmación de películas, videoclips, comerciales y diversos materiales audiovisuales. Son elaborados principalmente por las OPC la cuales contratan directores, productores, guionistas, actores, fotógrafos, sonidistas, iluminadores, tramoyistas, entre otro tipo de personal.
2. **Postproducción.** Está conformado por aquel personal que trabaja el material en bruto para llegar a una versión final, que sería la que se distribuiría y exhibiría. Los trabajos de edición, diseño de audio, efectos visuales y sonoros, entre otros, están comprendidos.
3. **Distribución.** Engloba a aquellas compañías encargadas de negociar con los exhibidores cuotas, participaciones de ingresos y plazas para proyección. También son responsables de las estrategias de las campañas de publicidad.
4. **Exhibidores.** Son propiamente los establecimientos donde se adquiere un boleto para ver una película, o en su defecto plataformas digitales, canales de televisión o centros de renta donde se pudiera apreciar el material producido.

En total, la industria cinematográfica en el 2013 generó dos mil 630 puestos de trabajo y 274 millones de pesos por remuneraciones en salarios. Para la última cifra registrada en el PIB de la industria cinematográfica, su crecimiento fue de 9.1 por ciento del 2012 al 2013 mientras que su promedio del 2008 al 2013 fue de 6.7 por ciento, por encima del promedio para toda la industria de la cultura que fue de 1.4 por ciento, reflejando así los deseos de consumo de películas en México y por lo tanto la producción de las OPC, y su potencial, para satisfacer dicha necesidad para un mercado deseoso de apreciar historias.

La producción de las OPC mexicanas

La misión es la expresión de la razón de existencia de la organización, es la función que desempeña en el mercado de modo de tornar útil su acción y justificar su lucro desde el punto de vista de los accionistas y de la sociedad

en la que actúa (Lobato, 2009, p. 68). Las OPC en México, han adquirido una misión que poco a poco les permite generar riquezas, volver atractivo el negocio de la producción cinematográfica y así tornarla sustentable. Un negocio que no deja ganancia no es negocio y, por lo tanto, está destinada a desaparecer.

México se encuentra entre los 20 países con mayor producción en el mundo (AECM, 2015, p. 41), su producción supera las 100 películas al igual que naciones como Estados Unidos, Brasil, Argentina, Francia, Inglaterra, España, Nigeria, China o la India, entre otros. Se encuentra por arriba de países como Canadá, Australia, Chile, Suecia o Sudáfrica.

Además de que las OPC han incluido en sus producciones factores que resulten atractivos para los espectadores, y así incrementar sus ingresos en taquillas y volverse rentables, el Gobierno ha destinado estímulos que impulsan la creación cinematográfica a nivel nacional. La producción ha ido en evidente asenso. En el 2000 se filmaron 28 películas. Para el 2015 la producción estaba en 140 de las cuales 94 contaron con algún apoyo del Estado, es decir el 67 por ciento, mientras que el resto, 46 fueron producciones completamente con capital privadas, lo que representa el 33 por ciento. En la tabla 1 se puede apreciar que la mayor producción se dio precisamente en este 2015, mientras que la segunda fue un año antes; así también, los mayores apoyos gubernamentales se dieron en estos mismos años a 94 películas para cada uno. La mayor participación de las OPC sin apoyos del gobierno fue en el 2015 con 46 filmes.

Tabla 1. Producción de las OPC mexicanas del 2000 al 2015.

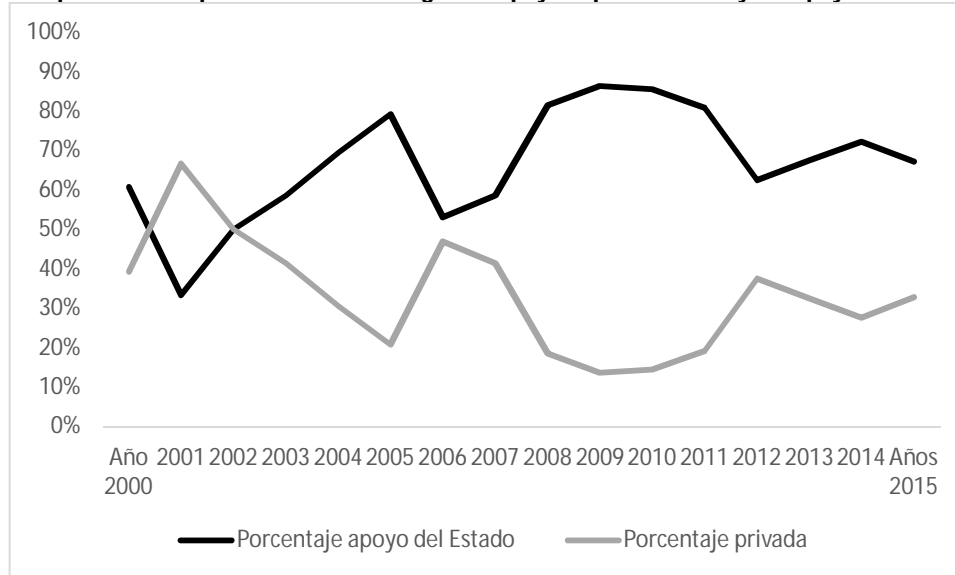
Año	Producción con apoyo del Estado	Porcentaje apoyo del Estado	Producción privada	Porcentaje privada	Total
Año 2000	17	61%	11	39%	28
2001	7	33%	14	67%	21
2002	7	50%	7	50%	14
2003	17	59%	12	41%	29
2004	25	69%	11	31%	36
2005	42	79%	11	21%	53
2006	34	53%	30	47%	64
2007	41	59%	29	41%	70
2008	57	81%	13	19%	70
2009	57	86%	9	14%	66
2010	59	86%	10	14%	69
2011	59	81%	14	19%	73
2012	70	63%	42	38%	112
2013	85	67%	41	33%	126
2014	94	72%	36	28%	130
Años 2015	94	67%	46	33%	140

Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015.

Ahora, la proporción de producción exclusivamente privada y de aquella que recibió apoyo del gobierno ha sido variada, pudiendo resaltar que en el 2009 y 2010 prácticamente el 90 por ciento de la producción tuvo algún apoyo del Estado mientras que en el 2002 la producción fue en su mayoría de OPC que no recibieron ningún estímulo gubernamental (gráfica 2).

En materia de coproducción, en el 2015 se hicieron 44 películas donde las OPC se unieron con contrapartes de 23 países. Las OPC españolas y estadounidenses fueron la que mayores alianzas hicieron con las nacionales, 10 y ocho, respectivamente. Las coproducciones les permiten a las OPC acceder a mayores fuentes de financiamiento, incentivos fiscales de otros países, recurso humano a menor costo, apoyo con gestoría y logística en locaciones de las naciones donde se filma, penetra más fácilmente a las salas de los países que producen, entre otros.

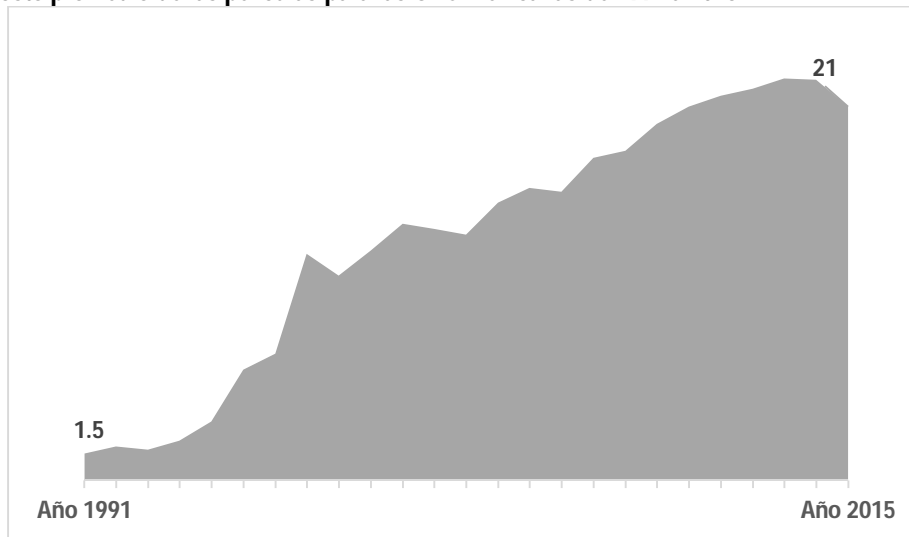
Gráfica 2. Proporción de la producción cinematográfica apoyada por el Estado y sin apoyo del 2000 al 2015.



Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015.

Referente a los costos de producción, estos han ido en aumento, en gran medida porque las OPC cuentan con acceso a los estímulos de gobierno por lo que invierten más así como por la cantidad de recursos tecnológicos y humanos que se incorporan y provocan que la película sea narrativa y visualmente más atractiva. Se considera también el factor inflación que provoca que el dinero pierda su valor y por lo tanto aumenten los costos. En 1991 el costo promedio por película fue de 1.5 millones de pesos; para el 2015 esta cifra se ubicó en 21 millones de pesos.

Gráfica 3. Costo promedio de las películas para las OPC mexicanas de 1991 a 2015.



Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015. Cifra en millones de pesos.

Las entidades con mayor dinamismo en la producción cinematográfica son la Ciudad de México con 75 películas, lo que representa más del 50 por ciento. En seguida se ubica el estado de Guerrero con ocho; Veracruz y el Estado de México con seis cada uno y Nuevo León, Jalisco, Chiapas y Quintana Roo con cuatro por entidad. Estados como Baja California Sur, Tamaulipas, Sinaloa, Colima, Zacatecas, Campeche y Yucatán no registraron la filmación de ninguna película por lo que la generación de políticas y estrategias de los gobiernos estatales, que atraigan producción, es recomendable. El cine además de generar empleos directos, genera puestos de trabajos indirectos relacionados con el turismo, alimentos, etcétera.

La realización de cortometrajes es un indicador que ayuda a inferir los deseos de producción de cineastas profesionales, amateurs y estudiantes que potencialmente pudieran convertirse en productores de largometrajes comerciales y de arte en un futuro. En el 2015 se realizaron 453 cortometrajes mientras que en el año anterior la cifra fue de 535. Las entidades con mayor dinamismo fueron la Ciudad de México, Michoacán, Jalisco, Nuevo León y Guanajuato, mismas que tienen los niveles más altos producción de largometrajes, como se discutió en párrafos anteriores.

Comportamiento de la taquilla mexicana

Para las OPC mexicanas, los ingresos en taquillas son reflejo del agrado que los espectadores tienen hacia sus películas. El aparato industrial también incluye a distribuidores y exhibidores, quienes son encargados de llevar las producciones hollywoodenses y del resto del mundo, a los espectadores.

México representa un mercado protagonista a nivel mundial. Se ubica entre los primeros cinco países que más asistencia registra a salas de cine. Igualmente, el 2015 fue un año que rompió record, nunca antes había asistido tanta gente a los complejos cinematográficos vendiendo así 286 millones de boletos, 16 por ciento más que el año anterior. Las películas estadounidenses tuvieron una participación de mercado considerable, los 10 filmes más vistos fueron de este país. En la tabla 2 se aprecia que la película que fue exhibida en el mayor número de salas fue *Star Wars: El despertar de la fuerza* con 723; los *Minions* registró la mayor asistencia con 16 millones 145 mil 698 espectadores aunque los ingresos más altos los obtuvo *Avengers: La era de Ultrón* con 784 millones 083 mil 100 pesos. En general estas 10 películas registraron el 38.7 por ciento de la asistencia total a las salas de cine y el 40 por ciento de los ingresos en todo el año que fueron de 13 mil 334 millones de pesos (gráfica 4).

Tabla 2. Las películas con mayor asistencia e ingresos en taquillas mexicanas para el 2015

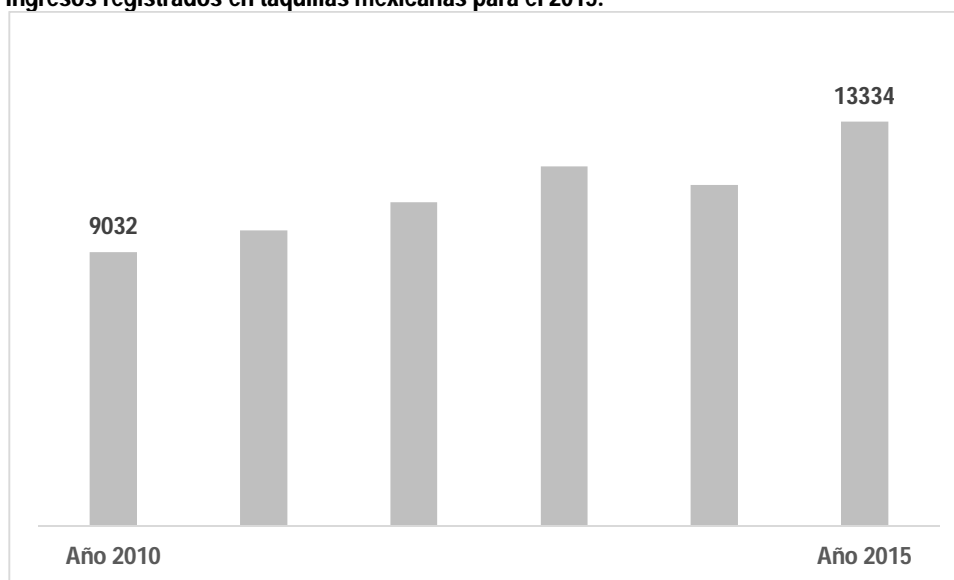
Películas	Salas donde se exhibió	Asistencia	Ingresos en taquillas
Minions	694	16,145,698	\$ 724,796,427.0
Avengers: La era de Ultrón	687	15,735,532	\$ 784,083,100.0
Rápidos y Furiosos	687	15,534,041	\$ 779,293,817.0
Mundo Jurásico	693	13,848,736	\$ 685,841,921.0
Intensamente	688	10,838,439	\$ 485,873,912.0
Hotel Transylvania 2	695	9,815,960	\$ 400,161,909.0
Terremoto, la Falla de San Andrés	686	9,561,650	\$ 464,978,963.0
Los Juegos del Hambre: Sinsajo parte 2	706	7,001,545	\$ 322,461,569.0
Star Wars: El despertar de la fuerza	723	6,736,185	\$ 384,749,622.0
Bob Esponja: Un héroe fuera del agua	672	5,542,354	\$ 242,594,292.0
		110,760,140	\$ 5,274,835,532.0

Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015.

Los meses preferidos para asistir al cine fueron julio y junio, principalmente por la época de vacaciones escolares y laborales así como por el lanzamiento de películas premier, mientras que el menos frecuentado fue enero. El día de la semana predilecto por los espectadores es el domingo en donde se registró el 25 por ciento de la asistencia, seguido por el sábado con 21 por ciento. El día con menos afluencia fue el lunes y martes con ocho y nueve por ciento, respectivamente.

En lo que respecta al cine producido por OPC mexicanas, se observó que acudieron 17.5 millones de espectadores. La película con mayor asistencia, como se observa en la tabla 3, fue *Un gallo con muchos huevos* que se exhibió en tres mil 165 salas, tuvo una asistencia de cuatro millones 131 mil 013 espectadores y unos ingresos de 167 millones 808 mil 502 siendo la mejor ubicada de las *Top 10* mexicanas. En total, estas 10 películas representan el 5.22 por ciento de todos los asistentes durante el año y el 4.77 por ciento de los ingresos obtenidos en taquillas.

Gráfica 4. Ingresos registrados en taquillas mexicanas para el 2015.



Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015. Cifras en millones de pesos.

Tabla 3. Las películas mexicanas con mayor asistencia e ingresos en taquillas en México para el 2015

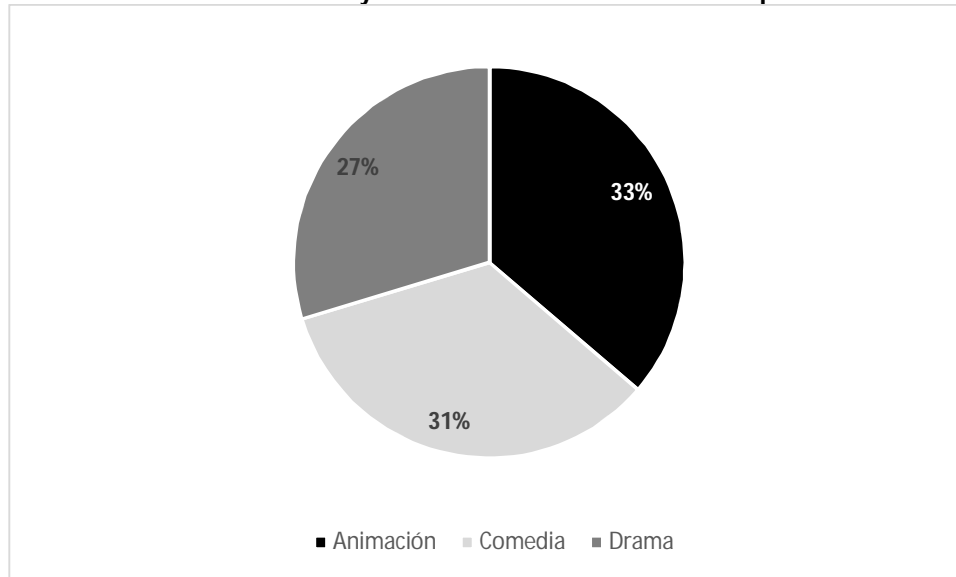
Películas	Salas donde se exhibió	Asistencia	Ingresos en taquillas
Un gallo con muchos huevos	3165	4,131,013	\$ 167,808,502.0
El gran pequeño	1722	3,342,259	\$ 148,326,392.0
A la mala	1487	2,801,115	\$ 126,608,242.0
Don Gato: El inicio de la pandilla	1480	1,471,288	\$ 54,105,750.0
Gloria	1969	750,817	\$ 34,947,069.0
Archivo 253	436	703,557	\$ 30,482,416.0
Guardianes de Oz	806	542,615	\$ 21,828,180.0
Elvira, te daría mi vida pero la estoy usando	516	470,097	\$ 23,065,984.0
Por mis bigotes	331	436,093	\$ 16,803,198.0
Una última y nos vamos	433	290,721	\$ 11,905,251.0
		14,939,575	\$ 635,880,984.0

Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015.

Los meses donde más películas mexicanas se estrenan fueron septiembre y octubre, los cuales representan el 14 y 19 por ciento del total de los estrenos. Los meses donde menos porcentaje se exhibe fueron marzo y diciembre con cuatro por ciento para ambos. Por otro lado, marzo, mayo, agosto y septiembre son en donde más porcentaje de asistencia a ver cine mexicano se da: 15, 16, 17 y 14 por ciento, respectivamente. Dicha información puede ser usada para emplear estrategias de negociación entre las OPC mexicanas y los distribuidores y negociar meses más convenientes.

El género de películas mexicanas que mayor asistencia registró y que pudiera ser tomado en cuenta para futuras producciones por las OPC mexicanas fueron la animación con 33 por ciento, la comedia con 31 por ciento y el drama con 27 por ciento (gráfica 5).

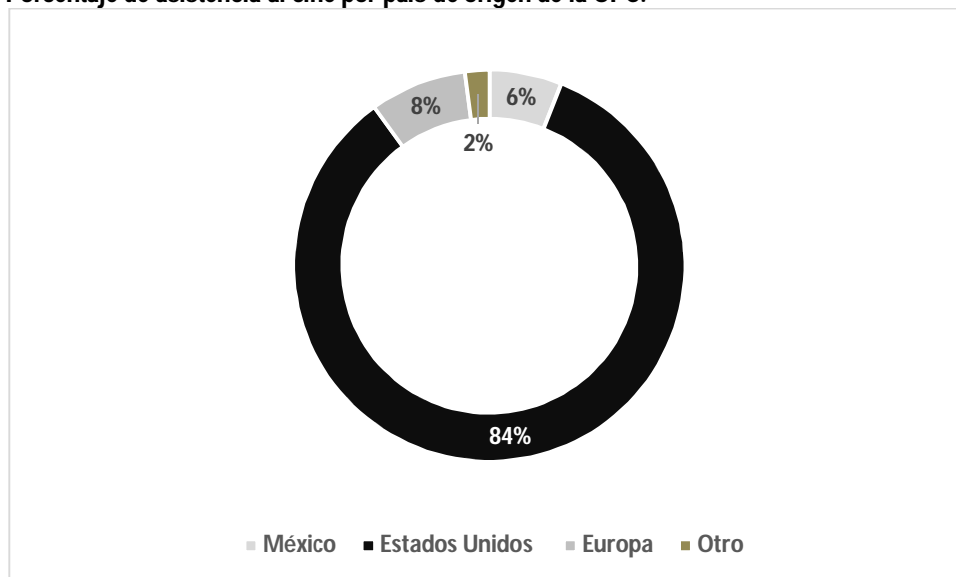
Gráfica 5. Género del cine mexicano con mayor asistencia en el mercado nacional para el 2015



Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015.

Por otro lado, el 84 por ciento de la participación la tienen las OPC hollywoodenses, el ocho por ciento las europeas, seis por ciento para las mexicanas y el restante dos por ciento para OPC de otros países (gráfica 6). Los espectadores asisten a ver películas estadounidenses ya sea por su atractivo y la satisfacción que les genera o bien, por ser el mayor número de opciones que encuentran cuando aprecian la cartelera en la prensa o en los complejos cinematográficos.

Gráfica 6. Porcentaje de asistencia al cine por país de origen de la OPC.



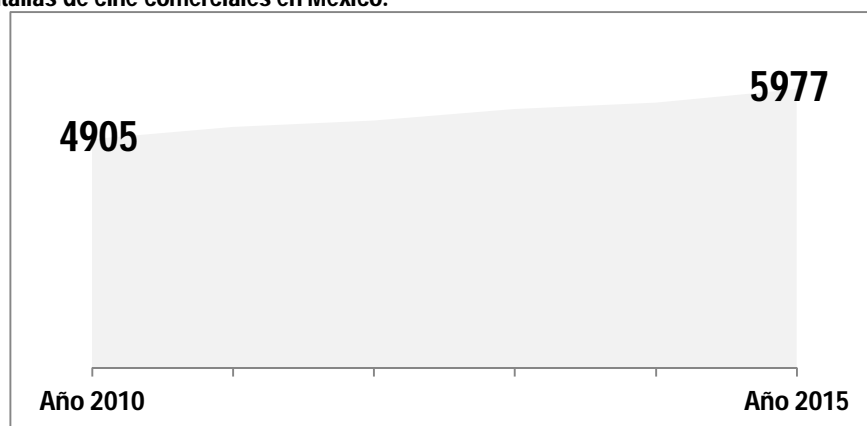
Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015.

Las plazas de exhibición para las OPC mexicanas

Los puntos de venta de boletos o salas de exhibición, componen las plazas en la que la película se proyectará. Estas pueden ser comerciales o culturales, con cobro o de manera gratuita. Para ambos espacios el crecimiento ha sido considerable. En materia de complejos comerciales, en el 2015 existían 739 con un total de pantallas de cinco mil 977, incremento que representa el 17.9 por ciento con respecto al 2010 cuando existían cuatro mil 905 pantallas (gráfica 7). La Ciudad de México, Nuevo León y Jalisco cuentan con el 40 por ciento de las mencionadas pantallas. La Ciudad de México tiene mil 454, lo que representa más del 24 por ciento, mientras que Nayarit, Zacatecas y Tlaxcala son los

estados con menor cantidad, este último con solo 25 (tabla 4). De hecho, Tlaxcala tiene 46 mil 797 habitantes por pantalla y Zacatecas 57 mil 333 lo que pudiera reflejar el poco consumo de cine entre los habitantes; factor por lo que probablemente no se abrieron espacios comerciales.

Gráfica 7. Pantallas de cine comerciales en México.



Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015.

Tabla 4. Las tres entidades con más pantallas de cine comercial y las tres entidades con menos pantallas de cine comercial para el 2015.

Ciudad de México	1454
Nuevo León	493
Jalisco	391
Nayarit	36
Zacatecas	26
Tlaxcala	25

Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015.

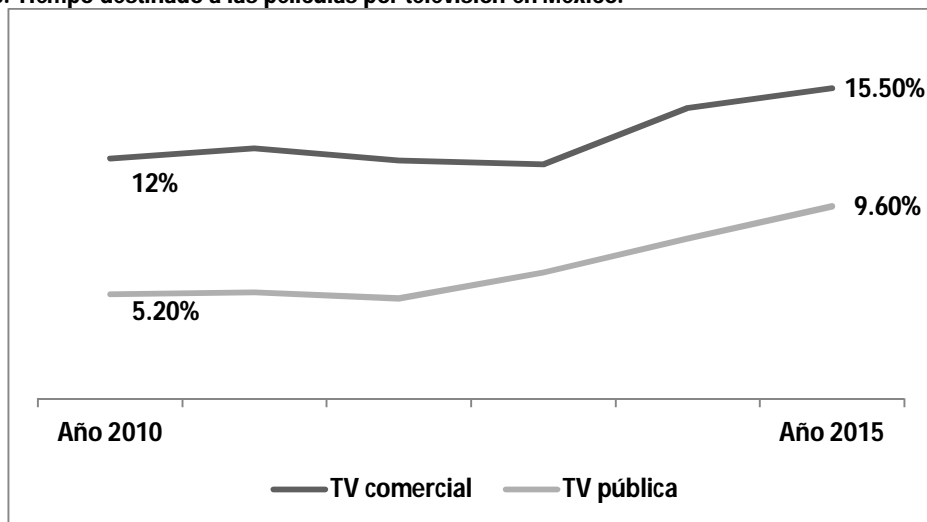
Otros espacios han sido abiertos y están en constante crecimiento, muchos de los cuales son impulsados por OPC, distribuidores y exhibidores comerciales como por instituciones educativas y culturales. El objetivo principal es abrirlos para programar contenidos cinematográficos. Por ejemplo, los cineclubes han crecido un 34 por ciento tan solo del 2013 al 2015, en dichos conceptos se platican temas sobre cine, se estudia y reflexiona sobre el mismo además de que se proyectan películas con la finalidad, principalmente, de comentarlas.

Los festivales de cine son otros espacios que pudieran considerarse alternativos. La página de internet del Festival de Cannes plasma que la misión de estos eventos es dar a conocer y respaldar obras para fomentar la evolución del cine, favorecer el desarrollo de la industria cinematográfica en el mundo y celebrar el séptimo arte a nivel internacional. El Festival Internacional de Cine de Morelia agrega en su misión, la promoción de nuevos talentos, incrementar la oferta cinematográfica y contribuir a las actividades culturales y turísticas del estado de Michoacán, donde se celebra. Los festivales son en muchos casos plataforma de impulso para los directores y productores que ambicionan un crecimiento a nivel internacional.

En México, durante el 2015, se celebraron 119 festivales, reflejando un incremento considerable con respecto al 2000 cuando únicamente se realizaron 10. La Ciudad de México es la que más certámenes efectúa con 33, seguido por Guanajuato con nueve, Jalisco con ocho y Puebla con siete. La mayoría de los festivales no cuentan con un tema específico, 59, mientras que algunos otros lo destinaron a la proyección de cortometrajes y documentales, o abordaron temas relacionados con el terror, la animación y el medio ambiente. Los meses predilectos para la proyección de festivales son noviembre y octubre con 22 y 21, respectivamente, mientras que en diciembre solo se celebró un.

La televisión es otra ventana de exhibición del cine. Tiene la fortaleza de que en muchos casos es gratuita además de que su exposición es potencialmente mayor. El tiempo que la TV comercial destina a la proyección de películas fue del 15.5 por ciento de su tiempo total, La TV pública destinó 9.6 por ciento (gráfica 8). La proporción de películas extranjeras y nacionales transmitidas es de 70 y 30 por ciento, respectivamente, la cual es mayor para el cine nacional que el que se proyecta en salas comerciales convencionales.

Gráfica 8. Tiempo destinado a las películas por televisión en México.



Elaboración propia con información del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015.

Aunque las plataformas digitales poco a poco desplazan a los DVD y Blu-ray, su comercialización sigue latente. La Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía autorizó 641 contenidos para su venta reflejando un decremento importante pues en el 2014 se autorizaron 862 y en el 2012 la autorización fue para mil 459. En cuanto a los Blu-ray la autorización fue para 270 casi 50 por ciento menos que el año anterior. Probablemente, este medio sea el que mayor terreno pierda como un formato de venta, conforme el devenir de nuevos canales de distribución establecidos por la innovación tecnológica.

Una ventana más para el cine son las plataformas digitales, las cuales cuentan con 32.6 millones de usuarios en teléfonos inteligentes y tabletas y 18.6 millones de usuarios en banda ancha móvil. De estos, Netflix y Claro Video concentran el 90 por ciento de los suscriptores. Dichas plataformas están más abiertas a negociaciones que OPC independientes, quienes buscan espacios accesibles y no tan rígidos en el material que será proyectado. Sus fortalezas radican en lo económica que son, pues reducen sus costos gracias a que no existe un medio tangible como el DVD o Blu-ray; igualmente, llevan un pie adelante sobre la televisión ya que las películas no están sujetas a una programación, sino más bien, el espectador las puede ver cuando él o ella deseen.

En referencia al cine mexicano en el extranjero, se resalta que fueron 34 títulos los que se proyectaron, producidos en el 2015. Ahora, en cuando a proyecciones sin importar el año en que se realizaron, se puede apreciar que los países latinoamericanos son los que en general apreciaron más cine mexicano: Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica y Guatemala, proyectaron entre 24 y 29 títulos por país. España exhibió 39 filmes. Naciones donde no se habla español y en donde se tuvo, relativamente, buena exhibición fueron Estados Unidos con 65; Francia 35; Reino Unido con 25; Rusia 19 y Holanda con 16.

Las OPC tienen múltiples oportunidades que aprovechar en la búsqueda de su crecimiento y desarrollo. Las estrategias empleadas desde la perspectiva de satisfacción de las necesidades de ocio de los espectadores, así como las negociaciones con los distribuidores y exhibidores, le generará el potencial de ampliar la participación de mercado y por lo tanto incrementar la producción de películas nacionales para consumo local como internacional.

Conclusiones

El cine ha sido considerado por la sociedad, empresarios y administradores públicos como generador de valores económicos, estéticos y culturales.

Las OPC mexicanas aprovecharon la coyuntura provocada por la Segunda Guerra Mundial para desplazar sus películas a nivel internacional, en gran medida por el poco dinamismo de OPC hollywoodenses y europeas y por el alto nivel de calidad de los filmes nacionales.

Después, para los años 80, el gobierno retiró su intervención permitiendo más control de las OPC privadas. Resultó poco conveniente ante la reducción de costos que éstas implementaron en decremento de la calidad audiovisual y narrativa de las películas.

Incentivos fiscales legislados y aprobados después del año 2000 permitieron a los empresarios y artistas acceder a mayores fuentes de financiamiento e incrementar tanto la producción como los ingresos en taquillas gracias al

atractivo de sus productos. A la postre, ha permitido que la industria cinematográfica mexicana genere más de un millón de puestos de trabajo además de aportar cuatro mil 522 millones de pesos al PIB nacional, 72 por ciento más que lo registrado en el 2008.

La producción de películas mexicanas fue de 140 en el 2015 y en donde por cantidades, se ha recibido más apoyo gubernamental así como mayor inversión por parte de las OPC privadas, reflejo del fortalecimiento de la industria. Gracias al acceso a los estímulos del gobierno, las OPC han logrado mayores financiamientos, invirtiendo así 21 millones de pesos en promedio por película. Lo anterior facilita la inclusión de elementos audiovisuales y narrativos de mayor atractivo para los espectadores.

Los deseos de los espectadores por acudir a las salas de cine se ven reflejados en la venta de boletos en taquillas comerciales, la cual rompió record al desplazar 286 millones de tickets, 16 por ciento más que el año anterior. Aunque las películas que acapararon la mayor cantidad de venta fueron las producciones hollywoodenses, los deseos de asistir al cine son latentes y la tarea de las OPC es tratar de incluir factores para incrementar la participación del mercado la cual es de solo el seis por ciento; debajo de la acaparada por las OPC estadounidenses la cual es del 84 por ciento y las europeas que es del ocho por ciento.

Los espacios para las proyecciones y exhibiciones también han resultado beneficiados en su incremento. De las cuatro mil 905 pantallas que había en el 2010, cinco años después se registraron casi seis mil. La Ciudad de México, Nuevo León y Jalisco son las entidades federativas con mayor número de salas y las que tienden a consumir más boletos en taquillas.

La televisión, las plataformas digitales, los cineclubes y los festivales son espacios que han sido explotados. Las plataformas crecieron gracias a los beneficios que brindan Netflix y Claro Video, principalmente, para apreciar cine cuando el espectador lo desee; ya sea desde su casa o desde dispositivos móviles. Los festivales y los cineclubes ofrecen espacios principalmente a cortometrajes o películas orientadas al arte y la cultura, o bien, a cineastas que potencialmente pudieran realizar filmes comercializables a nivel nacional o internacional.

Las OPC mexicanas han encontrado en países como Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Rusia, Holanda o en Latinoamérica, en general, espectadores que muestran interés por las producciones nacionales y por lo que bien valiera la pena incrementar el esfuerzo para lograr mayor penetración en dichos mercados.

Referencias

- Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015. *Instituto Mexicano de Cinematografía*.
- Badii, M., A. Pazhkh, J. Abreu & R. Foroughbakhch (2004). Fundamentos del método científico. *Innovaciones de negocios*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. 1 (1), pp. 89 – 107.
- Bloomer, C. (2007) *The Urban Generation: Chinese Cinema and Society at the Turn of the 20th Century*. Reino Unido: Duke University Press
- D'espósito, L. (2015). Todo lo que necesitas saber sobre cine. México: *Paidós*.
- Fernández, F. & J. Martínez (2008) *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. España: Paidós Ibérica.
- Festival de Cannes. <http://www.festival-cannes.fr/es/about/whoweare.html>
- Festival Internacional de Cine de Morelia. <http://moreliafilmfest.com/presentacion/>
- Gómez, R. (2005). La Industria Cinematográfica Mexicana 1992-2003, Estructura, Desarrollo, Políticas y Tendencias. México: *Estudios Sobre Culturas Contemporáneas*. 22 (11): 249-273.
- Lobato, D. (2009). *Estrategias de empresas*. FGV. Brasil.
- Lozano, D.; J. Barragán & S. Guerra. (2009). El cine: el negocio de la cultural. *Innovaciones de Negocios*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. 6 (2), pp. 207 – 224.
- Lozano, D. & M. Treviño. (2014). Arte, cultura y entretenimiento: ¿Qué modelo cinematográfico prefieren los espectadores para tomar la decisión de asistir a ver una película?. *Innovaciones de Negocios*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León, 11 (22), pp. 269-295.
- McConnell, C. (1997). *Economía: Principios, Problemas y Políticas*. Colombia: McGraw Hill Interamericana, S.A.
- Miguel, J. (2004, 1ero y 2ndo semestres). Factores de Éxito de las Series y las Sagas. España. *Ámbitos*. Num 11-12: Pp. 465 - 481.
- Morawetz, N., J. Hardy, C. Haslam & K. Randle (2007). Finance, Policy and Industrial Dynamics – The Rice of Co-productions in the Film Industry. *Industry and Innovation*. Estados Unidos: Routledge. 14 (4), pp. 421 – 443.
- Sziplbarg, D. & E. Saferstein (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneo. INCIHUSA – CONICET. Argentina: *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*. 16 (2), pp. 99-112.