



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LAS SALAS DE PROYECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.
SUS TRANSFORMACIONES A PARTIR DE LAS
NUEVAS TECNOLOGÍAS**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
JULIO CÉSAR AGUAYO PADILLA**

**ASESORA:
DRA. DELIA CROVI DRUETTA**



CD. UNIVERSITARIA, D. F.

DICIEMBRE DE 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**LAS SALAS DE PROYECCIÓN CINEMATOGRÁFICA. SUS
TRANSFORMACIONES A PARTIR DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA JULIO CÉSAR AGUAYO PADILLA

Ciudad Universitaria, México. Diciembre de 2010



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**LAS SALAS DE PROYECCIÓN CINEMATOGRÁFICA. SUS
TRANSFORMACIONES A PARTIR DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.**

Asesora:

Dr. Delia Covi Druetta

Ciudad Universitaria, México. Diciembre de 2010

A mis Padres

Como un tributo del invaluable amor y educación que han sembrado en mi.

Contenido

Presentación	VI
Capítulo I El cine como industria cultural	1
1.1. Industria cultural cinematográfica.....	1
1.1.1 Origen del término	3
1.1.2 Delimitación de las industrias culturales	5
1.1.3 El cine como producto cultural.....	6
1.1.4 ¿De dónde provienen las industrias culturales?	9
1.2. El impacto de las nuevas tecnologías en la industria cinematográfica.....	13
1.2.1 El lenguaje audiovisual y las tecnologías de información	16
1.2.2 Las cámaras	17
1.2.3 Las salas	19
1.2.4 El Cine en el Futuro	23
Capítulo II Historia de las salas de proyección cinematográfica.....	25
2.1. Surgimiento de las salas de exhibición cinematográfica	25
2.1.1 Desarrollo de las salas	29
2.1.2 Características de las antiguas salas de cine	33
2.1.3 Crisis de las salas de cine	36
2.2. Reaparecen los espectadores en las salas de cine	40
2.2.1 El público regresa a las salas	41
2.2.2 ¿Quiénes van al cine?	43
2.2.3 Las salas de cine en los centros comerciales.....	45
Capítulo III Exhibición en la actualidad.....	49
3.1. ¿Cómo se exhiben las películas?	49
3.2. Publicidad en las salas.....	56
3.3. Las salas y los nuevos servicios	63
Capítulo IV Consumo cinematográfico: estudio de caso	67
4.1. Servicios generales	67
4.1.1. Cinépolis.....	67
4.1.2. Cinemex	70
4.1.3. Cinemas Gabal	74
4.2. Comparación de las cadenas.....	75
4.3. Estudio de caso: los usuarios opinan	78
4.3.1. Metodología.....	79
4.3.2. Resultados arrojados por los cuestionarios.....	80
4.4. Interpretación del sondeo	86
Conclusiones.....	103
Bibliografía	109
Anexo	113

Presentación

Con la invención del cinematógrafo a finales del siglo XIX, se inició una etapa de inventos y descubrimientos tecnológicos que revolucionaron el concepto conocido de entretenimiento. Nació así una nueva industria con beneficios económicos, sociales, políticos y artísticos.

En la actualidad los alcances que ha tenido este descubrimiento son extraordinarios, han rebasado las posibles expectativas que sus inventores pudieron haber tenido del mismo. El cine ha trascendido con mayor velocidad que otras artes y ha llegado prácticamente a todos los lugares del mundo. En el cine parecen converger todas las artes desarrolladas hasta ese momento y es ahí donde radica la importancia de su éxito: al sentarnos en una sala de cine estamos presenciando un desfile artístico inigualable.

El cine se posicionó rápidamente como una industria, países como Estados Unidos, Francia, Rusia y México fueron los primeros en generar contenidos de gran calidad y comenzaron a ser reconocidos como potencias dominantes en la industria cinematográfica.

Conforme la industria cinematográfica se desarrollaba, se fueron formando también, aunque de manera muy elemental, los tres sectores principales: producción, distribución y exhibición, muy diferentes a lo que conocemos ahora pero que básicamente realizaban las mismas funciones. Es con el acondicionamiento de cafés, teatros, cantinas y hasta plazas públicas donde nació el concepto de sala cinematográfica, proceso que atañe solamente al sector de la exhibición.

Las primeras funciones de cine compartían horarios con espectáculos de zarzuela, mientras que en la actualidad hay funciones de cine con proyección vía satélite. Esta transformación en las salas es sumamente importante dentro del proceso histórico del cine.

Siempre ha sido incomparable la experiencia de presenciar una película en una sala oscura. Es muy afortunado haber conocido algunas de las antiguas salas de exhibición que eran grandes y tenían características diferentes de operación. Es en esta nostalgia que se origina esta investigación y la búsqueda de respuestas a las preguntas, ¿Por qué desaparecieron las antiguas salas? ¿Cuáles son los factores que propiciaron este cambio así como los antecedentes y posibles consecuencias de las mismas modificaciones? La inquietud por entender la organización actual de las salas cinematográficas llevó a considerar la necesidad

de explicar algunas de las características de las mismas a partir de su aparición. También fue necesario explicar de manera general el origen del cine y de los espacios de exhibición, así como la manera en que se ha desarrollado como industria.

Hoy en día, el sector de la distribución junto con el de exhibición controlan las películas más comerciales de la producción mundial y en conjunto deciden qué es lo que se proyectará en los circuitos comerciales de exhibición alrededor del mundo. Debido a esto, la injerencia de producciones nacionales dentro de las pantallas es mínima, al igual que sus posibilidades de desarrollo, lo que da como resultado una industria nacional fracturada que no puede competir en los espacios mayores del sector de la exhibición.

De acuerdo a lo anterior, una de las hipótesis del presente trabajo es que los nuevos complejos comerciales han dejado en segundo término a la promoción de contenidos cinematográficos y se han enfocado al conjunto del ámbito comercial que rodea el proceso de ir al cine. Las cadenas comerciales de cine aparentan ofrecer una amplia variedad de contenidos con instalaciones de hasta de 20 salas, sin embargo, la problemática radica en que el número de copias y horarios de las películas determinan las opciones que tienen los usuarios/espectadores. Así, la idea tradicional de ver una película ha cambiado según las metas comerciales de las grandes empresas.

Uno de los objetivos primordiales de esta investigación es comparar las características de las salas de proyección antiguas con las de los actuales complejos para resaltar las diferencias en el ámbito tecnológico e identificar los servicios adicionales que las actuales salas cinematográfica ofrecen. Del mismo modo, determinar si los nuevos complejos multisalas generan más opciones de contenidos para el público.

También nos hemos trazado como objetivo enumerar y describir los nuevos servicios agregados de los complejos cinematográficos, para determinar si su origen está relacionado con las nuevas tecnologías de información y comunicación o si pertenecen a los mismos servicios de las antiguas salas adecuados a las actuales.

A partir de estos propósitos la tesis se desarrolla en 4 capítulos. En el primero se define lo que se entiende por industria cultural, se explica su origen y los factores que llevaron a su construcción. También se mencionan cuáles son éstas industrias y una vez enlistadas se rescata el cine para hacer una explicación general del por qué es considerado una industria. Además como parte del primer capítulo, y una

vez entendido al cine como una industria cultural, se explican las implicaciones que han tenido las nuevas tecnologías en la construcción del cine como una industria, las distintas maneras que se han generado para entenderlo. Se refieren además los cambios tecnológicos en equipos técnicos (cámaras) y la incorporación de tecnología a las salas.

En el segundo capítulo se aborda el desarrollo histórico del tema, que se presenta desde los puntos más generales a los más particulares, haciendo hincapié en el caso de México: desde la aparición del cinematógrafo hasta la evolución de las salas de exhibición y su posterior inclusión en los centros comerciales.

Para entender la actual industria de exhibición en el país, en el tercer capítulo se detalla el marco situacional y en él se describen los pasos que siguen las empresas de exhibición para conseguir los filmes por parte de las distribuidoras. Entre estas empresas existen negociaciones donde están en juego intereses de ambas corporaciones, por lo que ésta relación es de extrema delicadeza para ambas compañías. Asimismo, se hace referencia a las fuentes de ingresos de las empresas de exhibición cinematográfica, además de la recaudación en taquilla, se aborda el ingreso por publicidad, tanto en las salas como en las instalaciones del cine, así como la venta de alimentos. Asimismo, se explica la penetración de la tecnología y su influencia sobre los servicios tradicionales dentro de las salas.

El capítulo IV describe el consumo cinematográfico incluyendo los servicios presentados por las cadenas que forman parte del objeto de la investigación. Se muestran también los resultados de un trabajo exploratorio de campo realizado mediante la aplicación de un cuestionario cuyo objetivo fue conocer, mediante un sondeo, los hábitos de consumo de un sector de la población de la Ciudad de México. Se hace referencia a la metodología empleada para obtener datos cuantitativos de costumbres y tendencias de consumo por parte de los asistentes a salas de exhibición al sur de la ciudad. Asimismo los resultados se presentan en cuadros y gráficas, así como una interpretación final. Es en este punto de la tesis donde se intenta dilucidar la idea del acercamiento que ha tenido el público a las transformaciones experimentadas por las salas cinematográficas.

En la actualidad vivimos una época de cambios, pertenecemos a una sociedad con una cultura con mucho dinamismo. La transformación de las salas de cine fue una experiencia sustancial que han cursado las personas que hoy son adultas. A través de esta investigación se pueden encontrar respuestas a algunos de los interrogantes que existen sobre el tema.

Capítulo I El cine como industria cultural

1.1. Industria cultural cinematográfica

Este capítulo está dividido en dos grandes apartados: el primero de ellos referido a las industrias culturales y el segundo sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la exhibición cinematográfica. De inicio se explica el origen del término industria cultural así como los contextos de su creación. A través de varias definiciones se ubican las distintas industrias culturales existentes y se hace hincapié en la industria cinematográfica. Posteriormente se detalla la influencia que han tenido las nuevas tecnologías sobre la industria cinematográfica enfatizando aspectos de interés para esta tesis.

Desde comienzos del Siglo XX gran parte de la creación cultural se difunde gracias a una producción industrial que se distribuye por circuitos comerciales masivos. El concepto de industria cultural surge en los años 40 en el análisis de ese proceso por Theodor Adorno y Max Horkheimer, de la Escuela de Frankfurt. Hoy el término se utiliza en estudios que pretenden analizar las relaciones entre economía y cultura. Se rompe con la idea de la cultura y la economía como campos separados y hasta opuestos el uno al otro. Hay que entender esta línea de pensamiento de acuerdo al contexto de la Alemania nazi, donde los autores comenzaron a ver a la industrialización como la degradación de la cultura en industria del entretenimiento.

Existen varias definiciones de industrias culturales, en la mayoría de los enunciados encontramos palabras que coinciden como comercialización, consumo, entretenimiento y cultura. A pesar de esas coincidencias, cabe la posibilidad de que cada definición esté diferenciada por la visión con la que se maneja el concepto, dependiendo del área de estudio.

Inicialmente Theodor Adorno en su libro *La Industria Cultural*, (Theodor Adorno, 1967) afirma que la industria cultural no solo es una modificación de obras de arte sino es una total transformación del arte en objetos al servicio de la comodidad.

La industria cultural es la integración deliberada de los consumidores, en su más alto nivel. Integra por fuerza incluso a aquellos dominios separados desde hace milenios del arte superior y el arte inferior perjudicando a los dos.¹

¹ Theodor Adorno, *La industria cultural*, Galerna, Buenos Aires, 1967 p. 9.

Sin embargo existen otras interpretaciones que en un sentido más amplio tratan de categorizar de manera general el concepto, tal es el caso de Néstor García Canclini, quien define a las Industrias Culturales como:

El conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías. En los últimos años, el énfasis en una u otra de estas actividades y funciones ha llevado a nombrarlas como “industrias comunicacionales”, “industrias creativas” (creative industries) o “industrias del contenido” (content industries).²

Es decir que es un fragmento que se localiza en un punto de constante movimiento ya sea de creación de productos o a través de la difusión de información, lo que ha llevado a diversificar conceptos.

Asimismo, desde un punto de vista económico se define como:

Aquellas que producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios tanto culturales como educativos reproducibles a escala industrial, de acuerdo a criterios económicos y siguiendo una estrategia comercial. Desde el punto de vista económico, las industrias culturales se conciben como un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con función de reproducción ideológica y social.³

García Canclini, en su libro *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego* (García Canclini, 1982), afirma que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales. Esto quiere decir que es en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural.

² Néstor García Canclini, *Las industrias Culturales y el desarrollo de los países latinoamericanos* [en línea], 18 pp., URL: www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc [Consulta : Noviembre 2007] p. 2.

³ Carlos Guzmán Cárdenas. *Innovación y competitividad de las industrias culturales*, [en línea], Organización de Estados Iberoamericanos OEI.org, URL: <http://www.oei.org.co/innovacion0.htm#0> [consulta: enero 2008]

Así el concepto industrias culturales abarca aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos productos normalmente están protegidos por *copyright* y pueden tomar la forma de bienes o servicios.

1.1.1 Origen del término

Como ya se dijo, el término industria cultural se remonta a la Escuela de Frankfurt. A mediados de los años cuarenta, Theodor Adorno y Max Horkheimer, crean el concepto de *Industria Cultural* y lo acuñan para explicar un cambio en los procesos de transmisión de la cultura que se estaba rigiendo por el principio de mercantilización y que modificaba el carácter tradicional que la había distinguido hasta ese momento.

Estos autores destacaron la transformación que estaban sufriendo los medios de comunicación de masas y el carácter industrial que estaba adquiriendo la producción de la cultura en la sociedad. Se manifestaron en contra de la mercantilización de la cultura, poniendo en evidencia las consecuencias destructoras y desastrosas de esa mercantilización respecto a los contenidos culturales y artísticos.

La visión que los mencionados estudiosos tenían sobre las industrias culturales era el resultado, hasta cierto punto lógico, de lo vivido por ellos en Alemania, donde existía una sociedad sometida, como nunca antes, al bombardeo propagandístico de un régimen que potenció al máximo, con fines bélicos y políticos, tres industrias culturales básicas: la editorial, la radiofónica y la cinematográfica. Este punto de vista se llegó a confirmar luego de que Adorno y Horkheimer se exiliaron en Estados Unidos huyendo justamente de la barbarie nazi. Ahí fueron testigos del nacimiento de la poderosa industria televisiva estadounidense y de sus cualidades manipuladoras y propagandísticas. Es por eso que para ellos los métodos de persuasión de las industrias culturales eran los mismos tanto en regímenes liberales como dictatoriales.

El concepto industria cultural envuelve a la economía, la tecnología, la cultura y el poder y con él, Adorno y Horkheimer expresaban su malestar frente a la producción de cultura como simple mercancía. En otras palabras, detectaron la capacidad del capitalismo para transformar los bienes culturales en simples objetos de consumo masivo.

En la industria cultural se confeccionan los productos que se estudian para el consumo de las masas y que determinan en gran medida ese consumo. Los diversos campos se parecen en su estructura o al menos se interrelacionan. Se completan casi sin carencias, para construir un sistema.⁴

Por su parte, Walter Benjamin, filósofo perteneciente también a la Escuela de Frankfurt, comprende que la forma en que el arte se convierte en mercancía ocurre gracias a la capacidad industrial de repetirlo, es decir, de hacer copias.

La repetición de la obra significa trivializarla y lo mismo ocurre con la descontextualización. Estos dos aspectos son necesarios para convertir algo en mercancía porque sólo si se puede repetir y vender en cualquier contexto es posible transformarlo en una mercancía.

Benjamín fue en dirección distinta a la de Adorno y Horkheimer, y consideró que la fotografía, el cine, el jazz y la música popular, podrían servir para modificar la conciencia de la masa, precisamente por su posibilidad de difusión masiva. Donde Benjamin veía una oportunidad de usurparle al capitalismo la herramienta de control social para contribuir a dar conciencia a las masas, Adorno veía la total imposibilidad de darles un destino en contra del sistema.

Benjamin veía sobre todo la posibilidad de nuevas formas de percepción colectiva; ponía todas las esperanzas en el hecho de que, en la experimentación inmediata del arte por parte del público, las iluminaciones y experiencias que hasta el momento sólo se habían dado en el proceso esotérico de goce solitario del arte pudieran producirse de forma profana.⁵

En casi todos los procesos industriales se pueden distinguir varios tipos de industria cultural, sin embargo, los avances de las nuevas tecnologías de información y comunicación y el extraordinario aumento de un mercado universal de obras de consumo masivo que forma parte de las negociaciones económicas internacionales, han hecho complejo determinar, categorizar y clasificar los bienes culturales que las integran. Las industrias culturales representan así el sector más dinámico de la producción cultural.

⁴ Theodor Adorno, *Op. Cit.* p. 10.

⁵ Eduardo de la Vega Alfaro. *Cine e industria Cultural en México*, [en línea], 24 pp., Publicaciones del Cush, URL: www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/14-15_1992/211-234.pdf [Consulta: Noviembre 2007] p. 3.

1.1.2 Delimitación de las industrias culturales

Años después de haberse creado el concepto de industrias culturales, en la época de la postguerra surgen una serie de conceptos como industria del conocimiento, industria de la conciencia o industria de la información, como crítica a las formulaciones de los teóricos de Frankfurt, Benjamin incluido.

El primero de ellos fue planteado en 1966 por el economista norteamericano F. Machlup y tenía que ver más con un enfoque estrictamente económico. El segundo de estos nuevos conceptos fue desarrollado hacia finales de los sesenta por otro filósofo germano, Hans M. Enzensberger. Con un objetivo político, Enzensberger habla de industria de la conciencia para denunciar, en vísperas de la aparición de nuevas técnicas de difusión, la incapacidad de la izquierda de utilizar los medios de comunicación masivos de carácter electrónico.(...) Economistas de la Universidad de Stanford hablaron de la industria de la información como objeto de análisis por un lado, de la información básica (bancos de datos, información financiera, científica, comercial, computadora, teléfono, redes telemáticas, etcétera), que ya tiene sin duda un carácter macro-industrial; y por el otro, de la "información cultural" (películas, series, libros, periódicos, revistas, noticieros, programas radiofónicos y televisivos, discos, fotografías, cassetes, carteles, televisión por cable y satélite, etcétera).⁶

La industria de la información como concepto tiende a suplir al de industria cultural, en la medida en que es más vasto, prácticamente ilimitado, ya que también abarca elementos técnicos, patentes, asesoramiento entre otros.

El concepto creado por Adorno y Horkheimer siguió evolucionando hasta convertirse, finalmente, en título de un libro escrito por el sociólogo francés Edgar Morin: *La industria cultural* (1971). En dicho texto, su autor planteaba tesis como la de la conversión de las industrias culturales en especies de filtros para la difusión y clasificación de los "sueños relacionados", es decir, los mitos, los prototipos y los estereotipos, vertidos previamente en los géneros de la literatura épica y popular, y transformados, por necesidades comerciales, en meros clichés.⁷

⁶ *Ibid.* p. 4.

⁷ *Ibid.* p. 5.

Las ramas de la industria cultural, clasificadas de acuerdo al tipo de productos generados por cada campo de producción son libros, diarios y revistas, discos, radio, televisión, cine, nuevos productos y servicios audiovisuales, fotografía, reproducciones de arte y publicidad. Derivado de ello podríamos afirmar la existencia de las siguientes industrias culturales: industria editorial (en la que se producen todo tipo de impresos: libros, diarios y revistas, incluidos los comics y las fotonovelas), industria discográfica, industria radiofónica, industria televisiva, industria cinematográfica, industria fotográfica, industria de las reproducciones artísticas e industria publicitaria, entre otras originadas por las innovaciones tecnológicas.

El film y la radio no tienen ya más la necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente.⁸

Aunque el producto cultural sea una mercancía desde el punto de vista de su promoción, de su distribución y de sus modalidades de venta, esa mercancía no es como las demás, y el proceso de creación y la capacidad creativa de los autores es siempre necesaria. De ninguna manera puede tomarse, distribuirse y comercializarse con éxito un producto cultural sin antes haber pasado por un control de calidad.

1.1.3 El cine como producto cultural

Las industrias culturales y los medios masivos de comunicación se encuentran tan sólidamente relacionados que resulta delicado establecer los límites entre unas y otros. A partir de cierto momento, y prácticamente hasta nuestros días, el cine ha sido en la inmensa mayoría de los casos un medio con carácter industrial, lo cual no ha evitado la realización de extraordinarias obras artísticas y que sea a su vez un importante medio de comunicación.

Por otro lado, el debate académico que ha generado el concepto de industria cultural se suele asociar con otros dos conceptos o formas de cultura moderna, la cultura de masas y la cultura popular, ambos relacionados entre sí. La primera se asocia con los diversos conceptos de medios de comunicación, difusión o información masiva. Es por eso que la cultura de masas se ha caracterizado como aquella producida y

⁸ Max Horkheimer, *Dialéctica del iluminismo*, Sur, Buenos Aires, 1970, p. 147.

monopolizada por los sectores dominantes con el objetivo de reafirmar su hegemonía a través de enajenar y despolitizar a sus consumidores. La cultura popular se relaciona con la idea del pueblo, tiene que ver con las clases y las etnias subordinadas o sometidas a un proyecto económico-político ajeno a sus intereses históricos.⁹

Respecto a lo anterior, Néstor García Canclini plantea las siguientes cuestiones:

1) Lo masivo es una característica constitutiva de las sociedades actuales y no ha comenzado con los medios de comunicación masiva [...]. Antes de que se inventaran los medios electrónicos de comunicación masiva, la cultura fue transmitida masivamente por la Iglesia y por la escuela; también fueron masivas, previamente, la participación política, los modelos de consumo, la estructura y el uso del espacio en los grandes centros urbanos. "La cultura masiva no se identifica ni puede ser reducida a lo que pasa en o por los medios masivos", dice Jesús Martín Barbero...

2) Por lo tanto, lo masivo no es algo completamente ajeno ni exterior a lo popular, hecho malévolaemente por las clases dominantes para invadir o sustituir la cultura propia de los sectores populares. Lo masivo es la forma que adoptan, estructuralmente, las relaciones sociales en una sociedad en la que todo se ha masificado: el mercado de trabajo, los procesos productivos y el diseño de los objetos, incluso las luchas populares. La cultura masiva es una modalidad inesquivable del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas.

3) Lo popular no puede definirse por una serie de rasgos internos o un repertorio de contenidos tradicionales, premasivos, sino por una posición: la que construye frente a lo hegemónico [...]. Las costumbres más arraigadas y extendidas en los sectores populares son en ciertos casos formas de resistencia, pero en otros no constituyen más que la rutina de la opresión pensemos en la "popularidad" del machismo. A la inversa, lo masivo, que tan eficazmente contribuye a la reproducción y expansión del mercado y de la hegemonía, también da la información y los canales para que los oprimidos superen su dispersión, conozcan las necesidades de los otros y se relacionen solidariamente.¹⁰

⁹ Eduardo de la Vega Alfaro. *Op.Cit.* p. 7.

¹⁰ *Ibid.* p. 10.

Muchos de los primeros estudios acerca de las industrias culturales o de las ramas de la industria cultural demostraron que la transformación de los llamados bienes culturales en simples mercancías ocurrió primero en los países de capitalismo avanzado. Luego de un desarrollo interno más o menos sólido de las respectivas industrias culturales, siguió un proceso de expansión y de relativa diversificación que, con los matices de cada caso, ha ido alcanzando proporciones gigantescas.

México, país de los llamados en vías de desarrollo, fue convirtiéndose en receptor de los diversos aparatos (imprensa, rotativa, cámara fotográfica, cinematógrafo, disco, aparato radiofónico, aparato televisivo, etcétera) que sentaron las bases de las respectivas industrias culturales.

Las industrias culturales han tenido un papel muy importante en la construcción de la historia y de la identidad nacional de los países latinoamericanos. Primero la industria de periódicos en el siglo XIX y la del libro en las primeras décadas del siglo XX. Por ejemplo, los millones de ejemplares de los Clásicos de la Literatura Universal publicados por José Vasconcelos, director de la Secretaría de Educación Pública mexicana hacia 1920, proporcionaron un incremento repentino en la producción editorial y contribuyeron a la formación de los nuevos ciudadanos incorporados a la sociedad post-revolucionaria. El auge de la radio hacia 1930, el cine en las décadas posteriores y luego la televisión a partir de 1960, también cumplieron el doble beneficio de crear empleo y generar el imaginario cultural de la nación.

Para desarrollar sus argumentos y sus formas expresivas, el cine mexicano se nutrió de la literatura, la prensa, la fotografía nacionalista, las revistas ilustradas y las historietas. Esto lo convirtió también en un medio de propaganda de las diversas formas de nacionalismo. Una de las variantes de ese nacionalismo, la folclórico-costumbrista, permite al cine mexicano de los treinta, gracias al triunfo colosal de *Allá en el rancho grande* (Fernando de Fuentes 1936) y de sus secuelas, transformarse en una industria de carácter mediano en relación a las industrias culturales cinematográficas más poderosas del mundo: la norteamericana, la francesa y la alemana, entre otras.

La cinematografía nacional comienza a ofrecer una serie de productos que mitifican la realidad impuesta por el modelo de desarrollo capitalista adoptado después de la revolución mexicana. La industria cultural se dedica a generar productos cuya razón de ser es festejar las limitaciones y honrar a la pobreza rodeándola de virtudes como solidaridad, sinceridad, alegría, bondad, generosidad, etcétera.

La industria fílmica nacional era objeto de preocupación y estudio desde fines de los treinta, es decir desde los años de su origen y desarrollo. En 1939, el abogado y economista Alfonso Pulido Islas publica un texto llamado: *La industria cinematográfica mexicana*. En su estudio, Pulido Islas admite la existencia de una sólida estructura industrial que respalda la producción fílmica en México. La cinematografía nacional ha logrado transformarse en una industria gracias al tan inesperado como colosal éxito de una serie de películas denominadas comedias rancheras (*Allá en el Rancho Grande, Cielito lindo, ¡Ora Ponciano!, Bajo el cielo de México, ¡Así es mi tierra!*). Atrás parecía quedar una larga historia de frustraciones y de incapacidades para formar dicha industria, historia iniciada en agosto de 1896 (acontecimiento detallado en el siguiente capítulo) fecha de la llegada del cinematógrafo al territorio nacional.

1.1.4 ¿De dónde provienen las industrias culturales?

Las grandes empresas norteamericanas globalizan como nunca su hegemonía en la producción y los servicios de bienes audiovisuales. No se reducen ya a manejar el tradicional modelo *hollywoodense* con el cual universalizaron sus mensajes y las formas de percepción del texto audiovisual. También incorporan hoy nuevas estrategias con las que, junto con reforzar dicho modelo, logran practicar formas complementarias de globalización, propias ya de la información, la comunicación masiva y las industrias culturales. Una de ellas consiste en complementar el cine de género con las nuevas tecnologías - particularmente las de la informática y la digitalización - para desarrollar superproducciones destinadas a las generaciones de consumidores más jóvenes, en las que, precisamente, la tecnología aparece como protagonista.

Este modelo no sustituye a los que se basan en la tradicional convención dramática, pero los enmarca y redefine según las nuevas exigencias que conjugan la fantasía y los deseos no satisfechos con impactantes imágenes sobre la modernidad y el futuro. A ellos, Hollywood incorpora otros en una clara estrategia de dominar las pantallas del mundo. Entre estos se destaca el producto concebido no ya para las salas de cine, ni siquiera para la televisión tradicional, sino dirigido a ocupar el espacio de las nuevas tecnologías de circulación audiovisual como la TV segmentada, los multimedios y las telecomunicaciones.

Los filmes, además de adaptarse a las exigencias de la globalización comercial, es decir, a la reducción al máximo de lo que es propio de una cinematografía nacional, o un cine de autor, deben contemplar las características de los medios por donde habrán de circular (televisión, video, internet). Recordemos que el proceso de globalización que en la actualidad caracteriza a las relaciones económicas internacionales se extiende también a los campos de la información y la comunicación, afectando particularmente a los medios audiovisuales.

El cine sirvió durante más de medio siglo para reforzar, desde los países productores, la labor de propaganda y de legitimación de los valores y los sistemas de vida que les eran propios. Con estas acciones se extendían modelos hegemónicos de producción en medios y se reducían las posibilidades de acceder a distintos tipos de contenidos.

A esa labor persuasiva del cine, se sumarían después otros medios. Recientemente, la integración del audiovisual con la transmisión de datos, las telecomunicaciones, reforzaron las estrategias de globalización en todos los campos del desarrollo. A ellas se incorporarán los avances que ya se están verificando en otros sectores de la tecnología informativa y comunicacional como el código numérico en la reproducción y transporte de datos y la televisión de alta definición.

Entramos así en una nueva era del audiovisual, sintetizadora de las anteriores: la del *audio-tex-visual*. Definida por la integración de textos a la imagen y al sonido; una era donde la energía reduce día a día el papel de los soportes tradicionales en los procesos de circulación.¹¹

Nunca como en nuestros días ha existido un volumen semejante de producción y circulación de bienes y servicios culturales audiovisuales. Este es un fenómeno en el cual América Latina ha generado una infraestructura con un alto nivel tecnológico para hacer una reproducción fiel y total de las producciones norteamericanas que en su mayoría llegan a nuestros países y nosotros nos convertimos en los primeros consumidores de los que producen allá.

¹¹ Octavio Getino “El cine: entre lo universal o lo universal situado”, [en línea], *Pensar Iberoamericana*, Julio – Octubre 2006, URL: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric09a04.htm#> [Consulta: Octubre 2007]

La imagen en movimiento, en soporte fílmico o transformado en simple energía, se impone crecientemente como el componente hegemónico de la cultura de nuestro tiempo. No sólo sirve para reforzar la globalización de los mercados en general, sino también para acrecentar la rentabilidad del *marketing* del mismo audiovisual, convertido en una de las ramas económicas de más rápido crecimiento en todo el mundo.

Más del 70% de los filmes comercializados en Europa tiene su origen en los EE.UU., y muy poca efectividad parecieran tener hasta el momento las políticas proteccionistas de la Comunidad. Una vez producidos, los filmes locales no consiguen otro mercado que no sea el propio. Y de los recursos obtenidos por la industria audiovisual, el cine representaría apenas el 16% del conjunto, contra el 12% del video y el 57% de la televisión.¹²

Estos datos son un claro espejo donde también los latinoamericanos podríamos mirarnos, con el agregado de que nuestra situación es aún más dramática. Sobre todo si la comparamos con la de países como los referidos, que constituyeron a lo largo de estos primeros cien años del cine, una de las vertientes más importantes de la industria y la cultura audiovisual.

Es el caso de los grandes éxitos recientes en sus mercados nacionales de algunas películas argentinas, como, por ejemplo, "El hijo de la novia" y "Nueve reinas"; brasileñas, "Estación Central", chilenas, "El chacotero sentimental"; peruanas, "Pantaleón y las visitadoras"; mexicanas, "Amores perros", etc. De igual modo, y pese a sus ingentes maquillajes y esfuerzos, la producción local concebida para ocupar franjas de mercado en las naciones más industrializadas, apenas logró el respaldo de algunos canales de la televisión estatal europea - ahora replegados para afrontar la creciente competencia privada - o el de muy pocos circuitos de salas de Europa o de EE.UU., generalmente de "cine de arte" o de público hispanohablante. En 1999, los filmes latinoamericanos estrenados en Lima - once en total- tuvieron, por ejemplo, más espectadores y recaudación que los que se ofertaron en Roma, Berlín, Londres, y otras grandes ciudades europeas.¹³

¹² *Idem.*

¹³ *Idem.*

El consumo principal de contenidos cinematográficos en América Latina es sobre todo extranjero. En el caso de la televisión abierta es un poco distinto, ya que la mayor demanda de programas televisivos ha correspondido históricamente a las producciones nacionales, que son las que continúan al tope del *rating* (comedia, telenovela, deportes, entretenimiento, entre otros).

Por otro lado existen otros argumentos sobre la dominación mediática, uno de ellos es la pérdida de la identidad nacional a través de una estandarización de la cultura, donde los medios juegan el papel más importante al ejercer, de manera directa, influencia sobre sus auditorios, mismos que forman parte de procesos sociales que no son estáticos sino que cambian a través de los años y que corren el riesgo de perder su identidad cultural.

Un 87% de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica, provenía de Estados Unidos; 6% de otros países europeos y 5% de la propia región. Solamente de televisión, el 95% de las señales importadas vía satélite (925 millones de dólares) y 77% de los programas (más de 900 millones dls.), provenían de Estados Unidos. Una alta proporción de las señales que se importan se transmiten por televisión de paga, que aun es minoritaria en América Latina, pero que está creciendo de una forma acelerada.¹⁴

Los países latinoamericanos deben crear la capacidad para cubrir una parte importante de la demanda audiovisual al interior de cada uno, a fin de que se genere una competitividad externa, para que de ese modo se cree un ambiente competitivo interno. La unión de las tecnologías de información, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales ha generado una nueva convergencia en adquisiciones y alianzas estratégicas entre corporaciones, mismas que concentran la mayor parte de la circulación y elaboración de productos audiovisuales, lo que limita la diversidad y pluralidad de las manifestaciones culturales.

¹⁴ Enrique Sánchez Ruiz “Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina” [en línea] Global Media Journal Volumen 4, Número 7, primavera 2007 http://gmje.mty.itesm.mx/sanchez_ruiz.html

1.2. El impacto de las nuevas tecnologías en la industria cinematográfica

A partir del concepto teórico que define a las industrias culturales nos referiremos ahora al cine como una de esas industrias que ha tenido un fuerte impacto de las tecnologías de información, TIC. Si bien todas las industrias culturales están modificándose a partir del uso de las nuevas tecnologías, en esta tesis se identificarán aquellos aspectos sustantivos de esas tecnologías en el sistema de exhibición cinematográfica.

Existió algún momento en la historia del cine en que la distribución de películas era una intrépida labor para jóvenes audaces, tal como vemos en *Cinema Paradiso* (Giuseppe Tornatore, 1988), donde las cintas se trasladan físicamente de un lugar a otro con enormes dificultades. Con el tiempo, cuando se extendió el copiado, se acabaron algunas dificultades pero siguieron vigentes otros problemas, como las copias defectuosas o los errores de proyección. Estos problemas han ido desapareciendo poco a poco, debido a las nuevas tecnologías y a la posibilidad de exhibición simultánea en distintas salas en el mundo.

Las nuevas tecnologías han generado en la industria cinematográfica diversas maneras de percibir el cine. En los distintos ámbitos se ha dado un cambio que ha sido favorecedor para esta industria, permitiendo que se simplifiquen los procesos de producción, distribución y exhibición. El desarrollo de las nuevas tecnologías no se ha detenido, por el contrario, la tecnología sigue avanzando y modificando muchos aspectos del cine, lo que le ha permitido seguir creciendo como industria al mismo tiempo que se beneficia del desarrollo tecnológico.

Las imágenes en movimiento pueden ser ahora editadas en forma de ejemplares que caben en cualquier bolsillo. Y si tradicionalmente la lectura de un texto fílmico en cine estaba condicionada por la técnica analógica o secuencial (*on line*) de la proyección en la sala de cine, basta ahora un control remoto o un sistema multimedia para percibir simultáneamente dos o más textos con lectura no lineal y digitalizada (*off line*).

El cine ha cambiado mucho a raíz del uso de la tecnología. En el terreno de la exhibición, existe una carrera tecnológica donde los grandes exhibidores están obligados a invertir, ya que eso se traduce en ganancias y mantiene la exhibición vigente tecnológicamente hablando. En esta carrera se han quedado atrás las pequeñas compañías, ya que las distribuidoras prefieren siempre a los grandes exhibidores. Este hecho ha generado un nuevo fenómeno, el uso de la tecnología para la proyección en salas alternativas, que se han establecido, aunque en menor número, con una presencia considerable en la ciudad. Podemos ver distintas

cinetecas, foros y pequeñas salas cinematográficas que proyectan películas que difícilmente se podrían haber exhibido en complejos comerciales con el apoyo de un cañón proyector.

La llegada de nuevas tecnologías ha ido cambiando no sólo a la industria cinematográfica sino también nuestros modos de vida. Hemos llegado a una forma de comunicación en la que se inicia una revolución de la información donde la computadora y la digitalización lograron junto con el Internet cambiar por completo los modos, formas y medios en que se comunicaba la humanidad.

Se ha intentado digitalizar los procesos de producción, distribución y exhibición; los resultados han sido buenos, aunque no se ha logrado afianzar una industria totalmente digital. Cada uno de los procesos de realización cinematográfica ha incluido de alguna manera la digitalización, lo que vislumbra el futuro de una industria que será sumamente exitosa.

Con la digitalización, la creación, difusión y comercialización de esta forma de arte se encuentra prácticamente al alcance de cualquier persona, ya que sus costos han bajado a tal grado que la elaboración de mensajes a través de este medio se ha simplificado, tanto que está a disposición de la gran mayoría de la gente que tenga un presupuesto y conocimientos del lenguaje audiovisual.

Para que la industria cinematográfica se logre digitalizar completamente es necesario reestructurar en muchos sentidos los elementos de producción, distribución y exhibición, pero en cada uno de esos campos se han dado pasos sumamente importantes que han cambiado la manera en la que se solía hacer el cine tradicionalmente.

En el caso de la producción, actualmente se han desarrollado tecnologías para realizar los filmes en formato digital, evitándose así el revelado de la película, lo que permite crear imágenes de apoyo diseñadas por computadora, al final este filme es transferido completamente a película de 35 mm para su proyección.

La distribución de manera digital es aún escasa. Consiste en transmitir los filmes a través de fibra óptica o satélite, sin embargo no todas las salas cuentan todavía con la tecnología que les permita decodificar los filmes y proyectarlos. Es por eso que en este campo aún está retrasada la transformación digital. En México y otros países de América Latina se ha utilizado, no obstante, su único impedimento es la fuerte inversión que se necesita para adquirir los proyectores digitales que puedan decodificar un filme vía satélite.

En cuanto a la exhibición digital, por un lado se han proyectado en varias salas y foros en la ciudad películas con formato DVD a través de un cañón proyector, lo que favorece a salas alternas donde las compañías distribuidoras no dejan copia en 35mm. Por otro lado, la exhibición comercial sigue proyectando a través de película en 35mm; y se habla de una posible conversión electrónica donde la pantalla de cine transmita imágenes en vivo.

Es innegable que el cine digital ha acarreado grandes beneficios pero sus cambios operativos han sido mínimos, ya que siguen concentrados en las grandes compañías preocupadas por cumplir los objetivos comerciales que se han propuesto. En la actualidad los filmes se hacen con una gran rapidez y sencillez tecnológica, no se compara con el tiempo y las dificultades a las que se enfrentaba un realizador para elaborar sus películas años atrás. Con la digitalización del cine, se dio un enorme paso en lo que a tecnología se refiere. Así el cine comenzó a incluir tecnología desde el momento de creación de las mismas imágenes, lo que permite verificar y evaluarlas justo después de haber sido tomadas. Digitalizar estas imágenes desde su origen, permite que la distribución y la exhibición lleguen en un tiempo menor, comparado con los procesos anteriores, además de que con la digitalización llega también la posibilidad de comprimir y cambiar formatos.

Este es tan solo un aspecto que hemos presenciado con las nuevas tecnologías aplicadas al cine. Tanto en la producción y en la distribución como en la exhibición, la tecnología ha modificado la forma en que los espectadores vemos y hemos visto el cine en los últimos años.

El cine ha incluido en distintos aspectos a la tecnología, algunos cambios los hemos experimentado ya y otros sólo es cuestión de tiempo para que se lleven a cabo. En cuestiones técnicas como cámaras y salas ha habido ya un amplio desarrollo, sin embargo aún hay mucho por experimentar con el apoyo de las nuevas tecnologías.

Entre los muchos cambios que ha experimentado el cine existen tres que para los propósitos de esta tesis son especialmente significativos; en el lenguaje audiovisual, en las cámaras y en las salas de exhibición. Nos referiremos brevemente a ellos.

1.2.1 El lenguaje audiovisual y las tecnologías de información

Uno de los principales cambios que sufrió el cine al incorporar la tecnología digital se generó principalmente en el lenguaje audiovisual. A lo largo de cien años de producciones cinematográficas el lenguaje audiovisual ha evolucionado en muchos aspectos.

El cine en sus inicios tuvo su propio lenguaje que fue construyendo con base a imágenes, luego se le incorporó el sonido, hecho que transformó por completo lo que ya se había establecido, es por eso que el lenguaje cinematográfico tuvo que adaptarse a esa incorporación para empezar a formar lo que llegaría a ser el lenguaje audiovisual. Cuando la televisión entró en los hogares este lenguaje tuvo que modificarse otra vez para que se pudieran transmitir los mensajes en la forma más adecuada para el nuevo medio.

La tecnología trajo consigo muchos cambios, uno de ellos fue la adecuación del lenguaje audiovisual ya existente, estos avances han obligado a cambiar los paradigmas audiovisuales y a acomodarse en nuevos formatos, sin modificar las formas y principios más básicos. La calidad de la imagen, los efectos visuales y de sonido, el perfeccionamiento de la banda sonora, la profesionalización de los actores, la innovación en los contenidos narrados, son algunos de los aspectos que han cambiado en el cine.

Por otro lado, existen aspectos estructurales, los cuales, a través de los años, han seguido el mismo paradigma y ni el tiempo ni la incorporación tecnológica han logrado modificar esa parte del lenguaje audiovisual. Supone en la mayoría de los casos una narrativa lineal, la cual contempla un protagonista, un antagonista, el objeto de deseo ambicionado por los oponentes, el conflicto y su desenlace. Tal como lo apuntaba Adorno en relación a los cambios en las industrias culturales:

Lo que en la industria cultural se presenta como un progreso, lo perpetuamente nuevo que ofrece, sigue siendo, en todos los campos, el cambio exterior de la misma cosa; la cariedad cubre un esqueleto que conoció tan poco cambio como la misma motivación del beneficio desde su ascensión a la hegemonía sobre la cultura.¹⁵

Crear mensajes adecuados para ser transmitidos por nuevos medios, en un nivel técnico y formal, que además sean compatibles para otro tipo de necesidades, ha sido un reto para los realizadores.

¹⁵ Theodor Adorno, *La industria cultural*, Galerna, Buenos Aires, 1967 p. 12.

Los videojuegos, los menús interactivos, los festivales a través de internet, o incluso la renta o venta de películas en línea, son algunos de los formatos que son considerados por los realizadores al momento de desarrollar un producto audiovisual.

Los hipermedios¹⁶ juegan un papel muy importante en la adecuación del lenguaje audiovisual, aumentando la posibilidad al usuario de interactuar. Esta posibilidad representa una gran modificación en lo que se refiere al lenguaje audiovisual ya que los usuarios pueden generar sus propias historias desligadas de los anteriores paradigmas.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y el aprendizaje del lenguaje audiovisual que se está adquiriendo sobre todo por las nuevas generaciones, el cine ha sufrido una transformación radical. Desde aquel espectáculo en plazas que iniciaron los hermanos Lumière hasta lo que es actualmente, sin olvidar que ha sido y es todavía una de las grandes industrias del entretenimiento.

1.2.2 Las cámaras

El proceso de realización fílmica donde se capturaba todo en material de celulosa ha cambiado. Muchos filmes son realizados de manera digital y combinan las dos formas de realización, para después ya cuando el producto ha sido terminado se realice una conversión general a cinta de 35mm, que es la que vemos proyectada cuando asistimos a las salas de cine.

Las nuevas tecnologías han desplazado a las anteriores en lo que a transmisión de mensajes audiovisuales se refiere. Actualmente encontrar equipos que funcionen en base a productos químicos o de generaciones anteriores cada vez es más difícil.

El precio de una cámara de video digital es cada vez más accesible, lo mismo que el software que se ocupa para editar las imágenes y que además contiene ciertos efectos visuales, lo que las hace accesibles para que estén al alcance de las familias de estratos medios hacia arriba.

¹⁶ Término usado por primera vez por Ted Nelson en su libro *No more teacher's dirty looks*. El autor especifica que ahora pueden convivir en forma unificada texto, gráficos, audio y video, para responder a las nuevas necesidades de expresar la información. Una de las características principales de los hipermedios es la capacidad del usuario de interactuar. <http://www.hyperfiction.org/texts/whatHypertextIs.pdf>

La proliferación de estas tecnologías accesibles al hogar ha iniciado una generación de realizadores *amateurs*, la primera idea era guardar vivencias y almacenar recuerdos familiares, pero algunos más arriesgados se han dado a la tarea de contar historias haciendo uso de sus conocimientos en el lenguaje audiovisual, lo que en bastantes ocasiones resultan proyectos técnicamente de baja calidad debido a que existe una falta de funciones y resolución en las cámaras para que sean considerados profesionales.

La expansión de realizaciones digitales ha permitido la proliferación de cortos, medios y largometrajes de bajo presupuesto en su mayoría de manera digital, lo que ha ayudado a realizadores que no pueden conseguir un alto presupuesto a realizar sus producciones. Del mismo modo ha habido festivales nacionales e internacionales que han llamado a este tipo de proyectos a concursar, gran parte de su difusión y comercialización ha sido por internet, incluso el registro y envío de los proyectos es por medio electrónico lo que evita el envío físicamente y ahorra costos y tiempo.

La digitalización llevada al campo de la cinematografía ha traído grandes beneficios. En primer lugar por la accesibilidad que se tiene a ella, lo que se manifiesta en las múltiples aplicaciones que puede y debe tener, por ejemplo en la enseñanza, en el arte, en la ciencia.

Para lograr lo anterior se necesita por una parte un gran dominio del lenguaje audiovisual y un equipo profesional de video que garantice una producción de buena calidad susceptible para ser proyectada con magnífica resolución en auditorios. Las cámaras y artículos que se venden en los almacenes comerciales no poseen tantas funciones profesionales, por lo que es necesario acudir a tiendas especializadas, pero su precio aumenta y muchos realizadores necesitan financiamiento.

Una cámara profesional de alta definición se puede conseguir entre los cuatro o cinco mil dólares, una computadora Mackintosh G-9, un software como el final cut, un tripie y un equipo básico de iluminación es suficiente para elaborar películas en video digital de una calidad aceptable.¹⁷

¹⁷ Pedro Matute, *El cine digital*, [en línea], Tecnológico de Monterrey, URL: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n49/bienal/Mesa%204/PedroMatute.pdf, [consulta: Marzo 2008]

1.2.3 Las salas

Hoy asistimos a salas comerciales a ver películas producidas en video digital y transformadas en cintas cinematográficas. Podemos ver cortometrajes de animación realizados completamente en computadora antes de materializarse en cinta, como es el caso de los mensajes institucionales antes de cada función.

Las nuevas tecnologías de la imagen y el sonido, los nuevos soportes de registro, reproducción, proyección y almacenamiento de imágenes, han posibilitado formas diferentes de encuentro con el cine.

El clásico largometraje hecho en película de 35 mm comienza a compartir su sala con nuevas tecnologías y soportes. Es muy probable que en un futuro cercano la base de acetato haya desaparecido, como la fotografía analógica está siendo desplazada por las cámaras digitales; y que la razón por la que pagamos nuestro boleto en el cine (casi siempre una obra unitaria de ficción de 90 minutos) ceda el paso a la combinación de productos más cortos, deportivos o informativos, el videoclip, videojuegos, la publicidad, etcétera.

Si de lo que se trata es de mantener vivo el ritual de la sala oscura, es bueno estar abierto a los ajustes y actualizaciones que pueden venir tanto de tecnologías del sonido como de la imagen, incluso de tecnologías que involucren los sentidos del tacto y olfato, como puede apreciarse incluso en algunos complejos de la ciudad. Lo más probable es que en un futuro no muy lejano la sala oscura involucre las actuales tecnologías de la imagen que ahora estamos usando en la casa, es decir, pantalla generada electrónicamente en lugar de tener soporte de acetato; adicionalmente la imagen podrá ser de alta resolución (HD).

El costo de la pantalla gigante electrónica es todavía muy alto para las salas cinematográficas, existe la opción del proyector de video, también de alta definición y alta capacidad de luminancia según las necesidades de la sala. Pero algo que es una realidad y que ha revolucionado por completo la manera en que se proyectan las películas en el cine es la proyección vía satélite, la cual se ha utilizado ya distintas partes del mundo, y que parece será el siguiente gran cambio en la industria de exhibición cinematográfica.

En el año 2000 se lanzó en Estados Unidos un sistema de distribución de filmes por satélite y fibra óptica que cambió por completo la forma en que las películas llegan a las salas. Se trata de una red de cine digital denominada *Cinema Connexion*, desarrollada en conjunto por la empresa aeroespacial Boeing,

Miramax Films, AMC Theatres y otras compañías de la industria del cine, de comunicaciones y de computación.

Básicamente, el dispositivo manda, vía satélite, una película en formato digital a las salas cinematográficas donde será proyectada. Las ventajas de este método de distribución son enormes, dado que permite enviar la película a cientos de lugares a la vez y disminuye los actuales tiempos de distribución, del mismo modo que disminuye las tarifas de renta de las copias.

La distribución tiene el siguiente proceso. Primero se codifica el formato de la película, convirtiendo los datos analógicos en digitales. Luego se guarda en un dispositivo especial denominado QuBit —fabricado por la empresa QuVis—, que comprime los datos en una proporción de 15 a 1, para que ocupen menos espacio tanto en el dispositivo de almacenamiento como en la transmisión.

Una vez comprimida, la película se almacena en un servidor de computadora denominado Sistema de Administración de Contenidos. Desde allí, y por medio de una antena, los datos digitales se transmiten a un satélite, que a su vez los envía a una o a varias salas cinematográficas donde deberá haber otro servidor similar al del otro extremo. Allí los datos se descomprimen en otro dispositivo QuBit y, finalmente, se reproduce la película mediante un proyector digital.¹⁸

Una vez digitalizados los contenidos podrán distribuirse, además de vía satélite, por redes de fibra óptica de última generación, según convenga. Además de películas, con el *Cinema Connexion* también se podrán transmitir eventos especiales, como espectáculos deportivos o conciertos de rock. Otra de las ventajas del cine digital es que supera con creces la calidad técnica de las películas que el espectador está acostumbrado a ver actualmente en la pantalla.

Contrario a lo que parece, el caso mexicano si ha tenido cambios. Existe en los Estudios Churubusco un proyector digital llamado Christy 2000 “que emite imágenes de 2048 x 1556 2k pixeles y recibe casi cualquier señal de entrada, el cual tuvo un costo de 130 mil dólares y puede transmitir a dos mil salas de manera simultánea vía satélite.”¹⁹

¹⁸ Marcelo Torre, *El cine del futuro será digital y llegará a las salas vía satélite*, [en línea], Clarín.com, 10-Feb-01 URL: <http://www.clarin.com/diario/2001/02/10/s-05401.htm>, consulta Enero 2008.

¹⁹ S/A, *Cuenta México con un proyector que transmitirá cine digital*, [en línea], Protocolo, 17-nov-06 URL: http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id_sec=11&id_art=1772 Consulta Marzo 2008.

También existe en el complejo Cinemex Mundo E, ubicado en el centro comercial Mundo E al norte de la Ciudad de México, una sala completamente digital, con un proyector capaz de recibir y decodificar imágenes vía satélite; la calidad de la imagen, dicen los empleados del complejo, “se asemeja mucho a la de las películas en DVD”. En esta sala la proyección no tiene grietas, manchas, ni imperfecciones en la imagen, y mucho menos se deteriora cada vez que se proyecta. A la par del desarrollo de esta investigación fueron inauguradas diversas salas digitales en los complejos del sur de la ciudad de México como Cinépolis Perisur y Cinemex Gran Sur, entre otros, con la principal característica proyección de imágenes en tercera dimensión.

Microscape es la empresa estadounidense que distribuye algunos de los contenidos digitales vía satélite en México, con instalaciones en Carolina del Norte tiene gran interés en acelerar las proyecciones digitales, por lo que impulsa la adquisición de proyectores digitales capaces de decodificar las películas vía satélite. Esta inversión da la seguridad de que las salas digitales seguirán creciendo en México, la única limitante son las inversiones de las compañías en esta tecnología que en la actualidad sigue siendo considerablemente costosa. En el mundo se han multiplicado las salas digitales, siendo el financiamiento el primer problema para el equipamiento de las salas digitales.

En Asia destaca China, con 54 salas, Japón con 22 y Singapur con 21.
En Norteamérica EE.UU. cuenta con 80 y Canadá con 5. En Europa, Bélgica y Reino Unido disponen de 10, Francia 4, Alemania y España 2.
En América Latina, Brasil dispone de 7 y México 4.²⁰

En este proceso, se ahorra el revelado del negativo, ya que si la película es realizada en digital, no tiene que hacerse una conversión a cinta de 35mm y pasa directamente en su formato digital a una distribución digital y del mismo modo a una exhibición digital que puede llegar a ser nacional e incluso mundial.

Existen en México más pantallas digitales operadas principalmente por compañías como Cinemex, Cinépolis, Cinermark y MM Cinemas, el costo por entrada a la sala digital es aproximadamente 30% mayor que la sala normal. Ni los distribuidores ni los exhibidores en México han querido absorber los costos que implica una transformación a la sala digital, considerando que todas las salas de México están equipadas con tecnología para la proyección de cinta de 35 mm, tecnología fue adquirida alrededor de hace 20 años.

²⁰ Fernando Campos, *La exhibición digital en el mundo avanza*, [en línea], Cinevideo 20, S/F, URL: www.cinevideo20.es/0_Photos/PDF/salas.pdf, Consulta: Mayo 2008. p. 2.

Esta nueva tecnología implica para las empresas un gasto mucho mayor, ya que los proyectores rebasan los 100 mil dólares en México, debido a los gastos generados por la importación, costo que debe cubrir la empresa exhibidora. Sin embargo, han habido pláticas entre las compañías distribuidoras y productoras para convenios de colaboración y costear esa nueva tecnología entre todos los sectores involucrados, lo que haría que en países como México esta conversión tecnológica tome más velocidad.

La instalación del equipo de cine digital va a resultar un importante ahorro para los estudios en costes de tiraje de copias y logística, por lo que éstos deberían desarrollar un plan de financiamiento universalizado en el que se responsabilicen de pagar todos los costos adicionales relativos a la adquisición e instalación de los equipos, como parte inicial de la puesta en marcha, operación, mantenimiento y actualizaciones del sistema que exceda a los costos normales de operación, mantenimiento y actualización habituales de los sistemas de proyección de 35mm.²¹

Con esta tecnología cambian los procesos, ahora las compañías distribuidoras, tienen que hacer una conversión de filme (si es el caso) a digital, y una vez generado el archivo digital se tiene que crear un código de encriptación que funcionará como una llave para el archivo, llave que solo tendrán las compañías exhibidoras que hayan pagado por la película para poder decodificarlo y proyectar. Se busca con esto que en el proceso cinematográfico estén menos personas relacionadas, lo que es una medida en contra de la piratería, la película no será abierta ni vista por nadie hasta que sea decodificada en la sala digital.

Por un lado, las medidas de seguridad aumentan para eliminar las posibles fugas a la piratería, pero por otro lado los formatos se vuelven digitales, lo que pone en bandeja de plata el producto, se vuelve más fácil de manejar, más rápido de copiar y el soporte completamente digital es más fácil de transportar.

Estos son los cambios que vienen en las salas de cine en el mundo, una vez que la transferencia esté realizada en la mayoría de ellas, se espera una reducción en los costos de entrada, debido al ahorro en los procesos. Se tendrá mayor calidad de imagen, sin grietas y el filme no se deteriorará por las veces que sea proyectado, además de utilizar códigos para eliminar las probabilidades de que la cinta sea filtrada a la piratería. En todo este proceso tecnológico México lleva un lento desarrollo, aun así aventajando por mucho a otros países.

²¹ *Ibid.* p. 1.

1.2.4 El Cine en el Futuro

A partir del contexto que hemos descrito sin duda el cine del futuro experimentará grandes cambios. Las salas de los complejos serán construidas con mayores dimensiones para conseguir un nivel de espectacularidad que supere lo que la televisión pueda ofrecer. Crecerá el tamaño de la pantalla, la calidad del sonido, la confortabilidad de los asientos, nuestros otros sentidos interactuarán de la misma forma que lo hace la vista y el oído, las proyecciones en 3D y IMAX serán de lo más común; entendiéndose como gran sala la que oscila entre las 400 y 600 butacas.

Sin contar que las salas recibirán por cable o satélite su programa codificado y lo proyectarán en pantallas de enorme tamaño con unos niveles de calidad similares a los que hoy se consiguen con las copias en 35 ó 70 mm, o incluso mejores. Los exhibidores dejarán de pagar rentas por cada copia física que la distribuidora entregue, y existirá la posibilidad de programar la misma película en el mismo horario exacto en diferentes salas del mismo complejo, cadena, ciudad, país o incluso en el mundo. También se evitará el traslado físico de las copias de las películas.

Para muchos las salas de exhibición se convertirán en algo parecido a una gran sala de televisión donde se ofrecerán, para la recreación y diversión de las mayorías, los más modernos y costosos programas que habrán previamente producido unas cuantas empresas multinacionales. Mucho se ha comentado que estos cambios no son más que el camino más directo hacia la total conversión del cine en televisión, sólo que a un tamaño mayor. Algunos de los aspectos básicos del origen del cine desaparecerán, como lo es la impresión de imágenes en una cinta de celulosa. Las técnicas y formas básicas de exhibir el cine han ido modificándose con los años, el hecho de que desaparezca por completo la proyección de una película incluso modificaría el término ir a ver una película o filme. La proyección será digital y los términos no han cambiado ni se han modificado cuando vemos películas por televisión.

Esos cambios han sucedido ya en la fotografía, donde los soportes digitales son ahora una mayoría, sin que precisamente haya desaparecido la fotografía. En el cine sucederán cosas muy similares en su proyección. Con el uso de las nuevas tecnologías se busca crear un ambiente específico que nos haga disfrutar del cine con el mismo concepto básico con que nació: la sala oscura.

Es un hecho el abaratamiento de costos en distribución a través del satélite, lo que podrá propiciar una reducción en el precio de las entradas. Gracias a la

distribución por satélite, más de 50.000 salas de exhibición en el mundo podrán estrenar, el mismo día, una misma película. No sería extraño que incluso las grandes competiciones deportivas acaben siendo pasadas dentro de este circuito.

Las agencias de publicidad y grandes compañías de medios no van a querer quedarse fuera. Los anunciantes podrán elegir en tiempo real las salas en las que desean sea proyectado su bloque publicitario en función del programa previsto, el número de entradas vendidas para cada día y sesión, la ubicación de cada sala, entre otros factores.

La evolución del cine digital en su conjunto es positiva; según se desarrollen mecanismos financieros de apoyo, crecerá el número de salas, lo que facilitará también el crecimiento de la producción puramente digital para ser difundida en medios completamente digitales.

Entonces así como la digitalización abre grandes perspectivas en el uso y difusión de mensajes a través del lenguaje audiovisual, puede también contribuir a la esencia del ser humano. En el caso de Europa se han tomado medidas en cuanto a la exhibición por parte del gobierno, a diferencia de Estados Unidos donde se ha dejado completamente a la administración privada.

Siempre ha sucedido en toda actividad comercial, quien tenga el control de la distribución tendrá el control del producto y por lo tanto del mercado. No sería nada extraño que esta nueva red de distribución caiga en manos de los grandes industrias del mundo, o tal vez ya está.

La tendencia que tomen los medios de comunicación una vez que usen por completo las tecnologías no está escrita, existen algunos indicios por los tipos de economías y políticas de los países que invierten en esta tecnología. Sin embargo, siempre es bueno repensar acerca de lo que necesita el ser humano en cuestiones culturales, no podemos cegarnos con lo deslumbrante de la tecnología, debemos abrirnos a conocer las culturas del mundo, a través de producciones especiales como cortometrajes, educativas o incluso como archivo.

El cine no es solamente una industria que debe generar utilidades a sus productores, sino que el cine también es un arte, un medio de comunicación. En el cine se plasma nuestra identidad, valores, usos, costumbres, ideologías y cultura, nos cuenta la historia de quienes hemos sido, quiénes somos y quiénes queremos seguir siendo. Qué mejor que el cine digital para seguir construyendo nuestra historia.

Capítulo II Historia de las salas de proyección cinematográfica

2.1. Surgimiento de las salas de exhibición cinematográfica

El cine es uno de los inventos más importantes para la humanidad. Ha sido estudiado desde muchos puntos de vista. Ha brindado una experiencia única la cual se lleva a cabo en la íntima oscuridad de una sala de proyección. Es toda una forma de expresión en donde podemos encontrar distintos niveles de estudio, como la producción, la distribución, la exhibición y hasta el consumo. La decisión de acercarnos al cine desde la exhibición es sobre todo analizar el momento en que el público se encuentra con el cine en una sala de exhibición.

Las salas de proyección cinematográfica no han sido siempre como las conocemos, muchos acontecimientos en la historia y muchos años de constante innovación trajeron por consecuencia que la industria de exhibición cinematográfica se consolidara como la conocemos actualmente.

Cuando 1893 Thomas Alba Edison logró captar imágenes en movimiento a través del Kinetoscopio, se inició el camino de un invento que daría paso a otros más que irían evolucionando para crear en el espectador una nueva forma de ver el mundo. El Kinetoscopio era una máquina impulsada por electricidad que jalaba agujeros y mostraba las imágenes registradas a un espectador a la vez, por su tamaño no era muy práctico ya que resultaba muy complicado transportarlo, se presentaban imágenes sencillas y fugaces como un estornudo, un beso, una bailarina. Dentro de las salas de exhibición los asistentes disfrutaban de las imágenes de uno en uno.

Años más tarde dos franceses, Louis y Auguste Lumière, fabrican el Cinematógrafo, una cámara y proyector más portátil y funcional, basado en la máquina de Edison. “Un aparato que sirve para la obtención y visión de pruebas cronofotográficas, por parte de los hermanos Auguste y Louis Lumière y que llamaron Cinematógrafo (del Griego *Kinema*, movimiento y *graphein*, escribir)”²²

Con este invento los hermanos Lumière, logran sorprender al público el 28 de diciembre de 1895 en el número 14 del boulevard de los Capuchinos, bajo el Hotel Scribe. Un casino de lujo conduce a un modesto salón, el Salón Indien, donde queda inaugurada la primera sala de exhibición cinematográfica de la historia.

²² Octavio Contreras Borceguí, clase Historia de los medios II, [apuntes], UIA, primavera 2008.

La fecha elegida para la presentación del cinematógrafo fue el 28 de diciembre de 1895, y previamente los Lumière distribuyeron algunas invitaciones entre varias personas cuya asistencia les interesaba particularmente, como M. Thomas, director del Museo Grévin, George Méliés, director del teatro Robert Houdini, M. Lallemand, director del Foies Bergere, y algunos cronistas científicos.²³

A partir de este momento se inició una rápida popularización del nuevo medio. Comenzaron a exhibirse vistas que se hicieron enormemente famosas, como la salida de los obreros de la fábrica (considerada la primera película en la historia del cine mundial) olas rompiendo en la orilla del mar, incluso el camino de un tren avanzado hacía el espectador, la cual causó tal impacto en el público inexperto que, según cuentan, tuvo que abandonar la sala de proyección. Todas estas primeras imágenes eran escenas reales capturadas en exteriores, las cuales, seguían el itinerante recorrido que los hermanos Lumière hacían para presentar su nuevo invento.

Antes de 1900 la tendencia dominante es a considerar a los aparatos y a su nombre como el mismo cine que peregrinaba de un lugar a otro. *El cine es el aparato*, la cámara o el proyector que llevan los empresarios a locales improvisados, teatros principales, carpas y jacalones. Antes de que un lugar o una narración visual, es un artefacto móvil.²⁴

Las películas de los Lumière funcionaban como testimonios, documentos de la época. Ahí radica la importancia del cine en ese momento, por lo menos literalmente en sus inicios, el cine retrataba la realidad, las costumbres y la manera de vivir. Los Lumière veían al cinematógrafo como una gran invención científica, es por eso que primero lo presentan ante los especialistas. El aspecto comercial que tenía su invento no era algo que les interesaba mucho.

“El cine hace su debut en 1896 en nuestro país; casi ocho meses después de su triunfal aparición en París. La noche del 6 de agosto de 1896, el presidente Porfirio Díaz, su familia y miembros de su gabinete presenciaban asombrados las imágenes en movimiento que dos enviados de los Lumière proyectaban en uno de los salones del Castillo de Chapultepec.”²⁵

²³ Román Gubern, *Historia del cine*, Lumen, España, 2000, p 23.

²⁴ Leal, Flores y Barraza, *Anales del cine en México...*, Voyeur, JP, México, 2005, p. 14.

²⁵ Maximiliano Maza, *Más de cien años del cine mexicano*, [en línea], Tecnológico de Monterrey, <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/intro1.html>

Claude Ferdinand Bon Bernard y Gabriel Veyre, fueron los enviados por los hermanos Lumière para presentar su invento en México, se esperaba la completa aceptación del presidente, ya que se conocía su interés por los desarrollos científicos de la época y por su evidente gusto por lo francés. La curiosidad y el revuelo eran grandes porque se conocía la gran recepción que había tenido en Europa. Luego de la primera función oficial se acondicionaron lugares para la proyección pública, incluyendo así a México dentro de los selectos países que disfrutaban de este novedoso invento.

Los hermanos Lumière se encargaron de reclutar y capacitar una serie de personas en Francia, las cuales se convertían en camarógrafos y proyccionistas encargados de promocionar el cinematógrafo alrededor del mundo, con el fin de contrarrestar los efectos del desarrollo de inventos similares en otros países. Estos enviados obedecían a la estrategia de solicitar un encuentro con los jefes de estado, para presentarles el nuevo invento e invitarles a unirse a los países que gozaban del espectacular cinematógrafo, todo esto apoyados por el embajador de Francia en el lugar. Al ser el presidente de cada país el primer sorprendido por el nuevo invento se garantizaba una fluida distribución del cinematógrafo, aun más si el desarrollo y la modernidad eran objetivos del país. El 14 de agosto de 1896 fue cuando el público mexicano pudo conocer el invento que habían traído los franceses. Fue en la calle de Plateros 9, en un sótano de la droguería Plateros, *La llegada de un tren y Salida de los talleres de Lumière* fueron algunas de las vistas proyectadas en dicha función. El público quedó sorprendido con el nuevo invento e hizo posible que las funciones de cine en la "Droguería Plateros" se convirtieran en una actividad cotidiana más de los habitantes de la capital de país.

Bernard y Veyre, filmaron en México decenas de películas, que retrataban las costumbres y tradiciones del pueblo mexicano. Todo esto enriqueciendo su archivo fílmico y llevando paisajes de un lugar para presentarlos en otro, acumulando una enorme combinación de destinos. La constante fue retratar tanto al Presidente Porfirio Díaz en un sin número de actividades donde se mostraba en actos oficiales como habituales, considerado también como el primer actor del cine en México.

Halagado por su conversión en personaje del cine, don Porfirio autorizó a Bernard y Veyre la realización en 1896 de unas 26 películas. Entre otras cosas los franceses mostraron en ellas al presidente en diversas circunstancias.²⁶

²⁶ Emilio García Riera, *Breve historia del cine mexicano 1897-1997*, Mapa, p. 20.

Muchas vertientes tomó el cine en los primeros años en nuestro país, evidenciando su capacidad como instrumento de propaganda política. Al mismo tiempo el público veía en el cinematógrafo una manera de divertirse y distraerse de sus ocupaciones diarias.

Exhibiendo el cinematógrafo en ferias populares, en casas y en lugares improvisados, los espectadores lo aceptaban como un espectáculo al cual asistían llenos de curiosidad a presenciar imágenes impresionantes de la realidad estampadas en un tapiz blanco.

Cuando el cine dejó de ser ese espectáculo raro e itinerante que llegaba y se iba con las ferias, y se convirtió en un espectáculo fijo, desapareció el carácter ocasional y aglomerado del espectáculo y se comenzaron a buscar mejoras en calidad de la imagen, al ambiente de la proyección y por supuesto a la comodidad del espectador. Esta nueva forma de entretener y sorprender fue tomada por comerciantes que vieron en el cinematógrafo un negocio rentable con el entretenimiento de los otros. Con el tiempo se fueron ampliando los lugares para la proyección de las películas y se le comenzó a dar prioridad a la comodidad del público en las salas de cine.

Ya había pasado la primer ola de curiosidad del nuevo invento, los enviados de los Lumière pensaban ahora que el cine le podía interesar al público concentrado en las provincias. Se buscaba exhibir las vistas en lugares remotos y al mismo tiempo generar vistas nuevas que llevar a la gente de la ciudad.

Estos exhibidores itinerantes se volvieron productores al descubrir que el público mostraba interés por vistas generadas en el mismo lugar de la proyección. Se ocasionó una curiosidad en la gente por verse retratada a sí misma con un punto de vista externo.

Cuando Bernard y Veyre se fueron del país, Bernardo Aguirre compró los instrumentos que habían traído de Francia y el material que habían tomado en México y siguió con la exhibición de estas vistas. Los Lumière dejaron de tomar nuevas vistas y anclaron su negocio a la venta de los proyectores y de las vistas que todos sus enviados habían tomado por el mundo.

Este invento presentaba un nuevo fenómeno, imágenes en movimiento, vistas de paisajes que una y otra vez se repetían con duración menor a un minuto. Tan efímero es el movimiento que la necesidad de algo nuevo surgía rápidamente. El público se comenzó a acostumbrar al invento.

En pocos meses se agotaron las vistas que los Lumière y sus enviados habían generado. En este creciente negocio de exhibición era necesario dar al público algo nuevo y no las mismas vistas que ya conocían. Esta necesidad fue lo que provocó el surgimiento de los primeros cineastas nacionales y el nacimiento de la producción del cine mexicano. La producción y exhibición del cine mexicano evolucionó y logró ser un centro de entretenimiento, una fábrica de sueños e ideas y un medio de comunicación, pero además de todo una industria con tres elementos; producción, distribución y exhibición.

2.1.1 Desarrollo de las salas

Si bien en los inicios del cine como espectáculo público fue más frecuente el fenómeno de la transformación de salas teatrales en salas cinematográficas, hacia 1906 se comenzaron a construir nuevos locales exclusivos para la exhibición de cine. "Para 1900, la ciudad tenía ya veintidós locales, entre salones destinados a la gente decente y carpas destinadas a la *plebe*"²⁷. El precio de las funciones oscilaba entre 4 y 10 centavos. Debido a la escasez de material cinematográfico, las proyecciones se alternaban con funciones teatrales, sin embargo, por dicha escasez de material muchos locales cerraron y decidieron probar suerte en el interior de la república.

En 1906 el salón cinematográfico que ocupaba la Casa Borda, en la esquina de Madero y Bolívar en el Centro Histórico de la Ciudad de México fue remodelado por Salvador Toscano, su nuevo dueño, y se reinauguró con el nombre de Salón Rojo. Contaba con dos estancias destinadas a la proyección cinematográfica: películas simultáneas, espacio para espectáculos de variedades y otros para bailes y reuniones sociales. El Salón Rojo se convirtió en modelo ejemplar de un nuevo concepto de espectáculo.

En la Ciudad de México, fueron la necesidad de espacios para la proyección cinematográfica y las nuevas muestra filmicas tomadas en México, las que llevaron a la construcción de salas más cómodas y exclusivas para la exhibición de filmes. Estos espacios eran más lujosos y con mayor calidad de servicios y se relacionaban con la idea de los cines que definían ya el esquema de las salas con lunetario, anfiteatro, galería y escenario, incluyendo además, ciertos servicios adicionales: salones de recepciones, de baile y para fumar, así como oficinas.

²⁷ Fernando Benítez, *Historia de la ciudad de México*, Salvat, Barcelona, 1984, vol. 8, p. 68.

En 1909 se inaugura el Cine Club 5 de mayo y Santa Clara, con capacidad para 800 espectadores, su arquitectura cuenta con características específicas como arcos, patio, contaba con salones de descanso para señoras, servicio de pastelería, bebidas frías y café, teléfono público, proyecciones con acompañamiento musical, variedades en los intermedios, salitas de descanso, salas con fonógrafo etc.

La disposición de la pantalla era diferente, tenía dos pantallas de proyección traslúcidas que se colocaban en el centro de la sala sobre un templete o armazón y las butacas se colocaban delante y detrás de ellas. De esta manera algunos espectadores disfrutaban la cinta por el derecho y los demás por el revés de la pantalla.²⁸

Los espacios para la exhibición cinematográfica fueron cambiando, los improvisados salones, jacalones, carpas e incluso paredes de edificios, cedieron el paso a las salas monumentales, apoyadas por el desarrollo tecnológico, a los cines de barrio y a los autocinemas.

Hacia los años veinte, la costumbre de asistir a una sala de proyección cinematográfica se había implantado ya entre el público, si consideramos el aumento en el número de espacios de exhibición y en la capacidad de los recién construidos, que se sumaron a los que continuaban funcionando.

El Cine Olimpia, inaugurado en 1921 en la calle 16 de septiembre representaba el momento de transición entre los salones de proyección cinematográfica con soluciones básicas para los espectadores y el desarrollo de un género que buscaba ofrecer mayores comodidades.²⁹

Es en los años treinta cuando los cines entran en su etapa de consolidación, se comienzan a delimitar las necesidades específicas que cubrirán, y comienza la necesaria separación de la industria teatral con la que convivieron en los primeros años. Esta década presenció el aceleramiento de la expansión territorial y del crecimiento demográfico de la ciudad de México, como consecuencia de la industrialización y de los crecientes flujos de inversión.

Son también los años de auge de la asistencia a los cines, ya que la demanda se amplía por el desplazamiento poblacional. La oferta de películas mexicanas vive sus años dorados. Fue la época por excelencia para la construcción de las

²⁸ Octavio Contreras Borgeguí, *op. cit.*

²⁹ Mariana Ramos Ríos, *Transformación de las salas de cine en la ciudad de México*, el autor, 2002, México. p. 79.

grandes salas, que proporcionaron una imagen de modernidad arquitectónica para la ciudad. También se multiplicaron los cines de barrio, dispersos prácticamente en todo el Distrito Federal, los cuales tenían características arquitectónicas mucho más sencillas que las de las salas monumentales y servicios de menor calidad.

Entre los años treinta y cincuenta se dio la relación de butacas por habitante más alta en la historia de la exhibición cinematográfica en la ciudad. Así, mientras en 1910 había 119 habitantes por butaca, en 1930 bajaron a 17.2 y en los cuarenta y cincuenta a 13.4.³⁰

Acudir al cine formaba parte de un abanico de prácticas en las que se desenvolvía la vida pública de la urbe. Con la masificación de las diversiones populares, las ofertas culturales eran diversas; una intensa vida pública en calles, plazas, cafés, restaurantes, carpas, circos, cantinas, cabarets, teatros, cines y salones de baile.

La tecnología desarrollada en esa época fue utilizada para abrir salas cinematográficas con mayor fluidez de asistentes, lo mismo en los sistemas de proyección cinematográfica, que incluía una mejoría en la calidad de la imagen y del sonido, como en los sistemas de construcción que posibilitaron la construcción de salas amplias con una numerosa capacidad.

La invención de nuevas técnicas constructivas ayudó a convencer al público de asistir a las salas. Se desarrolló el diseño de iluminaciones con la intención de enfatizar espacios generar ambientes, la introducción de equipos de sonido y materiales para plafones y muros que buscaban mejorar la acústica dentro de las salas, sistemas de proyección para presentar imágenes claras en pantalla, aprovechando el avance de la industria filmica, así como con el aporte de los equipos de control de aire que mejoraban el ambiente interior.

El crecimiento del público de cine se dio al mismo tiempo que la expansión de la ciudad de México y a la llegada masiva de emigrantes de provincia. El auge fue impulsado también por la tendencia de la gente por el uso del espacio urbano y las costumbres del barrio que delimitaban el creciente consumo de películas en sus salas de exhibición.

A la par del desarrollo de las salas cinematográficas en México, se estaba desarrollando en EU un concepto de salas que seguirían principios de mercadotecnia y estudios de mercado para posicionar sus salas en los años

³⁰ Ana Rosas Mantecón, “Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine ...”[en línea], *Revista UAM Alteridades* 2000, pág.4 URL: <http://148.206.53.230/revistasuam/alteridades/include/getdoc.php?rev=alteridades&id=251&article=295&mode=pdf>

veinte. Balaban y Katz (B&K) se fundó en 1925 en Chicago y sus creadores comenzaron con la construcción de amplias salas con capacidad de dos mil butacas en la ciudad de Chicago. Iniciaron como una pequeña empresa la cual no tenía derecho a los principales estrenos cinematográficos, pero ellos se dieron a la tarea de estudiar las características socioeconómicas de los habitantes de la ciudad de Chicago, estudiaron los medios de transporte público, la conformación de los barrios, los comportamientos de los espectadores, la asistencia de las clases sociales y bajo estos estudios decidieron situar de manera estratégica las salas de exhibición en la ciudad.

El negocio creció cuando comenzaron a agregarle anuncios luminosos, carteles gigantes, amplios vestíbulos que aludían siempre a la comodidad. Incluyeron lujosos tapices, una antesala con un pianista amenizando la espera, cuartos de baño finamente diseñados, decoraciones con cuadros y pinturas, acomodadores, personal que se ocupaba del cuidado de los niños para que la diversión de los adultos fuera plena. Eran sus servicios extravagantes, el sonido opulento con producciones de amplia escala musical. También la empresa incluyó algo completamente novedoso para la época, el aire acondicionado dentro de la sala. Los creadores se dieron cuenta que estos servicios agregados habían generado un acercamiento de los clientes de clase media, lo cual obligó a construir conjuntos en las afueras de la ciudad alejados del centro.

B&K se convirtió en una de las cadenas más exitosas de los EU en los años veinte y treinta, principalmente por haber logrado que la mayoría de los conjuntos cinematográficos llegara a todo tipo de público debido a su atinado estudio previo. Su éxito duró hasta 1946 cuando una acción federal desmanteló la corporación

Esta experiencia es una referencia para las empresas en México, cuyas condiciones sociales e históricas no son las mismas. Sin embargo, este modelo de exhibición es una pista que parece haber sido ya utilizada por los grandes complejos cinematográficos del país en la actualidad. En ese tiempo en México las salas cinematográficas presentaban características arquitectónicas similares a las salas desarrolladas en EU en ese momento, lo que deja ver la influencia que podría haber generado el fenómeno estadounidense en la ciudad de México.

Bajo estos mismos esquemas se entiende el desarrollo de las salas en los años posteriores en la ciudad de México. Toda esta evolución ayudada por diferentes inversionistas que veían en este nuevo negocio del entretenimiento una nueva forma de hacer dinero.

Las salas cinematográficas se convirtieron en símbolos urbanos particulares, y su ubicación en barrios tradicionales favoreció su papel como espacios de encuentro colectivo en zonas populares como Tepito, Bondojito, Tacuba, Guerrero, Peralvillo, etcétera. También surgieron los autocinemas Lomas, Satélite y Del Valle, entre las décadas de los cincuenta y los sesenta.

2.1.2 Características de las antiguas salas de cine

En las primeras salas de cine estaba permitido fumar, era una especie de reposo donde cada asistente fumaba como parte de la distracción que acompañaba la proyección de la película. Fumar era casi tan aceptable como lo es actualmente acompañar una película con palomitas, lo cierto es que las medidas de seguridad eran insuficientes y se padecían incendios frecuentes, aunado a una constante suciedad por cenizas y colillas de cigarrillo en las salas.

En sus inicios las salas no eran silenciosas, de hecho el silencio tardó bastantes décadas en llegar. No se había creado una cultura del silencio que dejara disfrutar la película, desde el grito al cácaro, que era el encargado de encintar la película, hasta al simple plática amena hacían de la sala de cine un recinto ruidoso donde nadie podía pedir ni ofrecer silencio.

La permanencia voluntaria era uno de los servicios que permitía al público mayor flexibilidad de horarios, existía la posibilidad de permanecer en la sala una vez terminada la función y así comenzar a ver la misma película de nuevo. Al final de la proyección se les informaba a los asistentes que la función contaba con permanencia voluntaria, lo que era ideal para las personas que habían ingresado a la sala ya iniciada la película. Al finalizar la proyección la gente comenzaba a aplaudir si el filme fue de su agrado, y el telón baja de nuevo para dar paso al desalojo de las personas que así lo deseaban.

Existía en las salas un enorme telón que se abría cuando la película iba a comenzar, lo cual indicaba a los asistentes prestar atención. Lo primero que se veía antes eran los avances de próximos estrenos en cartelera a luz tenue para después proyectar en completa oscuridad la película por la cual se pagó el boleto. A mitad de la película se presentaba un intermedio donde, a veces una voz off y otras veces una leyenda en la pantalla, invitaban a visitar la dulcería, la cual contenía bolsas de palomitas tamaño regular, dulces, helados, productos que no necesitaban preparación y estaban ya empaquetados.

Por otro lado arquitectónicamente existían características determinadas en las antiguas salas, éstas tenían el objetivo de brindar una mayor comodidad para el espectador. Se pueden definir en el desarrollo arquitectónico de las grandes salas tres áreas básicas; pórtico, vestíbulo principal y sala de proyección.

El pórtico es el elemento de transición entre la calle y el interior, y está conformado por un espacio semiabierto donde se encuentran las taquillas. El vestíbulo principal es el sitio rector y distribuidor de las relaciones y actividades interiores, generalmente amplio y donde la dulcería es una referencia de ese espacio. Se ubican dos entradas laterales paralelas (en algunos casos es un solo acceso central) y en él suelen existir zonas de descanso con sillones, así, como sanitarios, oficinas administrativas y escaleras para el anfiteatro y en algunos casos a las galerías. Por último se encuentra la sala de proyección que de acuerdo a la capacidad del cine, tiene pasillos de distribución principales y secundarios que permiten a los usuarios ubicarse en el lunetario, que es la planta baja de la sala, por estos mismos corredores, es posible llegar a las salidas de emergencia a los sanitarios o incluso a dulcerías secundarias.³¹

Las salas contaban con anfiteatro y galerías, que son el segundo y tercer nivel de butacas respectivamente, por lo que el ingreso se daba a través de un vestíbulo superior que en algunos casos retornaba el sentido del espacio de estar para la convivencia social. Este vestíbulo superior podía tener en algunas ocasiones dimensiones mayores que las del vestíbulo principal. A manera de balcón define un nivel intermedio en la doble altura que estas áreas del cine llegaron a tener.

También en este piso superior existían áreas con sillones, dulcería y sanitarios y era por esta zona donde generalmente se ingresaba a la cabina de proyección. Considerando estas características, dentro de los mejores ejemplos están los cines Opera, Ermita, Paseo y Manacar entre otros, ya que se consideran a nivel de dimensiones, circulaciones, distribuciones, acústicas y salidas de emergencia, las soluciones fueron eficientes. El caso del Hipódromo, Metropolitan, Opera, Latino, Real Cinema y Diana entre otros, permiten al usuario disfrutar de dobles o triples alturas y donde el manejo de la luz, provoca matices y claroscuros de efectos grandiosos.

³¹ Francisco Haroldo Alfaro Salazar, *Las salas cinematográficas, apuntes para un análisis arquitectónico*, [en línea] México en el Tiempo No. 15 octubre-noviembre 1996 URL: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/las-salas-cinematograficas-apuntes-para-un-analisis-arquitectonico.html>

Es en el espacio arquitectónico donde las salas cinematográficas aportan mayor espectacularidad, debido a sus grandes dimensiones y diseño de interiores. Vestíbulos y salas de proyección son los lugares que conjugan el encuentro social en el marco de una envolvente magia, donde detalles visuales, decoración e iluminación crean una sensación espacial, en muchos casos de fuerte impacto. No menos espectaculares son las enormes esculturas, candiles gigantes, así como los murales en vestíbulos y en salas que enfatizan una monumentalidad que los espacios de proyección cinematográfica ofrecieron en su época más floreciente.³²

Si comparamos esas características espaciales de los cines de dos, tres y aun cinco mil butacas con las actuales multisalas, en estas últimas se podrán observar propuestas relacionadas más con aspectos de cupo y rentabilidad, que con la riqueza de sus espacios. Pero la tendencia de crear espacios, ambientes, comodidad y sitios de esparcimiento a través de los elementos arquitectónicos sigue vigente. Ya que la constatación de un amplio, alto y majestuoso vestíbulo lo utilizan aun las multisalas.

De 1930 a 1970 las fachadas implicaron la constitución de elementos como la marquesina, el nombre del cine y algunos adornos para vestíbulos, escaleras o cabinas de proyección, estas características fueron las que enfatizaron la presencia urbana de salas como el Encanto, Teresa y Maya. De 1930 a 1950 las construcciones de las salas obedecían a influencias exóticas, con tendencia a la extravagancia, eran construcciones magníficas con fachadas que deslumbraban. Los interiores eran amplios y altos con distintos estampados, tratando de imitar lujosos palacios o ciudades coloniales. A partir de 1950 y hasta 1970 las construcciones cumplían con la característica de exaltar la experiencia cinematográfica, con salas menos pretensiosas y más espaciales.³³

Para generar todas estas intenciones funcionales, espaciales y formales en las grandes salas, los arquitectos recurrieron al aprovechamiento de todas las experiencias previas como fueron los teatros y salones, pero sobre todo

³² Juan Felipe Leal, *El arcón de las vistas*, UNAM, México, 1994 p. 31.

³³ Francisco Haroldo Alfaro Salazar, *Las salas cinematográficas, apuntes para un análisis arquitectónico*, [en línea] México en el Tiempo No. 15 octubre-noviembre 1996 URL: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/las-salas-cinematograficas-apuntes-para-un-analisis-arquitectonico.html>

propusieron nuevos elementos que pueden entenderse como innovaciones en los aspectos estructurales y constructivos.

Todos estos elementos desarrollados en la época fueron los que plagaron las salas de cine de la ciudad de México de una identidad con la cual los ciudadanos sentían cierta empatía, lo cual generaba confianza y logró que el cine se convirtiera en un medio de entretenimiento bastante exitoso que lo llevó a separarse del hilo que lo unía al espectáculo teatral.

Las antiguas salas de cine se podían clasificar según el edificio donde daban sus servicios, una primera clasificación es aquellas que fueron construidas únicamente como salas de cine. Todo el edificio constituía el cine y estaba completamente destinado a esa actividad, como por ejemplo el cine Latino o el cine Teresa. Otra categoría eran las salas construidas con locales de servicio, edificadas junto con comercios u oficinas, por ejemplo el cine Diana. Por último los cines construidos en edificios juntos a locales comerciales, oficinas o habitacionales, como el cine Savoy o el Manacar.

Muchos de los cines mencionados han desaparecido en la actualidad, pero algunos otros han sido acondicionados a multipantallas y ocupados por poderosas empresas que los recuperaron, remodelaron y ahora tienen un funcionamiento regular cumpliendo con las características de consumo pertinentes. Tal es el caso del Palacio Chino, Manacar, Real Cinema, y Diana.

Los nuevos complejos de cines han optado por nuevas formas de fachadas y marquesinas. Las antiguas características han ido desapareciendo con los años para dar paso a nuevas salas de cine establecidas en su mayoría en centros comerciales.

2.1.3 Crisis de las salas de cine

A mediados del siglo pasado llegó la televisión a los hogares, generando sin querer una ineludible revolución en el establecido negocio del entretenimiento, esto ocasionó una fuerte crisis en la exhibición cinematográfica a nivel mundial, ya que se mostraba una forma nueva de entretenimiento que atentaba con la recién establecida asistencia al cine. Aunque la irrupción de la televisión a los hogares no constituyó la causa esencial del descenso de la asistencia a los cines, sí contribuyó a ello definitivamente.

En México la situación catastrófica llegó con varios años de retraso, sin embargo el daño se dejó sentir en la capital de la misma manera que en otras ciudades. La ciudad crecía constantemente, las salas de cine se comenzaban a descuidar, las opciones para los capitalinos se presentaban en casa.

Varios fueron los factores que ocasionaron que la gente prefiriera conservar este tipo de entretenimiento hogareño. La expansión territorial de las grandes urbes generó nuevos asentamientos periféricos y ocasionó un alejamiento de los conjuntos de cine céntricos. Por otro lado las dificultades económicas del país en la década de los setenta y la creciente inseguridad en las grandes urbes, generaron el desplazamiento del espectáculo público en una sala de cine por la llegada del entretenimiento a domicilio.

Conforme aumentaba el equipamiento televisivo, fueron descendiendo los espectadores cinematográficos. El cierre de salas fue un acontecimiento inminente, así, de la misma forma en que el cine había desplazado al espectáculo teatral de forma importante, ahora la televisión le hacía lo mismo al cine.

En 1946 había en Estados Unidos seis estaciones de televisión y 30 mil aparatos receptores. Nueve años más tarde se multiplicaron las emisoras a 511 y los aparatos a 46,700,000. En el mismo lapso el número de salas de cine disminuyó de 21 mil a 14 mil. De manera semejante se produjo el fenómeno en diversos países europeos: aumentos del equipamiento televisivo a la par de la acentuada disminución de la asistencia a las salas de cine. En Europa el número de salas descendió de 42 mil a 27 mil entre 1958 y 1978.³⁴

En 1951 al fundarse la XEWT (canal 2) los aparatos de televisión comenzaban a ser de uso común Telesistema Mexicano, S.A., había conseguido ya la concesión de los canales 2 y 4. En 1955 ya tenía un enorme poder la empresa de Emilio Azcárraga y aún en las humildes casas tenían un aparato receptor lo que dejaba ver la masiva aceptación del medio de entretenimiento hasta el momento más cómodo.

No se trató de una simple competencia entre medios audiovisuales. La televisión integró como parte de su programación las películas realizadas hasta ese momento, por lo que se convirtió en otro espacio de exhibición fílmica que dio durante varias décadas un gran impulso a la cinematografía nacional.

³⁴Ana Rosas Mantecón, *En busca del público perdido*, [en línea], UAM, Mayo de 2000, URL: <http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/may2000/rosas.html#3b#3b>

Sin embargo, no fue la televisión y su posicionamiento en los hogares la causa principal de la caída de la asistencia a las salas cinematográficas, aunque sí contribuyó en gran medida, ofreciendo una comodidad que las salas de cine no podían dar.

Mientras en 1940 el público de la capital asistía al cine en promedio 18 veces al año, para 1960 acudía 14 veces. El decremento más acentuado se da entre los años sesenta y setenta, cuando el promedio de asistencia se reduce a la mitad y continúa su declive hasta 1995, cuando el promedio de asistencia es de 1.6 veces al año.³⁵

La falta de mantenimiento y deficiencias en la proyección, la poca afluencia del público, y un decadente servicio dentro de las salas cinematográficas, estaban terminando con la idea de que el cine se ve mejor en el cine. Una de las medidas que tomó la industria de exhibición cinematográfica contra la crisis fue la tecnología, tratando de equipar las salas con tecnología novedosa en ese momento, como la proyección en cinemascopio o la imagen en tecnicolor, también se optó por la subdivisión de las grandes salas.

Estas medidas no fueron suficientes y la disminución de los asistentes acarrió inevitablemente al cierre de salas. A partir de los años cincuenta comenzó el cierre de lugares de exhibición.

Las negativas predicciones no se hicieron esperar, parecía que con el siglo se terminaría también la época del cine como espectáculo masivo; se acabarían las grandes salas oscuras como lugar de reunión a veces más allá del fenómeno fílmico.

En los inicios del cine, por necesidades de espacios, se transformaron muchos teatros en cines, en la segunda mitad del siglo pasado éstos se convertían en estacionamientos, centros comerciales, auditorios, bares, templos o bodegas. Las ciudades en crecimiento necesitaban siempre de espacios.

Los capitalinos se recluyeron paulatinamente en sus hogares: la extensión territorial y las dificultades económicas acentuaron la tendencia a que el entretenimiento a domicilio reemplace el espectáculo público, consolidando a la televisión y a la familia como los principales organizadores del tiempo libre, la información y la sociabilidad.

³⁵ Ana Rosas Mantecón, “Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine ...”[en línea], *Revista UAM Alteridades* 2000, pág.4 URL: <http://148.206.53.230/revistasuam/alteridades/include/getdoc.php?rev=alteridades&id=251&article=295&mode=pdf>

En los años setenta a la par del crecimiento de la Ciudad de México y con los palacios cinematográficos a punto de desaparecer, se comienzan a gestar en las nuevas zonas populares de clase media de la ciudad complejos cinematográficos que daban un pequeño respiro a este medio casi en extinción. Estos nuevos conjuntos de cines surgieron relacionados a conjuntos habitacionales como el Tlatelolco; Villa Coapa, Villa Olímpica, Linterna Mágica, los cuales habían abandonado la arquitectura característica de las salas de inicio del siglo y habían reducido sus butacas considerablemente; para esos años era ya difícil encontrar salas con tres mil butacas.

Ya con la televisión en los hogares de los mexicanos y ahora con la invención del Video, se había generado todo un equipo enemigo de las salas cinematográficas tradicionales, lo cual parecía que el cine estaba a punto de desaparecer para dar vida a un entretenimiento completamente casero.

Entre los sesenta y los ochenta la demanda de aparatos de televisión aumenta en un 13.3 por ciento anual; mientras en 1960 había 54 televisiones por cada mil habitantes del país, en 1995 la cifra prácticamente se triplicó, ascendiendo a 172.³⁶

Algunos de los antiguos cines han obedecido a intereses particulares como: el Latino, París, Palacio Chino, Ariel, Cosmos y Diana; algunos han cambiado su uso como: Gloria, Edén y Maya, a bares; o los convertidos en templos como: Jalisco, Briseño, Victoria y Fernando Soler, o el completo abandono que anuncia su desaparición: Soto, Orfeón, Colonial, Chapultepec, entre otros.

Parecía que al terminar este siglo habría de terminar también la época del cine en que constituía un espectáculo masivo en la oscuridad de una sala, se terminaría el encuentro social y colectivo de una multitud presenciando una misma película, para volverlo particular en el hogar. Se consideraba casi inevitable la desaparición de las salas de cine, sin embargo los esfuerzos por revivir esa industria no cesaron, diversos factores propiciaron la creación de una nueva manera de proyectar el cine, lo que suministró de nuevos aires a esta industria.

³⁶ *Ibíd.* p. 4.

2.2. Reaparecen los espectadores en las salas de cine

A pesar de la decadencia de los antiguos palacios cinematográficos las salas de cine no murieron, sino que resurgieron con nuevos ánimos. La decadencia cinematográfica comenzó a desaparecer y a traducirse en amplios estándares de consumo, los cuales generarían el rescate de la industria económicamente hablando. La construcción de nuevas salas con un reducido número de butacas, integradas a centros comerciales, y la subdivisión de las grandes y antiguas salas, fueron acciones que se llevaron de nuevo a cabo para frenar las crisis en las salas.

En la década de los setentas un nuevo esfuerzo por recuperar la exhibición cinematográfica consistió en la organización de los llamados Multicinemmas que contaban con dos o tres salas de proyección con capacidad para aproximadamente 600 butacas cada una. Algunos de estos Multicinemmas fueron aislados pero otros fueron ubicados en pequeños centros de comercio, lo que iniciaba el nuevo aspecto comercial de amplio consumo paralelo a la actividad de asistir al cine.

En ciudades europeas y estadounidenses se había recurrido a las salas múltiplex para enfrentar la disminución de espectadores, en las que a distintos horarios se proyectan películas diferentes, en locales estratégicamente ubicados. El concepto de múltiplex, traído de Estados Unidos, parece dominar el panorama de la exhibición en la actualidad. Las nuevas salas fundan su oferta, por una parte, en el mecanismo de diversificar, dentro de una gama muy limitada de opciones, las alternativas temáticas para el espectador, proyectadas en horarios diversos.³⁷

Por otra parte, recurren a la mejoría técnica de las instalaciones: mayor calidad de la imagen, del sonido, de los servicios agregados, y se ubican de manera fundamental en zonas donde la capacidad adquisitiva de los habitantes circundantes va de lo medio a lo alto, de difícil acceso para los que carecen de automóvil o viven lejos de ellas, o tal vez inaccesibles por razones económicas. Aún sonaban los vaticinios de la muerte del cine, los antiguos comerciantes y soñadores, hoy identificados como empresarios, economistas y arquitectos, se dieron a la tarea de juntar las salas cinematográficas con los nuevos templos de reunión social: los centros comerciales. Casi en correspondencia inversa comenzaron a reducirse las butacas cinematográficas para ampliar las pantallas cinematográficas en el mismo complejo.

³⁷ Ana Rosas Mantecón, *En busca del público perdido*, [en línea], UAM, Mayo de 2000, URL: <http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/may2000/rosas.html#3b#3b>

2.2.1 El público regresa a las salas

El 12 de octubre de 1971, con Enrique Ramírez Miguel como presidente del Consejo Administrativo, se inaugura en la Ciudad de México el “Cinema la Raza 70” propiedad de “Organización Ramírez Cinemas”, y en 1974 fue inaugurado el primer “Multicinemas” de 5 salas en la ciudad de México. Empresario que desde 1947 inicia el negocio de exhibición en la Ciudad de Morelia y que llega a la ciudad de México en los años setenta para frenar un poco los efectos que los nuevos medios habían provocado en el cine.

Algunas de las medidas tomadas por parte del Estado para impedir la pérdida de la industria cinematográfica nacional fueron entre otras, un reordenamiento en 1972 de la academia que se encargaba de la entrega de los Arieles. Se iniciaron las labores del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), y por otro lado un importante hecho en la exhibición, en 1974 se inauguró la Cineteca Nacional con dos salas de exhibición, la Fernando de Fuentes y el Salón rojo, ubicada a lado de los estudios Churubusco. Pero el verdadero impulso a la exhibición no se dio sino hasta la cancelación del control de precios de entrada, con las modificaciones legislativas de 1992.

El 18 de julio de 1993, el Estado remató lo que se conoce como “El paquete de medios”, cuya venta total sumó 645 millones de dólares, 205 millones más de los esperados, en el que se incluía a la exhibidora estatal COTSA (Compañía Operadora de Teatros S.A. de C.V.) y los canales 7 y 13. Alberto Saba, socio de Ricardo Salinas Pliego, era el nuevo dueño de COTSA.

A partir de ese momento comenzó a generalizarse la división de los grandes palacios cinematográficos para dar paso a pequeñas salas dentro de cada complejo y así tener una mayor oferta de películas y por consiguiente más público potencial. Aunado a esto, se firma el Tratado de Libre Comercio (TLC) que considera al cine como una industria y no como un producto cultural.

El desarrollo tecnológico y subdivisión de viejas salas hecha por la Organización Ramírez (Cinépolis) y la construcción de nuevos conjuntos a cargo de Cinemark, cadena de capital estadounidense, y Cinemex, con inversión australiana, estadounidense y mexicana, ha generado en diversas ciudades nuevos vínculos de la población mexicana con el cine.

En el año 1994, en la ciudad de Tijuana, abre al público el primer múltiplex de 10 salas en México bajo la marca comercial de Cinépolis, en 1995 abre en la Ciudad de México el primer complejo Cinemex en Pabellón Alta vista.

En febrero de 1994 se inició la construcción de los primeros complejos de exhibición Cinemark en Aguascalientes y Monterrey. La empresa trasnacional obtuvo la concesión de las salas del Centro Nacional de las Artes. Luego de la devaluación del peso de 1994 y la consecuente recesión económica, “Organización Ramírez” propietaria de Cinépolis fue obligada a enfocarse en el negocio a nivel nacional que, por esas fechas, comenzó a sentir la agresiva expansión de cadenas como Cinemark y Cinemex. Cinépolis tenía puestos sus objetivos en la expansión trasnacional, pero debido a la venta del paquete de medios y a la aparición de la competencia, tuvo que frenar su expansión y se dedicó al mercado nacional.

De 1995 a 1999 el número de salas casi se triplicó en el DF y área metropolitana (de 211 ascendieron a 591), y los espectadores pasaron de 28 millones a 46,830,000, según datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine). Este proceso ocurrió también a nivel nacional, ya que en el mismo periodo los espectadores pasaron de 62 a 130 millones, según registra la Canacine.³⁸

El alza del dólar en 1995 trajo una grave descapitalización al cine. La devaluación encareció el acondicionamiento de los complejos. Apostar por la nueva tecnología logró sanear su operación: en vez de dos operadores por pantalla, se requirió de uno solo para cuatro salas. El boleto de taquilla alcanzó los 20 pesos y los nuevos complejos empezaron a atraer a la clase media y alta que había dejado de ir al cine por las pésimas condiciones de las salas. Los cines populares, en cambio, empezaron a cerrar al no poder sostenerse con boletos de cinco pesos.

En términos del salario mínimo diario, el precio de entrada llegó a representar un 55 por ciento del mismo en 1945; luego en los años cincuenta bajó a un 30 por ciento. En los años sesenta se redujo hasta más o menos el 15 por ciento y de 1970 a 1985 el precio de la entrada osciló de un 10 a un 16 por ciento del salario mínimo diario del Distrito Federal, mismo que, a su vez, en ese periodo perdió mucho de su capacidad de compra (casi 50 por ciento entre 1976 y 1985). En la actualidad, el salario mínimo diario es similar al precio de un boleto de entrada.³⁹

³⁸ Ana Rosas Mantecón, *En busca del público perdido*, [en línea], UAM, Mayo de 2000, URL: <http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/may2000/rosas.html#3b#3b>

³⁹ Ana Rosas Mantecón, “Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine ...” [en línea], *Revista UAM Alteridades* 2000, pág.4 URL: <http://148.206.53.230/revistasuam/alteridades/include/getdoc.php?rev=alteridades&id=251&article=295&mode=pdf>

2.2.2 ¿Quiénes van al cine?

El primer paso ya estaba dado, el público comenzó a asistir de nuevo a las salas de cine, pero esta vez es para encontrarse con salas completamente diferentes a las que conocía, más acogedoras, más modernas y más caras. Una de las formas en las que se reposicionó del cine en la ciudad fue generando un valor de marca.

Enseñarle al público que el cine aún existía, que no había desaparecido y que había cambiado fue uno de los obstáculos con los que se enfrentaron las empresas de exhibición cinematográfica. Esto sólo se podía compensar con un merecido derroche de tecnología, con servicios agregados, con calidad de imagen y sonido, con una imagen que llamara la atención.

En la actualidad el cine ha cambiado de concepto y no se ve más lo que se podía ver en los inicios de los palacios cinematográficos de la ciudad, ahora el cine se ofrece y se vende lo mismo que la ropa y calzado, a lado de franquicias de comida.

Esta reaparición del público dentro de las salas de cine se dio de manera dividida. La recuperación del público en las salas de cine es restringida, y está orientada por los patrones de separación que han ido conformando la ciudad. De hecho, la clase media y alta si están volviendo al cine y es su mayor frecuencia de asistencia la que eleva las estadísticas. Encontramos que los públicos no optan tajantemente por uno u otro medio, sino que pueden ser considerados multimedia. Sin embargo, en el caso del cine, resulta más accesible para sectores medios y altos; los sectores populares encuentran en la televisión y el video los medios más adecuados para el entretenimiento.

Se creó una imagen tan fuerte alrededor de los complejos cinematográficos de la ciudad que volvimos a la concepción aspiracional del cine, donde el cine consistía en una actividad para ciertas elites.

Esta nueva imagen resultó levantar la venta de boletos en la taquilla pero generó un pequeño y casi imperceptible problema para la audiencia. Una nueva y marcada segmentación del público.

No era la primera vez que el público cinéfilo se dividía, pero en esta ocasión se atentaba con las posibilidades de crecimiento de los grandes complejos, debido a que la mayor parte de la población del país, no tiene un alto nivel socioeconómico.

Es así como los grandes complejos de exhibición en desarrollo generan una segunda estrategia para crear un concepto de salas cinematográficas con las

características tecnológicas atractivas, modernas e innovadoras, pero con las características necesarias para que sean visitadas por clases más populares. Este aspecto es un reto que las grandes empresas han enfrentado, en los últimos años en la Ciudad de México se han dado la apertura de las multipantallas en zonas populares de la ciudad, principalmente las cadenas Cinépolis y Cinemex.

Comenzó la construcción de complejos independientes, fuera de centros comerciales, ubicados en colonias populares. El reto consistía en equiparlo con las mismas características y servicios que los demás, y hacer diferencias muy poco notables.

Con el crecimiento de la ciudad los complejos se han situado en lugares estratégicos, considerando que todos los complejos cinematográficos ubicados en la ciudad, pertenecientes al cualquier cadena, han generado un estándar de servicio que debe tener la misma calidad en cualquier complejo sin importa el nivel económico de la zona.

Ya con estos complejos desarrollados la audiencia tardó en llegar tanto como los espectadores de bajos recursos tardaron en sentir confianza para entrar a los cines que se veían exactamente iguales a los de la clase alta. El espectador se sintió intimidado al principio y no concebía que todos los servicios y todo el lujo que parecía desbordar el complejo no tuviera un costo aparte.

Con el siguiente acercamiento a la audiencia, se comenzó a delimitar una de las realidades más importantes para los empresarios. Para el consumidor de bajos recursos es un acontecimiento especial la asistencia al cine, no es algo muy cotidiano, se puede decir que sucede una vez al año. Sin embargo su consumo es más alto por el tiempo que utiliza en la permanencia dentro del complejo ya sea para comer, cenar, o alguna otra actividad.

Por otro lado las personas de alto nivel adquisitivo asisten con mayor frecuencia al cine, y lo ven como un evento cotidiano, en promedio asiste tres veces por mes, pero el consumo por persona es menor.

Es de esta manera que se ha generado en el público la idea de que ir al cine ha regresado a ser una actividad para el entretenimiento colectivo, con fenómenos de consumo que se han presentado según la situación histórica. Pero al mismo tiempo las empresas se han planteado objetivos mercadológicos claros los cuales quieren alcanzar sin importarles que haya o no una segmentación de la audiencia, o que se haya perdido la esencia de la exhibición cinematográfica, o incluso la calidad de los contenidos.

La expansión de la oferta está orientada hacia la búsqueda de un público objetivo. La exhibición se ha diversificado en el territorio tomando como eje el desarrollo de espacios de consumo moderno: los centros comerciales. La depuración de los públicos de cine aparece también en términos generacionales: mientras a mediados de siglo acudían las familias en su conjunto, parece darse ahora una predominancia de auditorios jóvenes, que son los que se acercan con mayor asiduidad a los centros comerciales.

2.2.3 Las salas de cine en los centros comerciales

Es una realidad que las salas de cine en nuestro país en la última década han tenido un desarrollo constante y positivo, luego de haber superado la crisis y haber prevalecido ante la aparición de nuevas tecnologías las salas de cine resurgieron del olvido en que parecían encontrarse.

Como ya lo he detallado con anterioridad el resurgimiento del cine va de la mano con la aparición y proliferación de centros comerciales en nuestro país, fue una visión empresarial que ayudó a ambas partes a posicionarse económicamente, por un lado regresaban las personas las butacas y por otro inauguraban un nuevo centro de convivencia y esparcimiento social.

De esa manera el centro comercial ayudó al restablecimiento las salas de cine, ya que la combinación de estrecha relación que hoy se mantiene fue producto de una idea tan creativa que respondía a las necesidades económicas de distintos sectores

Las razones de la aparición de las salas de cine dentro de los centros comerciales se atribuyen a diversos aspectos, lo cierto es que fueron dos industrias que proliferaban en la ciudad y que al momento de unirse tomaron una gran fuerza.

Fue en la década de los 80 cuando en la Ciudad de México se comienzan a construir los macrocentros comerciales, que aportan una diferente forma de comprar, reflejan un concepto cosmopolita, agradable, privado; donde la oferta se hace más amplia y se le dota de nuevos productos comerciales.

Existían ya centros comerciales dentro de la ciudad, contruidos aún con la idea de generar un concepto parecido al de plaza pública y centro de reunión, tal es el caso de Plaza Universidad en 1969 y Plaza Satélite en 1971, ambas con un la idea de ser parte de la ampliación y modernización del momento. Las dos plazas

fueron remodeladas casi por completo en los últimos años, para incorporar negocios que compitieran con las nuevas plazas.

Las transformaciones funcionales y físicas de los centros comerciales procuran recrear espacios más agradables; las personas van al centro comercial a comprar a divertirse y a entretenerse. Estos lugares ofrecen una amplia concentración de bienes y servicios, pero también una serie de actividades y funcionalidades que tradicionalmente se encontraban en otros sitios de la ciudad, así pareciera que el centro comercial está ganando terreno dentro del entramado urbano.

En los centros comerciales existen negocios que se les conoce como ancla, que son los que poseen la característica de pertenecer a una franquicia grande, importante y reconocida, que al ubicarlo dentro de un centro comercial determinado, rodeada de un gran número de pequeñas tiendas, genera por sí sola una gran afluencia de gente. En los centros comerciales existen distintos tipos de tiendas anclas, todo depende del público y del poder adquisitivo al que estén dirigidos, una tienda ancla que ha sido tradición en los últimos centros comerciales han sido los supermercados. Asimismo, los complejos cinematográficos se han convertido en negocios anclas para los centros comerciales, ya no se planea la construcción de centros comerciales sin un complejo de salas de cine, incluso los antiguos centros comerciales que no tenían salas de cine han hecho las modificaciones necesarias para agregar alguno de esos complejos. El éxito de las salas de cine dentro de los centros comerciales le ha proporcionado una nueva característica comercial a las salas.

Los centros comerciales ha sustituido casi por completo el papel de las plazas públicas o centros de convivencia dentro de las ciudades, es un fenómeno que ha iniciado su proceso de proliferación intensivo, el entretenimiento, el esparcimiento, la sociabilidad con los vecinos se han movido a estos nuevos centros. La presencia de cines, cibercafés, salas de juegos electrónicos, restaurantes, cafés o áreas de comida rápida, entre otros, han provocado un reforzamiento de la función de socialización de los individuos.

En los centros comerciales encontramos básicamente los mismos comercios y servicios que se hallan en el centro tradicional de cualquier ciudad, pero existe una gran diferencia, ya que en ellos se eliminan todo aquello que no sirva para el cumplimiento de su función mercantil: No existen calles que cruzan, no hay viviendas que estorben la distribución de comercios, ni coches circulando entorpeciendo las compras, sin dificultades de estacionamiento, y sin ningún otro problema que obstruya a los concurrentes la sensación de bienestar y seguridad.

El cine también ha aprendido a beneficiarse del centro comercial, con un estacionamiento, un sistema de seguridad, servicio de comida y amplias facilidades que se otorgan a los visitantes. Sin embargo, el cine corre el mismo riesgo que los otros negocios dentro del centro comercial de convertirse en una mercancía de uso rápido.

La clasificación del público de cine tiene también variables generacionales; esto debido a que mientras a mediados de siglo acudían las familias en su conjunto, parece que ahora asisten más jóvenes, que son los que se acercan con mayor frecuencia a los centros comerciales.

A partir de 1994 en ciudad de México proliferaron las salas multiplex en distintos puntos estratégicos, brindando nuevos horarios y servicios a los usuarios, de esta manera se comenzaron a desarrollar estas salas poniendo de nuevo en el mapa a la exhibición cinematográfica.

A la par de este desarrollo iba creciendo la aparición de los centros comerciales, del mismo modo se modernizaban los ya existentes y en todos los casos se intentó incluir en nuevo negocio de las salas multiplex.

Cuando surgió la idea de incluir salas de exhibición cinematográfica en los centros comerciales ambos rubros se vieron beneficiados, los centros comerciales vieron circular por sus pasillos más gente y los cines por su parte, habían dejado ya las crisis anteriores y los negocios comenzaban a despegar.

La idea de un complejo de 20 salas de cine dentro de un centro comercial fue muy bien aceptada por los asistentes, más aún al sumarle dentro del mismo cine una serie de servicios que hacían mayor la comodidad y la espera de la función. Los visitantes que deciden ver una película pueden esperar a que inicie la función dentro de la cafetería del cine, o quizá en el bar, y adquirir golosinas y palomitas dentro de la dulcería. Pero si ninguna de estas opciones les convence, pueden pasear por el centro comercial, admirar sus aparadores, si hay tiempo comprar los víveres dentro del supermercado.

De acuerdo a la observación realizada en los complejos cinematográficos al sur de la ciudad y al remontarnos a fechas anteriores se encontró que en el caso del centro comercial Gran Sur, inaugurado en el año 2000 se incluyó una tienda Auchan (luego Mega Comercial Mexicana), y un complejo Cinemex con 14 salas, ambos negocios como principales o anclas. En el año 2001, el centro comercial Galerías Coapa, decidió incluir un complejo Cinemex, ya que desde su inauguración solo se construyeron como tiendas anclas las departamentales

Sears y Liverpool. También el centro comercial Perisur en el año 2001 modificó sus instalaciones y agregó un complejo de 20 salas operadas por Cinépolis, las cuales dieron al centro comercial una tienda ancla más y produjo una revitalización de la plaza.

Estas modificaciones reafirman el papel que en los últimos años se ha dado a las salas de cine, se han convertido, tras de su éxito comercial como multisalas, en complejos que generan éxito en otras tiendas.

La capital del país es el lugar donde las inversiones han sido mayores. La reunión de 8 a 15 salas con diferentes filmes en un solo complejo, a menudo dentro de un centro comercial, ofrece variedad de películas y horarios, en conexión con otros entretenimientos.

Es por eso que la proliferación tanto de centros comerciales como de complejos cinematográficos dentro de los mismos no se ha detenido. Han descubierto que esa mancuerna fue una idea que salvó la industria de exhibición cinematográfica y que le dio una nueva visión y modernidad a los complejos cinematográficos. En esta época es impensable la construcción de un centro comercial en el que no se incluya como tienda ancla desde un inicio algún complejo cinematográfico, ya que servicios como estacionamiento, guardarropa, cafetería, cajeros automáticos etc., brindan un ambiente de comodidad que a la vez se traduce en ganancias para los empresarios.

La industria en la que se ha convertido la exhibición cinematográfica exige una constante innovación y modernización de servicios para permanecer vigente en el gusto de los potenciales consumidores. Estos desarrollos tecnológicos han ido cambiando poco a poco el concepto de asistir al cine; al grado que al hacer una comparación con la tradicional actividad familiar de asistir al cine el siglo pasado, resulta una abismal diferencia de experiencias.

El cine se ha convertido en una actividad ya no enfocada a la recreación familiar ni al entretenimiento vespertino, se ha convertido en un abanico de opciones de entretenimiento que puede romper en gustos de un mismo grupo social, lo que genera una separación.

El desarrollo de la exhibición cinematográfica en México no se ha detenido es una industria que sigue contando su propia historia, con el paso del tiempo se reconocerá si las formulas existentes resultan útiles o se necesita replantear la forma de exhibición y de uso de los recursos tecnológicos.

Capítulo III Exhibición en la actualidad

3.1. ¿Cómo se exhiben las películas?

La exhibición cinematográfica, es el paso que debe cumplir cada película luego de terminar con la etapa de producción y haber conseguido una distribuidora. Es el momento donde la inversión suele ser recuperada; del mismo modo que la película hizo un recorrido, el dinero recorre el mismo camino pero en sentido contrario.

El objetivo principal de la compañía de exhibición es vender directamente la película, es decir, conseguir la mayor cantidad de personas posibles que vean una película; puede considerarse el primer punto de venta de una película, y por lo tanto es el lugar donde empieza su proceso comercial.

En este punto es donde se da una negociación entre la compañía distribuidora y la compañía exhibidora. Ésta última paga una renta por cada copia física que deja la distribuidora para ser exhibida. Estos tipos de acuerdos suelen establecerse por periodos de cuatro semanas y tienen distintas especificaciones según las características de la película.

Exhibidores y distribuidores de películas conforman una estructura comercial capaz de decidir por sí y para sí la suerte de la actividad cinematográfica en nuestros países, si es que no median políticas proteccionistas orientadas a posibilitar la existencia de la industria local⁴⁰

Desde la invención del cine se buscó una forma de presenciar las películas de manera cómoda, una vez ya establecidas las salas de cines los espectadores encontraron ese espacio ideal para disfrutar la película, ahí es donde nace el negocio de la exhibición, al ofrecer al consumidor de cine las condiciones necesarias para presenciar una película.

Ir al cine es uno de los principales pasatiempos de los mexicanos, ya que según la revista Profeco, el 85% de los mexicanos de una muestra de 870 personas mayores de 16 años que viven en la ciudad de México, Iguala y Pachuca, afirmaron asistir a las salas de cine por lo menos una vez al año. (2003).⁴¹

⁴⁰ Octavio Getino, *Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías*, Trillas, 1990, México, 11ª edición p. 105.

⁴¹ Revista del Consumidor, Abril del 2004, p. 21.

Como he mencionado en el capítulo anterior, en el mundo y en México se extendió la creación de los complejos multisalas, se han situado principalmente en centros comerciales llenando a los espectadores de múltiples comodidades. Este ha sido un factor que contribuye a la presencia de la gente en las salas de cine.

A grandes rasgos los asistentes al cine en un centro comercial cuentan con varias películas en un mismo complejo, tecnología en sonido e imagen, horarios flexibles, butacas amplias y estacionamiento; de manera adicional los usuarios pueden hacer uso de servicios como el de compra de boletos por teléfono o por internet, reservación por los mismos medios, adquisición de membresías, etc. Este nuevo formato de exhibición redefine la industria de exhibición cinematográfica y la considera un producto mercadológico que ha pasado ya varias etapas dentro de su ciclo de vida mercadológico como lo es el crecimiento, la preferencia del consumidor y la consolidación de su venta. Del mismo modo la competencia ha surgido dentro de esta industria y la carrera comercial se ha vuelto más contendida, las empresas de exhibición en México se han enfrascado en una batalla comercial por los asistentes.

Gran parte de las salas de cine se concentra en ciertas regiones y en tres o cuatro cadenas. Por ejemplo, hasta febrero de 2004 cinco empresas manejaban 2,287 salas (87%) del total del país: Cinépolis tenía 1,034 (39.05%), Multimedios Cinemas de Francisco González, manejaba 562 (21.22%), Cinemex era dueña de 347 (13.10%), Cinermark manejaba 258 (9.74%), y la cadena Lumière administraban sólo 86 (3.25%).⁴²

Son estas empresas las que tienen mayor presencia en nuestro país, por lo tanto son los exhibidores más grandes que trabajan en el mercado mexicano, las compañías distribuidoras cuando quieren exhibir uno de sus filmes negocian con ellos un acuerdo de exhibición.

La exhibidora es la que interviene al último en la carrera comercial de cada filme y del mismo modo es la primera en obtener las ganancias de forma casi inmediata. Sin embargo, el dinero de lo recaudado de la taquilla se tiene que repartir entre la empresa distribuidora y la productora.

⁴²Laura Márquez Elenes, "Nociones y retos", [en línea], México, *Revista mexicana de estudios canadienses*, N° 11 Agosto 2006, URL: http://revista.amec.com.mx/num_11_2006/Marquez_Laura2.htm [consulta: enero 2008]

En el caso de la exhibición existen tres maneras de obtener ingresos: la taquilla, la publicidad y la venta de alimentos. El dinero recaudado en taquilla, es compartido con la productora y la distribuidora, por lo tanto resulta un ingreso menor. La publicidad, tanto en las salas como en las instalaciones del cine, representa un ingreso muy importante para los cines, el cual requiere una inversión menor al ser sus mismas instalaciones donde se proyecta la publicidad. Por último, la venta de alimentos es otra fuente importante de ingresos ya que los precios que se manejan en las dulcerías y fuentes de sodas son muy altos en todas las cadenas.

Una vez que la compañía distribuidora ha realizado las copias de las películas inicia negociaciones con los exhibidores, realizan un contrato de arrendamiento de las copias de las películas. Por cada copia de película el exhibidor paga una renta. Algunos exhibidores alquilan solamente una copia de cada película y la proyectan en diferentes salas, para esto las salas necesitan estar contiguas, esto solo con una diferencia de minutos, lo que toma la película encarretarla en el siguiente proyector.

El proceso de negociación entre las compañías puede llegar a ser algunas veces controversia. Por un lado, los exhibidores en ocasiones aceptan proyectar una película en la que no están del todo convencidos, con tal de conseguir privilegios por una en la que realmente están interesados.

Los distribuidores tratan de balancear las películas que dan en arrendamiento en la misma zona, para asegurarse que todos los exhibidores de cine continuarán trabajando con ellos. A veces algún exhibidor obtendrá alguna exclusiva o algún arreglo especial para lanzar la película en su zona.⁴³

Por mencionar un ejemplo en el caso mexicano, el documental realizado por Luis Mandoki, *Fraude: México 2006* (Mandoki, 2007), tuvo dificultades en su distribución ya que no se logró colocar en todas las pantallas de México.

Warner Bros aceptó negociar un contrato de distribución y calculó que podía hacer en taquilla por lo menos unos 20 millones de pesos, basándose en las estadísticas previas de 10 documentales que se han exhibido en México, como los de Michael Moore y Al Gore.⁴⁴

⁴³ Jeff Tyson, "How Movie Distribution Works" [en línea], Estados Unidos, *How stuff works*, 2007 URL: <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution1.htm>

⁴⁴ Jenaro Villamil, "Intenta Televisa censurar video El fraude que nadie vio", [en línea], México, *Revista Proceso*, septiembre 2007, <http://www.proceso.com.mx/noticia.html?sec=1&nta=53627&nsec=Nacional>

La empresa Warner Bros realizó 150 copias del documental, y llevó a cabo negociaciones con las empresas Cinemex y Cinépolis; sin embargo sólo Cinemex aceptó el trató y exhibió el documental en sus salas.

Es por este tipo de razones, y algunas otras, que el sector de la producción ha tenido roces con las compañías exhibidoras, debido a que éstas últimas siempre han defendido sus intereses y han procurado sus relaciones con las distribuidoras trasnacionales, exhibiendo todos los productos que ellos traen. Se han resistido al crecimiento de la producción nacional cuando se ven afectadas las relaciones con las trasnacionales. Los exhibidores atienden y consienten caprichos de las compañías trasnacionales, así se convierten en aliados para defender sus intereses.

La Ley Federal de Cinematografía aprobada en 1946 (durante la época dorada del cine nacional) obligaba a que por lo menos 10% del 'tiempo de pantalla' se destinara al cine nacional. La norma se dejó de cumplir debido a la escasez de contenidos hacia finales de los años 80. En 1992, una nueva ley cinematográfica liberó la obligación y una reforma más, en 1996, retomó la consigna cambiando la palabra "debe de" por un laxo "debe promover" la cuota de 10% de las pantallas dedicadas al cine nacional.⁴⁵

Esta cuota ha ido desapareciendo con los años, en algunos periodos la poca producción nacional hace que esa cuota no sea posible cumplir, y en otros periodos la cuota no es respetada debido a intereses particulares de los exhibidores.

Dos o tres meses antes de que acabe el año, los exhibidores y los distribuidores deciden las películas que se exhibirán durante el año siguiente.⁴⁶

Estas decisiones son tomadas por un pequeño grupo de personas que determinan donde serán exhibidas, la fecha de estreno y todo lo relacionado con su programación comercial. En este aspecto las compañías dueñas de los productos más taquilleros son las que mayor poder tienen en estas decisiones.

⁴⁵ Sara Brito, "Con un nudo en la pantalla", [en línea], México, *Revista Expansión*, Mayo 2002, URL: http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=948_43&xsl=print.xsl&y=1

⁴⁶ Cristina Ramirez, *Sistema de Distribución y exhibición del cine mexicano 1921-2004*, El autor, México, 2005. p. 59.

Los exhibidores permiten solo la continuidad de difusión de una determinada película siempre y cuando ésta supera lo que se conoce como *Hold Over*, es decir, el porcentaje mínimo aceptable de ocupabilidad de una sala, medido según localidades vendidas generalmente entre los días jueves y domingo.⁴⁷

Es debido a esto que es benéfico para las producciones nacionales asistir dentro del primer fin de semana para que la película siga en cartelera, ya que estas medidas de ocupabilidad en la mayoría de los casos son fijadas por los exhibidores, que tienen el poder de desplazar una película por otra según convenga sus relaciones con las compañías distribuidoras.

Lo recaudado en taquilla por cada película determina el éxito que podría tener el producto en las siguientes formas de comercialización, como lo es la renta, venta o transmisión por televisión restringida y luego abierta.

Continuando con el camino que siguen las películas para llegar a ser exhibidas encontramos que existen dos formas de que un grupo exhibidor tome una película para su proyección, pueden ser ofertando o por porcentaje. En el primero de los casos, el exhibidor, se compromete a pagar un monto determinado por los derechos de exhibir la película, las negociaciones se establecen casi siempre en periodos de cuatro semanas iniciando los viernes. Por ejemplo, en el caso de que el cine oferte la cantidad de \$100,000 por el periodo de cuatro semanas. Durante ese tiempo, la película puede generar ingresos de \$125,000 con una ganancia para el exhibidor de \$25,000. O puede que los ingresos sean de \$75,000.00, lo que significa que el cine ha tenido una pérdida de \$25,000. Pocos exhibidores siguen manejando este tipo de acuerdos, la mayoría de los acuerdos se hacen por porcentaje.⁴⁸

Por otro lado, los arreglos que se hacen por porcentaje consisten en que el distribuidor obtendrá la mayoría del dinero obtenido por la película. El acuerdo estipula que el distribuidor se quedará con el porcentaje mayor de la semana, ya sea del porcentaje bruto o del porcentaje neto de la taquilla, cualquiera que sea mayor. Se estipulan porcentajes de las ganancias para cada semana del periodo, por ejemplo, a la primer semana se le asigna un porcentaje, a la segunda semana otro porcentaje poco menor y así a las 4 semanas, casi siempre mayor al 50 %. Esa es la ganancia del distribuidor.

⁴⁷ Octavio Getino, *Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías*, Trillas, 1990, México, 11ª edición, p. 107.

⁴⁸ Las cantidades manejadas son simplemente una referencia, no son precios reales. Tomados de los ejemplos en Jeff Tyson, <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution1.htm>

Más específicamente el acuerdo trabaja de la siguiente manera:

- El exhibidor negocia el monto de una cantidad como subsidio que el distribuidor aportará para cubrir gastos básicos generados cada semana, la cual se descuenta de la taquilla bruta.
- Se establece el porcentaje de la taquilla neta que recibirá el distribuidor, ésta es la cantidad de la taquilla que resulta luego de quitarle el subsidio.
- Se establece el porcentaje de la taquilla bruta, sin ningún tipo de descuentos o deducciones.
- Por último se establece el tiempo del acuerdo, la mayoría de los casos se establecen 4 semanas.

Por ejemplo, si un exhibidor está en negociaciones con una distribuidora para exhibir una nueva película, el exhibidor establece que el subsidio de los gastos será de \$4,500 por semana. El porcentaje neto acordado que recibirá el distribuidor es de 95 % las primeras dos semanas, 90 % para la semana tres y 85 % para la semana cuatro. El porcentaje en bruto que recibirá el distribuidor queda en 70% las primeras dos semanas, 60 % para la semana tres y 50% para la semana cuatro.⁴⁹

Semana	Taquilla gruesa	Subsidio	% Neto	% Bruto	Exhibidor Ganancia/perdida
Uno	\$15,000	\$4,500	\$9,975	\$10,500	\$0
Dos	\$12,000	\$4,500	\$7,125	\$8,400	-\$900
Tres	\$12,000	\$4,500	\$6,750	\$7,200	+\$300
Cuatro	\$12,000	\$4,500	\$6,375	\$6,000	+\$ 1,125

* Fuente: Jeff Tyson, <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution2.htm>

En estos casos el porcentaje que toma la compañía exhibidora siempre es el mayor, por ejemplo en las semanas uno, dos y tres, toma el porcentaje bruto y en la última semana toma el porcentaje neto. Las ganancias para el exhibidor en la primera semana son nulas, en la segunda pierde, pero se recupera en las siguientes semanas.

⁴⁹ Tanto las cantidades, como el número de semanas, así como los tipos de acuerdos y el cuadro explicativo son datos estimados que no aplican a ningún caso real, fueron tomados del portal *How stuff works*, por lo representativo del proceso de negociación.

Es por eso que los exhibidores prefieren regularmente proyectar películas que asegurarán una buena taquilla por lo menos un mes, así las ganancias para la empresa nunca se deteriorarán. Además de apoyarse con otros tipos de cosas como la publicidad en las salas y la venta de alimentos.

La película por sí misma es considerada un producto que trae pérdidas. Sin embargo, en cuestiones mercadológicas, la película atrae personas al cine, que son consumidores potenciales de los productos que el exhibidor prepara para el consumo del cliente, donde realmente encuentra el cine su ganancia.

Los precios de los refrescos, aguas, dulces, palomitas y demás productos que se venden en los cines son realmente elevados, ya que representan el mayor ingreso para las empresas exhibidoras y logran que se mantengan en el negocio, soportando las pérdidas de las primeras semanas de exhibición de una película.

Al término del acuerdo el exhibidor entrega la copia de la película a la distribuidora junto con el dinero proporcional de la recaudación. Algunas películas que realmente son taquilleras, continúan atrayendo gente al cine, necesitan de un nuevo arreglo para que la distribuidora permita su exhibición.

Las grandes producciones norteamericanas vienen amparadas con la seguridad de recuperar lo invertido, los productores son los últimos en ver su dinero luego del proceso completo de su película, el camino comercial de una película no es fácil y están muchas personas involucradas.

Las grandes compañías han querido siempre salir con ganancias de los diferentes contratos y arreglos, en muchos de los casos logran hacer negocios basándose en la confiabilidad de las películas que muestran, la popularidad de los actores, guionistas o del director.

Alrededor de seis meses después de haber salido de cartelera, las películas continúan con su camino comercial, son editadas en DVD, HD DVD, *Blu ray* o video, para estar disponibles en puntos de renta o venta. Posteriormente las películas pueden ser transmitidas por televisión restringida y luego por televisión abierta. Actualmente existe el proceso de compra o renta a través de internet, que amplía la carrera comercial del producto y la posibilidad de obtener ingresos.

Regularmente las distribuidoras, una vez que les es regresada la copia de la película ya exhibida, las ofrecen a exhibidores pequeños con atractivos acuerdos de renta. Estos exhibidores las proyectan por poco tiempo y enfrentan un gran

problema de público, ya que la película ya fue vista por la mayoría de la gente que estaría interesada.

La competencia de las grandes cadenas de exhibición comercial, la preferencia de las distribuidoras por los grandes exhibidores y la falta de público en las salas representan un gran golpe para los pequeños exhibidores, que en muchos casos han optado por proyectar cine de arte, o cine comercial pero que ha sido ya exhibido antes.

Los exhibidores que no pertenecen a una de las grandes cadenas suelen tener dificultades para sostener su negocio, en muchas ocasiones se asocian o se venden a las grandes compañías de exhibición para contrarrestar la difícil situación. De esta manera se unen al circuito de exhibición comercial y les llega del mismo modo la posibilidad de exhibir las mismas películas taquilleras que consigue la cadena.

Esta es una de las razones por la cual varios de los antiguos palacios cinematográficos que encontramos en operación en la actualidad trabajan bajo el nombre de alguna de las grandes cadenas de exhibición, estas salas han sido remodeladas, se les ha dotado de todo lo necesario para poder operar de acuerdo al nuevo concepto de operación, se han subdividido las salas y se ha dotado de tecnología al complejo para que puedan dar los mismos servicios que las salas recientemente construidas.

A finales de los 90s se llevaron a cabo las recuperaciones de algunas de las antiguas salas cinematográficas, de las cuales pertenecen a la cadena Cinemex el Cine Manacar, el cine palacio Chino, el Real Cinema; a la cadena Cinépolis el Cine Diana, el Cine Bucareli, el cine Hollywood. El Cine Elektra y el Cine Hipódromo fueron remodelados por la cadena Cinemas Lumière, que aunque es considerablemente más pequeña que las demás tiene amplia presencia en la Ciudad de México.

3.2. Publicidad en las salas

Como se mencionó, la publicidad en el cine genera gran parte de los ingresos para las cadenas de exhibición, contrarrestando las negociaciones con las distribuidoras. El comenzó fue la proyección de comerciales antes de cada función, pero la publicidad se salió de las salas y se expandió en el cine en todo el proceso cinematográfico.

La publicidad es otro de los ingresos importantes para los complejos multisalas, se ha desarrollado en tal grado que se han encontrado lugares que no habían sido explotados antes que publicidad. Además de la proyección comercial en salas, existe la publicidad impresa en los boletos de acceso, en los vasos de bebidas, en los recipientes de las palomitas, en carteles dentro del cine, en los depósitos de los boletos y en los asientos de la sala.

La principal forma de mostrar publicidad en las salas de cine es con los denominados “Cineminutos”, que son comerciales proyectados antes de la película y precisamente tiene la duración de un minuto cada uno de ellos. La mayoría de los complejos comerciales de exhibiciones cinematográfica los muestran, forman, junto con los avances de próximos estrenos, un bloque comercial previo a cada película que tiene una duración total aproximada de 15 minutos.

El cine como medio masivo tiene gran penetración en el público, al conjugar la imagen y el sonido con las condiciones adecuadas para la recepción de mensajes, se comenzó a considerar un medio para insertar anuncios publicitarios. La función de entretenimiento cumplida por el cine y el tipo de relación que se creó con el público asistente son complementadas con mensajes comerciales.

En los inicios de las salas, la publicidad se hacía con diapositivas sobrepuestas ambientadas con música y con distintos trucos de luces para crear color. Los medios tecnológicos no eran aptos y las condiciones de proyección tardaron bastante tiempo en desarrollar este sector. Los dibujos animados se incluyeron en la publicidad en la segunda mitad del siglo pasado, distintos dibujantes realizaban historias animadas para promocionar sus productos dentro de las salas de cine.

A pesar de la aparición de la televisión y de los mensajes comerciales en ella, el cine siguió teniendo gran parte de anuncios comerciales ya que se asegura que el nivel de penetración en el espectador es mayor que los mensajes transmitidos por televisión.

Estas son algunas de las características que tiene el cine que hace que los mensajes comerciales se sigan mostrando de manera efectiva, por lo que los anunciantes están siempre interesados en esos espacios comerciales.

- Condiciones de recepción. Además de presentar mensajes de carácter audiovisual en la sala, que ya es una manera de llamar la atención del consumidor, lo muestran en condiciones totalmente diferentes a los mensajes mostrados en los televisores. Se muestran en pantallas de gran

amaño, la calidad de la imagen y el sonido es muy alta y lo más importante es que la audiencia está en una sala oscura con una amplia probabilidad de concentrarse en el mensaje ya que se eliminan los elementos que pudieran distraerle.

- Planeación geográfica. No solo las condiciones de recepción son adecuadas, sino que la cobertura que quiere alcanzar el anunciante puede ser nacional, local, o incluso por zonas de la ciudad. O las películas que coincidan mejor con el público meta.
- Capacidad expresiva. La duración, la calidad y los objetivos del comercial suelen ser más expresivos por las condiciones del medio, resulta para el espectador más atractivo que un mensaje con limitaciones expresivas.
- Publicidad limitada. La publicidad no es la única fuente de ingresos en la industria de exhibición, por lo que la publicidad se ha limitado sin tratar de saturar a los espectadores.⁵⁰

Comercialmente existen distintos puntos a favor y en contra para la publicidad en las salas de cine. Los anunciantes tienen mucho a favor al incluir estos anuncios ya que en sus ventas se refleja de manera directa la inversión en publicidad. Para las salas de cine la publicidad representa un ingreso considerable: la gente paga un boleto de cine para ver una película y se le agrega publicidad, las compañías pagan por anunciar su producto en esas salas de cine.

Algunas de las ventajas que encuentran los anunciantes para continuar con los mensajes comerciales en las salas son las siguientes:

- No hay saturación. El público no se satura de los mensajes comerciales presentados en la sala, contrario a lo que sucede con la televisión donde el espectador recibe una gran cantidad de mensajes comerciales.
- Impacto. Como resultado de las condiciones de su proyección, la publicidad en las salas de cine tiene un alto índice de recordación.
- Determinación geográfica. El anunciante tiene la posibilidad de elegir que su publicidad sea proyectada en distintos lugares, contratando solo complejos en determinado estado o incluso colonia. O la posibilidad de exhibir distintos comerciales en lugares diferentes.⁵¹

⁵⁰ Características determinadas a partir de información presentada en www.cineminutos.com

⁵¹ s/a “La publicidad en la gran pantalla genera mayor impacto visual y mayor recuerdo”, [en línea], México, *Puro Marketing* Marzo 2008. URL: <http://www.puromarketing.com/23/4735/la-publicidad-gran-pantalla-genera-mayor-impacto-visual-mayor-recuerdo.html>

Existen también desventajas latentes a las que se enfrentan los anunciantes, algunas de ellas son:

- Poca penetración. Aunque es considerado un medio masivo, no se pueden alcanzar grandes audiencias en poco tiempo, no a los niveles de penetración que tiene la televisión.
- No hay repetición. Cada anuncio dura un minuto y se proyecta una sola vez. Si una persona asiste tres veces en un mes puede que haya visto el anuncio tres veces. Sin embargo, la mayoría de las campañas en cine se contrata semanalmente.
- Costo de producción. La realización de estos cortos comerciales es muy cara, la renta de los equipos y la contratación de las productoras suele tener un precio muy alto, es por eso que el mismo corto comercial es difundido por televisión y por cine.
- Formato. El formato para la proyección en cine es en film de 35 mm, lo cual corre por cuenta de las empresa que desea anunciarse, debe ser entregado a la compañía exhibidora con una serie de características técnicas, y además pagar todas las copias que sean necesarias para la campaña.⁵²

La manera en que se organiza los bloques de publicidad en las pantallas puede variar dependiendo de cada empresa, pero según las pautas generales a seguir publicadas en los sitios web de cada compañía, es aproximadamente de ocho cineminutos, inician su proyección a la hora que está programa la función. En algunos casos se proyectan con una luz muy tenue y en otros casos con total oscuridad. Después de la proyección de los cineminutos comienzan los avances de los próximos estrenos, los cuales dependen del público de la película, de la distribuidora o del tema que toca la película. Tienen una duración aproximada de cinco minutos.

Seguido de los avances inicia la proyección de algún cineminuto institucional, donde se presentan indicaciones generales como guardar silencio, apagar los celulares y no fumar, para después dar paso a otro corto también institucional donde se detallan especificaciones técnicas del sonido de las salas.

En el último año, se ha incluido una pequeña cortinilla, justo antes de iniciar la película, con duración no mayor a 10 segundos donde el anunciante desea a los espectadores que disfruten la función. Este tipo de cortinillas se ha usado ya mucho en las proyecciones, utilizan mensajes aleatorios siempre patrocinados, donde se recuerda al asistente guardar silencio o simplemente se le da la

⁵² Elaboración propia a partir de datos presentados en www.studiodecine.com

bienvenida. El tiempo total de avances y de publicidad es de 15 minutos aproximadamente.

Las tarifas para los cineminutos suelen variar dependiendo de la compañía que opere la publicidad en las salas. Tienen una tarifa basada en la venta de boletos anuales y el poder adquisitivo de la gente que asiste a las salas. Las campañas se contratan semanalmente, se toma como inicio de semana los viernes y concluye los jueves. Los cineminutos se proyectan en todas las salas del complejo antes de cada función. Las únicas excepciones son las salas VIP o Platino, que proyectan el mismo número de cineminutos pero otro tipo de contenidos.

El costo que tiene la proyección de un cineminuto oscila entre los 2,100 y los 7,300 pesos por sala durante una semana. La contratación de la campaña es forzosamente para todas las salas de un complejo. Como ya se mencionó, los cineminutos deben de ser entregados en formato de 35 mm y corren por cuenta del anunciante. Las campañas no pueden ser canceladas a mitad de la semana ni modificadas. El pago de la campaña debe ser del 100% antes de la proyección de los cortos comerciales.⁵³

Contrario a lo que sucede con las copias de las películas a exhibir, que se proyecta una misma copia en dos salas contiguas, los cineminutos se proyectan uno por cada sala. Incluso en algunos casos los exhibidores piden un 50% extra del copiado.

Un estudio de la CAC (Cinema Advertising Council) publicado en el New York Post, asegura que “los asistentes al cine se están aceptando cada vez más la publicidad en la pantalla. Una encuesta reciente de Arbitron indica que 2/3 parte de los asistentes a las salas de cine ‘no les importa’ los comerciales”.⁵⁴

El negocio de la exhibición no se financia principalmente de la publicidad, como lo hace la televisión, sino que tiene otros ingresos. Distintas controversias se han desatado a debido a la inclusión de los cineminutos dentro de las salas de cine.

En el caso de la televisión la publicidad es la principal fuente de ingresos de las televisoras, pero los programas de televisión llegan al espectador de forma gratuita, en el caso de los cortos comerciales en las salas de cine se ha pagado por boleto y además se está recibiendo mensajes comerciales.

⁵³ Información retomada de www.cineminutos.com

⁵⁴ S/A, “Theaters Selling Ads Like Popcorn”, [en línea], Estados Unidos, *Cinema Ad Council*, Octubre 2007, URL: http://www.cinemaadouncil.org/cac_inTheNews.php

Los exhibidores han argumentado que la publicidad ha ayudado a mantener estables los precios de los alimentos y de las entradas, esta controversia ha tomado mucho auge en Estados Unidos, donde en promedio una entrada al cine cuesta 10 dólares, mientras que en México cuesta la mitad.

La proyección de cineminutos no es la única manera que los cines incluyen publicidad. La publicidad se ha salido ya de las salas de cine, ha invadido los pasillos y las demás instalaciones de los complejos, incluso hay publicidad impresa en boletos y envases de palomitas y refrescos.

El cine ofrece enormes posibilidades para llevar a cabo una campaña de publicidad dentro de las instalaciones. Los cines ubicados dentro de los centros comerciales ofrecen mayor oferta de visitantes, lo que genera un gran abanico de opciones publicitarias.

Las acciones promocionales en los cines se fortalecen de acuerdo a las instalaciones del mismo, pueden ser situadas, en las taquillas o los amplios vestíbulos que caracterizan a los actuales complejos multisalas. Algunos de los servicios principalmente contratados son: reparto de postales en taquillas, carteles en los pasillos, impresión en los boletos o en los envases de las palomitas, actores con escenas promocionales en las salas, personalización de salas como cubre asientos, lonas, carteles, etc.

La publicidad en las butacas consiste en cubrirlas con fundas fluorescentes que ostentan la marca por anunciar. La utilidad que este tipo de publicidad trae es también para el visitante ya que al entrar a la sala ya en oscuridad es más fácil identificar las butacas que están aun disponibles, ya que el anuncio publicitario brilla. De esta manera los visitantes ubican más fácilmente los asientos vacíos.

El precio de este tipo de publicidad se encuentra entre los 40 y los 90 pesos por butaca. En este tipo de servicios la contratación es mensual y aplica para todas las butacas de todas las salas del complejo.

La publicidad en los boletos es menos común, pero si se presenta como una importante oportunidad para los anunciantes, los precios varían según la venta de boletos de cada complejo, y los precios de este tipo de publicidad resultan ser lo más económicos.

Hay exhibidores dentro de los cines, ubicados en salas, pasillos y principalmente en el vestíbulo. Este tipo de anuncios suelen ser contratados de manera mensual y en la cadena completa, es decir, que nos e pueden seleccionar los complejos o

las zonas donde el anuncio se va a presentar. La tarifa de este tipo de anuncios es de 200,000 pesos mensual por la campaña.

Otro ejemplo de publicidad en el cine es la que llevan los visitantes en sus manos al comprar alimentos o bebidas. Los envases pueden llevar impresos marcas y logos, para los anunciantes resulta casi una garantía que los visitantes notarán la presencia de su publicidad en las manos.

Se ha desarrollado una nueva forma de publicidad en pantalla, esto es crear un cineminuto interactivo entre un actor contratado que se encuentra como espectador en la sala y la proyección. El actor dentro de la sala se levanta y cuestiona al personaje en pantalla en voz alta, el hombre en pantalla contesta apenado. Se lleva a cabo un diálogo entre el actor de la proyección y el que está dentro de la sala, mientras los espectadores permanecen callados y sorprendidos de la extraña situación que sucede en la sala. Al terminar el cineminuto el hombre sale para hacer lo propio en otra función.

Además de la tarifa de los cineminutos, la impresión de las copias totales a exhibir, la entrega de las mismas, las postales, la contratación de actores y los demás servicios de publicidad dentro de las salas, las empresas que desean incluir su publicidad en el cine tienen que contratar los servicios de una casa productora que realice el cineminuto. Todos estos son gastos que el anunciante debe de cubrir.

A pesar de los gastos por la producción y la exhibición de su publicidad, los anunciantes continúan contratando publicidad ya que los efectos en ventas han resultan positivos. La demanda de espacios en pantalla ha sido constante, lo que resulta ser benéfico tanto para el cine como para el anunciante, es por eso que para los cines la publicidad es necesaria ya que representa un importante ingreso.

Cuando la publicidad en las salas de cine había entrado completamente, las cadenas comenzaron a crear departamento de ventas, donde se les aseguraba a los anunciantes excelentes resultados en sus campañas basados en las estadísticas de visitantes anuales en los cines.

Lo que para la publicidad en la televisión es un dolor de cabeza, en las salas de cine no existe. Las personas en la sala no poseen un control remoto para poder evitar los comerciales, lo único que pueden hacer los asistentes es entrar con un retraso a la sala. Eventualmente cuando la mayoría de los asistentes quieran evitar los comerciales entrando tarde a la sala, la proyección los esperaría.

Corporación Inter Americana de Entretenimiento (CIE), obtuvo en el año 2001 los derechos de Cinépolis y Cinemark en publicidad, para la comercialización y explotación de la publicidad que se exhibe en las pantallas y también de todos los espacios promocionales que hay en los complejos cinematográficos.

Más allá de ser un arte, el cine en la actualidad es una industria, y por lo tanto es objeto del consumo. En ese sentido requiere de estrategias mercadológicas para llegar a su público, y de publicidad para mantenerlo atrapado.⁵⁵

Los cines dentro de centros comerciales y sus instalaciones, la tecnología de producción y de proyección y las ventajas antes mencionadas de la publicidad en los cines son factores que convierten a este tipo de anuncios en una forma muy efectiva para que las salas obtengan sus ingresos.

La publicidad es un elemento que se incluye en la organización de las nuevas salas y al parecer no cambiará en los próximos años. Es una forma de cobrarles a los visitantes la comodidad de la que son parte; todo ese lujo, esa opulencia y esa vistosidad de las nuevas salas de cine tiene su precio.

3.3. Las salas y los nuevos servicios

Con el avance de la tecnología y su penetración en las salas de cine ha ocurrido una gran transformación en los complejos: ni las salas, ni los vestíbulos, ni las taquillas son parecidas a las antiguas salas. La mayoría de los cines se han mudado a centros comerciales, ya que es ahí donde en la actualidad la convivencia urbana tiene lugar.

Dentro de las transformaciones que han tenido las salas se encuentran también las modificaciones a los servicios que ofrecen. Hoy en día existen una serie de servicios que al ser comparados con las salas de cine del siglo pasado muestran una diferencia abismal. Servicios que las empresas ponen en las manos del cliente, con varios argumentos y leyendas que insinúan que una visita al cine será más cómoda, divertida y completa, donde todos los asistentes tienen un trato especial ya que dejaron de ser clientes para convertirse en invitados. Todo el complejo tiene el objetivo de brindar a la gente el mejor de los servicios.

⁵⁵ Inés Marrón G. "Cine y Publicidad", México *Revista del Consumidor*, Abril, 2004, p 28.

La calidad que presentan los complejos de las nuevas cadenas cinematográficas trata de ser impecable, no importa en qué zona de la ciudad se encuentre, en las salas de cine siempre se recibe un servicio excelente. Esta es una de las estrategias que han manejado las cadenas de cines en su organización: una perspectiva estadounidense donde la comodidad y la amabilidad son las principales características. El ambiente ha sido diseñado para que los clientes las visiten con frecuencia.

Múltiples opciones de películas dentro de un solo complejo, horarios a lo largo del día, funciones que inician alrededor de cada 20 minutos en complejos con hasta 20 salas. Los asistentes quedan deslumbrados con las instalaciones de los cines, que en nada se comparan con los antiguos de una sola sala, una sola película y dos o tres horarios de proyección.

Los servicios tratan de ser eficientes incluso fuera del cine: la compra o reservación de boletos por internet o por teléfono (comodidad que hoy tiene un costo de siete pesos más por cada boleto adquirido) a fin de evitar las filas de taquilla, recoger este tipo de boletos en taquillas especiales, descuentos o promociones por compras vía telefónica e Internet, con el fin de aumentar la compra de boletos por estos medios, entre otros beneficios.

En Internet no sólo se pueden comprar o reservar los boletos, también se pueden consultar los horarios de todas las funciones en todos los complejos. Se puede además consultar la sinopsis de las películas, así como publicar comentarios sobre algún film, mismos que quedan a disposición de otros usuarios. También en la red se puede participar en distintas promociones, trivias, foros y chats, todo con el fin de que la visita al cine sea una experiencia más completa que la tradicional.

El acceso que los usuarios tienen a la información sobre horarios y complejos que exhiben una película representa uno de los servicios más valiosos para los asistentes. Apoyados de Internet, las cadenas de exhibición han puesto la información del cine prácticamente en las manos de los consumidores, esto representa para el cliente un ahorro de tiempo e incluso de recursos al evitar el traslado al cine o la compra de periódicos para verificar horarios, lo que se traduce en preferencia por la cadena que brinde el mejor servicio vía digital.

La dulcería está colmada de luces y colores que invitan al cliente a consumir, los paquetes de palomitas y refresco están diseñados para parejas, amigos, visitantes individuales, niños o todo tipo de posibles consumidores. Vale la pena mencionar que los alimentos dentro de un combo o paquete no constituye un ahorro ya que tienen el mismo precio que su compra individual. Pero si eso no fue suficiente para

convencer al cliente de comprar los productos, hay además un carrito que puede entrar a la sala antes de que comience la función y ofrecer los mismos productos de la dulcería, además de cafés fríos o calientes. Todo esto con el objetivo de que el cliente se sienta contento con un servicio y una comodidad adecuada, pero cuando el cliente está a punto de presenciar su función comienza a pagar el precio de tanta amabilidad y atención: los cortos comerciales. En efecto el crecimiento de este tipo de complejos se debe principalmente a los ingresos por publicidad y alimentos, además de las ganancias en taquilla, por lo que el cliente paga por todos los servicios, facilidades y comodidades un alto costo. La fascinación de los grandes complejos y el buen servicio genera en el consumidor la disposición de pagar por este servicio adicional.

Dentro de los servicios prestados en los complejos cinematográficos existen algunos que inician a partir de las nuevas tecnologías, sin embargo hay otros donde esas tecnologías no influyen en su desarrollo. Ambos se detallaran en el capítulo IV al reportar un sondeo llevado a cabo entre espectadores.

A continuación mencionaremos algunos de los servicios que brindan las salas de cine con el fin de ofrecer al cliente extrema comodidad, algunos de ellos han sido desarrollados debido a la enorme necesidad que tienen los actuales complejos por desplazar sus productos.

- Dulcería
- Cafetería
- Paquetería
- Asientos reclinables
- Salas tipo estadio
- Accesos para discapacitados (rampas)
- Dulcería móvil
- Estancia
- Heladería
- Carro de dulcería

Por otro lado, existen varios servicios que se han ido desarrollando según la convergencia tecnológica y las nuevas tecnologías, con el fin de asegurar la preferencia del cliente:

- Página de internet (incluye horarios)
- Línea de información (incluye horarios)
- Reservación y compra de boletos vía Internet

- Reservación y compra de boletos vía telefónica
- Tarjeta de cliente frecuente
- Servicio para discapacitados (problemas auditivos)
- Videojuegos
- Cajero automático
- Taquilla automática
- Salas IMAX
- Salas temáticas

La exhibición de cine en la actualidad se presenta rodeada de servicios que dejan ver al propio cine como un elemento más. Las salas de cine ya están habituadas a incorporar las nuevas tecnologías y costumbres. Lo vienen haciendo desde la aparición de la televisión, luego el video y después el DVD. Se las ingenian para renovarse y seguir atrayendo gente, incorporando nuevos servicios con el fin de continuar con este negocio.

Es precisamente esta competencia la que ha llevado a los exhibidores de cine a reinventar cada vez la manera de proyectar las películas. No obstante el acceso a Internet y la amplia posibilidad de descargar películas completas con calidad aceptable, representan una amenaza para las cadenas de cine y es bajo este temor que las salas de cine inventan numerosas novedades que buscan captar principalmente público joven, empezando por asientos extremadamente cómodos, incluso divanes. A esto se añaden efectos tridimensionales y el formato IMAX, sin mencionar los estrenos de media noche y las fiestas en los días de estreno. Algunas cadenas comenzaron a transmitir espectáculos deportivos en vivo, óperas y actuaciones de orquestas sinfónicas, además de organizar competencias de juegos de video. Otras están abriendo restaurantes y bares.

El uso de recursos tecnológicos en las salas de exhibición ha resultado un gran negocio para las cadenas, fue uno de los factores que revivieron a la industria al convencer a los asistentes a regresar a las salas de cine. La tecnología es el recurso que seguirán usando para ofrecer a los consumidores experiencias que no pueden obtener en casa: cada vez mayor calidad de imagen y sonido, pantallas más grandes, producciones con efectos especiales e interactivas.

La tecnologías de información y comunicación ha complementado el desarrollo de todos los servicios que rodean la exhibición del cine, han redefinido este concepto y lo ha transformado al grado que en algunas ocasiones es difícil distinguir el objetivo básico de asistir al cine. Esta experiencia comunicativa (digital y presencial) es lo que motiva a los espectadores a seguir asistiendo al cine, con lo que se aleja el temor de la decadencia que experimentaban a finales del siglo XX.

Capítulo IV Consumo cinematográfico: estudio de caso

4.1. Servicios generales

En este capítulo describiremos los servicios presentados en las cadenas que forman parte del objeto de esta investigación y se detallarán las características de los mismos para poder compararlos, analizaremos las cadenas Cinépolis, Cinemex y Cinemas Gabal. Esta información fue retomada a través de observación en los centros de investigación con la finalidad de identificar las principales características de las actualizadas salas de exhibición cinematográfica y resaltar las modificaciones que han sufrido a través de los años.

4.1.1. Cinépolis

La cadena **Cinépolis** cuenta con: Tarjeta Club Cinépolis, taquilla automática, dulcería, dulcópolis, cinecafé, baguis, atención a clientes, salas VIP, cineguía, cineticket, cinema park.

- Tarjeta Club Cinépolis

La tarjeta de cliente frecuente en Cinépolis se llama Club Cinépolis, funciona desde 2003 a través de un tipo de monedero electrónico, se le puede depositar dinero como una tarjeta de débito o bien pagar con ella en el cine o en comercios afiliados. Se puede usar para hacer llamadas en teléfonos públicos debido a que el plástico contiene un chip, así puedes utilizar el saldo previamente depositado.

El costo de la tarjeta es de 59 pesos y ofrece al cliente una entrada gratis. En la tarjeta se acumula el 5 % de cada consumo en puntos que equivalen a pesos, al acumular el valor de un producto en puntos, el usuario lo puede adquirir sin costo adicional. Los puntos expiran el 31 de diciembre de cada año.

- Taquilla automática

La taquilla automática es un nuevo servicio con la intención de reducir las filas de taquilla y promover el uso de tarjetas de crédito o débito. La taquilla automática es operada en su totalidad por el usuario y no necesita de ningún empleado para realizar la compra. Funciona a través de una pantalla táctil donde el usuario elige la película y el horario que desee. Inserta su tarjeta de crédito o débito, o en su

caso a través de una segunda ranura introduce la tarjeta de Club Cinépolis y se abonan los puntos acumulados por las entradas que se desee.

- Dulcería

Se encuentra una todo tipo de productos para consumir durante la película. Palomitas, refresco, chocolate, agua, hot dogs, nachos, etc. La mayoría de los productos se presentan en combos, pero suelen tener el mismo precio si se compran por separado. Existen promociones que incluyen productos de marketing de las principales películas dentro de los combos, como gorras, juguetes, playeras, etc.

- Dulcópolis

Este servicio ocupa un lugar más pequeño que las dulcerías principales, en él se venden dulces a granel como palomitas de caramelo y light, gomitas, lunetas, mango con chile, piña con chile, manzana deshidratada, etc.

- Cinecafé

Este concepto de cafeterías dentro del cine se han vuelto muy populares en los últimos años, tanto que casi todos los complejos de todas las cadenas lo han incluido, cuentan con estancias totalmente equipadas con inmobiliaria y una barra donde los asistentes pueden esperar a que inicie su función. La empresa publicita este espacio como un lugar que sirve de antesala para aquellos usuarios que suelen llegar con anticipación a su función.

- Baguis

Parece que ya no es suficiente el consumo de golosinas o palomitas durante la función, ahora los complejos de cine ofrecen baguettes de distintos tamaños y con distintos ingredientes. Los baguettes son elaborados en el momento, según el gusto del cliente.

- Atención a clientes

Este es un módulo que sirve precisamente para información o contratación de los servicios de tarjeta para la acumulación de puntos. Se pueden consultar los puntos de la tarjeta o indicar información sobre promociones y trivias que lleva a cabo el complejo.

- Salas VIP

Este tipo de salas tiene butacas amplias y confortables, una modalidad de lujo para la experiencia cinematográfica que incluye servicio de meseros, barra de sushi, café, bar, por el doble de precio en taquilla. Los servicios que ofrece son variados y cuenta con atención personalizada para las necesidades del espectador. De todos los complejos Cinépolis en el país, 22 cuentan con salas VIP.

- Cineguía

Es una revista publicada por Cinépolis de distribución gratuita dentro de sus instalaciones donde publican la cartelera semanal y las sinopsis de las películas, además de información relacionada como premiaciones, festivales etc.

- Cineticket

Es un servicio para la compra o reservación de boletos vía telefónica o Internet con un costo adicional de 7 pesos por boleto. Los usuarios de este servicio recogen sus boletos en un módulo especial 45 antes de la función, si no es así el boleto se pondrá en venta de nuevo. Se pueden consultar todos los horarios de todas las películas en todos los complejos de la semana en curso.

- Cinema Park

Cinema Park es un conjunto de salas temáticas donde se incorporan, además de la vista y el oído los demás sentidos, fue incorporada por Cinépolis en 2005, se basa en seis salas con distintas temáticas y una duración aproximada de 30 minutos en cada una de ellas.

Elementos tecnológicos se han incorporado a las mismas salas de proyección regular para presentar un tour temático, dirigido principalmente a grupos escolares con funciones por las mañanas, el resto del día las salas son ocupadas para la exhibición normal.

Las seis salas de Cinema Park son:

- Sala de movimiento: Tiene butacas que cuentan con un equipo de sonido incorporado, movimiento, salidas de aire y agua, utilizados según el tema que se este presentando.

- Sala interactiva: A los usuarios se les entrega un dispositivo inalámbrico con el cual irán respondiendo preguntas y podrán interactuar y competir con los demás usuarios que se encuentren dentro de la sala.
- Sala 3D: Es en la cual se entregan unos lentes para proyecciones en tercera dimensión, por lo regular se presentan imágenes de vuelos, viajes, caídas, despegues etc.
- Sala de Música: Distintos sonidos y tipos de música son presentados en esta sala, con el fin de que cada asistente cree sus propias imágenes para acompañar la música.
- Sala de la imaginación: Se presenta una narración y el usuario va creando las imágenes y su propia historia a través de su imaginación.
- Sala inspiracional: El fin de esta última sala es hacer reflexionar a los espectadores sobre el tema que se ha presentado, es un momento de tranquilidad y relajación para los asistentes.

El complejo Cinépolis Perisur cuenta con una sala IMAX; una sala 3D digital, el sistema educativo Cinema Park y cuatro salas VIP, para dar un total de 20 salas. Las butacas de las salas están organizadas tipo estadio, el número de asientos cambia dependiendo de la sala, todas las salas tienen los pasillos de acceso en los costados.

4.1.2. Cinemex

Las salas **Cinemex** cuentan con: Tarjeta de Invitado Especial, Membresía Cinemex, Salas VIP, Dulcería, La Tetera, Alavista, La Locura, Ben & Jerry's y Cinemanía.

- Tarjeta Invitado Especial

En el caso de Cinemex existen dos tarjetas, Invitado Especial e Invitado Especial Oro, funcionan con la acumulación de puntos también, y con descuento en negocios afiliados, ninguna cuenta con chip inteligente para depósitos bancarios ni llamadas telefónicas.

La tarjeta Invitado Especial funciona desde 2003, cuesta \$ 44.00 y al contratarla se obsequia una entrada gratis para cualquier función, es necesario presentar una identificación oficial y el tiempo de entrega de la tarjeta es de 20 días.

Funciona de la misma manera que la tarjeta de la cadena Cinépolis, es necesario presentarla en todas las compras realizadas dentro del cine. El cine abona en puntos el 5% de cada compra al presentar la tarjeta; o sea, si una persona gasta \$100.00 dentro del cine a su tarjeta se abonará 5 puntos, lo que equivale a \$5.00 pesos. Es decir, al gastar mil pesos puedes obtener al menos una entrada de 50 pesos al cine.

Las empresas de cine más grandes de México se unieron a las múltiples empresas que ofrecen a sus clientes la preferencia el programa de acumulación de puntos o cliente frecuente, presentes principalmente en las compañías aéreas y en tiendas departamentales, con el verdadero fin de anclar a sus clientes a mediano plazo.

En el caso de la tarjeta Invitado Oro de Cinemex el proceso anterior funciona igual con privilegios extra como no hacer fila para comprar boletos ya que existe una taquilla exclusiva, acceso preferencial a la sala antes que los demás asistentes y un bono mensual de 20% adicional sobre los puntos acumulados en el mes.

Para poder obtener el plástico de Invitado Especial Oro, es necesario primero haber tramitado la tarjeta de Invitado Especial y haber acumulado 16 visitas al cine en menos de un año. Tiene un costo de \$40.00 y regalan una entrada gratis para cualquier función.

Este proceso supuestamente exclusivo de tarjeta es una especie de bola de nieve, algunos de los usuarios que tienen la tarjeta Invitado Especial en algún momento tendrán 16 visitas para convertirse en usuarios Oro, tarde o temprano todos se convertirán en usuarios nivel Oro; la pregunta es ¿de quién se va a hacer una diferencia, si todos somos usuarios oro?

- Membresía Cinemex

Antes de que todos los visitantes de Cinemex se conviertan en usuarios Oro, la empresa asegura una nueva dependencia con la creación de Membresía Cinemex, que a través de un pago mensual el usuario puede entrar a todas las funciones que quiera los días que quiera. Este pago mensual debe hacerse con cargo a tarjeta de crédito y el plazo mínimo forzoso es de un año.

Existen tres tipos de membresías: Básica, Múltiple y Total con un costo de \$75.00, \$100.00 y \$125.00 mensuales respectivamente. La Básica abarca los cines del estado de México la mayoría de bajo nivel adquisitivo, la Múltiple abarca todos los complejos de la Básica además de los complejos en Guadalajara y Cuernavaca y

los ubicados en el centro histórico de la ciudad de México. Por último la Múltiple abarca todos los complejos anteriores más los ubicados en centros comerciales al norte y sur de la ciudad de México.

Este sistema de miembros es intransferible y es necesario que la persona que se muestre también una identificación oficial junto con la membresía, puede usarse para cualquier función cualquier día, pero no incluye los complejos VIP, ni funciones especiales como IMAX o festivales. Al presentar la membresía se puede presentar la tarjeta de puntos para que sean abonados.

El precio del boleto en el complejo Cinemex Gran Sur es de \$48.00, el costo de la membresía dentro de ese complejo es de \$125.00 mensuales durante un año. Un usuario que contrata la membresía y hace uso de ella por tercera vez ha recuperado el costo de la misma; la membresía está orientada a crear en el usuario la costumbre inalterable de visitar esa cadena de cines solamente.

Para una persona que le gusta ir al cine frecuentemente y que busca diferentes opciones de contenidos, puede que no sea conveniente este tipo de membresías, ya que algunos complejos de 20 salas proyectan alrededor de 10 películas, que están en cartelera uno o dos meses. Es decir, las opciones de contenido se agotan en menos de dos meses, un usuario que haya contratado la membresía y cumpla con la frecuencia de 3 visitas por mes durante todo un año, tendrá que ver todas las películas que estén en cartelera, incluso aquellas en las que no esté interesado.

- Salas VIP

En el caso de Cinemex este servicio se llama Cinemex Platinum y solo está vigente hasta ahora en los complejos de Interlomas y Antara, pero se tiene pensado expandir el concepto a más conjuntos; cuenta básicamente los mismos servicios que las demás cadenas, por ejemplo una dulcería y una cafetería, además de un bar interno.

- Dulcería

Se encuentran los productos tradicionales de la empresa como palomitas, refrescos, helados y se han incluidos nuevos productos combinables en combo como hot dogs, chocolates, nachos, pizzas instantáneas. La gran mayoría de las ventas de estos productos se dan en forma de paquetes combinando palomitas y refresco con los demás productos, de nuevo una constante, los productos separados tiene el mismo precio que por paquete.

- La Tetera

Es la cafetería de la cadena de cine, se encuentra en el vestíbulo, destinado para que los asistentes hagan uso de la misma mientras inicia su función.

- Alavista

Aquí brindan el servicio de baguetes, crepas y chapatas, con la intención de inculcar en los asistentes el hábito de consumir alimentos más grandes y más caros durante la función, además de las tradicionales palomitas.

- La locura

Aquí se venden golosinas por gramos, como pasas con chocolate frutas secas, mango con chile manzana con chile, chispas de chocolate etc.

- Ben & jerry's

Una franquicia de helados que ha adquirido la cadena de cines para instalarla dentro de sus complejos. Se dedica la venta de helados, yogurt y productos refrescantes, tiene un modulo especial alejado de los otros puntos de venta dentro del cine.

- Cinemanía

Es la revista informativa editada en conjunto con la revista Cinemanía donde se presentan reseñas y datos curiosos de cintas próximas a estrenarse. Tiene un formato de bolsillo, tiene secciones informativas y crucigramas, además de que cuenta con varias páginas de publicidad.

El complejo Cinemex Gran sur, está ubicado en el centro comercial Gran Sur, tiene 12 salas con butacas tipo estadio, las salas tiene un pasillo central de acceso, todas cuentan con salida de emergencia.

Del total de las salas solo dos se consideran de mayor capacidad con alrededor de 400 butacas cada una, las demás salas están destinadas a la proyección de apoyo de las primeras salas o a películas de público reducido. Cuando alguna película es muy popular y se espera un fuerte ingreso de taquilla se llega a proyectar hasta en cinco salas de las 12 del complejo.

4.1.3. Cinemas Gabal

En esta cadena de cines los servicios agregados para el asistente están muy limitados, principalmente por la falta del mismo público ya que estas empresas han sufrido ante la aparición de los grandes complejos cinematográficos.

Los empleados de este cine tienen alrededor de 40 años a diferencia de los otros complejos que son empleados menores de 30 años. En este cine Gabal ubicado en Coyoacán cuentan con personal en el área de taquillas, dulcería, en la entrada a las salas y en las cabinas de proyección.

En la dulcería cuentan con un patrocinador que es Coca cola y venden palomitas, dulces tradicionales y helados. Las encargadas de la dulcería invitan a todos los usuarios que entran a su pequeño lobby a consumir productos de la dulcería.

Se encuentran promociones relacionadas a la aparición de determinadas películas, como paquetes especiales de palomitas y refresco con un envase de la película de moda. Lo que indica que las películas comerciales también llegan a este complejo sin embargo la afluencia de gente es poca, debido principalmente a que es un cine que no se encuentra en un centro comercial.

Los espacios están más despejados y los decorados no están saturados ni en color ni en iluminación, la decoración es más relajada, lo mismo pasa con la mobiliaria, tienen dos sillones en el lobby que junto con los stands de publicidad de los próximos estrenos forman la decoración del cine.

La posición de las butacas es a un nivel plano, los pasillos de acceso están en los costados. La pantalla no llega a formar esquinas en sus extremos sino que tiene y pequeño recorte curvo. En el complejo existen 4 salas, es evidente el acondicionamiento de dos grandes salas en cuatro más pequeñas, los marcos de entrada de las salas dejan ver por encima de ellas la estructura que sostiene otra sala.

Antes de la proyección de las películas solo hay cortos comerciales de Coca Cola que es el refresco que se vende, después inicia la proyección de la película sin presentar ningún avance de los próximos estrenos. El personal que labora en el complejo es escaso, no hay algún encargado que te indique el momento en que puedes pasar a la sala, no hay señalización suficiente para conocer la ubicación de los baños o de las salas, una vez iniciada la proyección es común que la puerta de la sala permanezca abierta durante la función.

Un punto muy importante para la deficiente captación del público a estos complejos es el hecho de que no se encuentran dentro de centros comerciales como los otros complejos. Considerando la sustitución de las plazas, calles y parques públicos para la reunión y recreación familiar, y el creciente posicionamiento de los centros comerciales como espacio de esparcimiento, podemos encontrar una de las razones por las cuales los complejos Gabal han dejado de tener tantos asistentes. El centro comercial, con decenas de locales comerciales, y anclados por uno o dos negocios más, por lo regular un supermercado y un cine; ha convertido el ir de compras en toda una actividad familiar.

Los centros comerciales obedecen a la tendencia de organizar en espacios muy amplios, productos y servicios que hacen que el hombre urbano acuda a ellos para satisfacer las necesidades que el ritmo de vida en la ciudad demanda. Este complejo de cine fue cerrado durante el transcurso de esta investigación, lo que comprueba la difícil situación que viven los exhibidores que no pertenecen a una gran cadena, que no está en un centro comercial, y que no tiene los últimos estrenos en cartelera.

4.2. Comparación de las cadenas

Las tres cadenas de exhibición cinematográfica descritas anteriormente tienen muchas similitudes y al mismo tiempo tienen puntos donde divergen completamente. Las características presentadas de los complejos están fundamentadas en el modo de operar y en los servicios que prestan.

Aspectos como la publicidad, los alimentos, los servicios y las promociones se presentan básicamente de la misma manera en las cadenas Cinemex y Cinépolis, mientras que en los Cinemas Gabal estos aspectos se presentan de manera distinta, ya que la publicidad se limita a la refresquera del complejo y los alimentos son considerablemente más baratos que en las demás cadenas.

Las cadenas Cinemex y Cinépolis han coincidido en la recuperación de salas antiguas y las han incorporado a este circuito de exhibición comercial, dotándolas de sus políticas y criterios económicos que como sector privado pueden emplear.

Cinemas Gabal trabaja con filmes que han sido proyectados con anterioridad por otras cadenas, no forma parte del circuito de los grandes exhibidores y las películas taquilleras difícilmente son entregadas en este cine. No pertenecer a

este giro lo posicionó en una amplia crisis que culminó con el cierre de sus instalaciones.

Los centros comerciales han cambiado también a la industria de exhibición de cine, ya que esta nueva práctica en la conciencia urbana ha mutado de convivencia en plazas y puntos céntricos de distracción en fines de semana a una distracción y una tendencia al consumo relacionado con el entretenimiento.

Cinemex y Cinépolis han apostado por la inversión en tecnología, ha dotado a las salas con equipos de sonido de alta tecnología, así como de diseños innovadores y decoraciones vanguardistas que combinan materiales que favorecen el aislamiento acústico.

Los equipos de sonido utilizan sistemas que son completamente digitales y envolventes, los proyectores son computarizados y la posibilidad de fallas o incidentes durante la película son mínimos, los cácaros han evolucionado (si no es que han desaparecido por completo) y el proyccionista solamente encarreta la película en el formato correcto, verifica que corra de manera normal y sale de la caseta para encarretar otra, con una precisa organización de tiempos en cada sala para regresar al final de la función.

Cinemex y Cinépolis han coincidido en ofrecer a los clientes servicios eficientes, forman parte de la tendencia mundial sobre las nuevas posibilidades y alcances de las nuevas salas de cine. Comprar boletos por Internet es ahora un servicio básico que deben tener las cadenas para asegurar el consumo, además de eso por Internet se puede reforzar la asistencia de la gente plagando de servicio como chats, foros, promociones, sinopsis, reseñas en tu celular o en tu ipod, cartelera por SMS en tu celular y críticas de las películas.

A finales de la década de los noventa, cuando el cambio en las salas era reciente, fue muy común encontrar que la construcción de complejos incluía una amplia marquesina donde se presentaban las funciones con todos sus horarios. Esas marquesinas eran amplias y luminosas, pero aun así a veces no alcanzaba a poner el horario de todas las funciones. La misión era difícil, ya que estos nuevos complejos contaban con por lo menos 12 salas, con por lo menos cinco funciones cada una. Este cambio es uno de los primeros que sufrió la nueva organización de salas de cine, con el tiempo las películas y sus horarios fueron plasmados en la red, las marquesinas quedaron casi de adorno, específicamente para anunciar solamente las películas en exhibición pero no los horarios, la gente que circula por la ciudad está enterada de qué películas se exhiben en los complejos y los horarios los consulta en otro medio.

Los horarios se mudaron a las páginas de Internet con muchos otros servicios más, antes si no se quería comprar el periódico para revisar los horarios se tenía que ir físicamente al complejo de cine para ver cuáles y a qué hora estaban las funciones. Ahora con solo entrar a la página de Internet se puede revisar la función con su horario y comprar o reservar tu boleto.

En las tres cadenas descritas se exhibe principalmente cine estadounidense y al parecer prefieren exhibir más cantidad que calidad. En la cadena de cines Gabal, debido a sus instalaciones, exhibían cuatro películas al mismo tiempo, películas que fueron estrenadas con anterioridad en otros complejos y que tuvieron ya una taquilla exitosa. En este caso la cadena las sobre exhibe tratando de captar al público que se rezagó en las primeras semanas de exhibición.

Salvo un complejo, o incluso una sala por complejo, las cadenas Cinemex y Cinépolis proyectan en su mayoría producciones hollywoodenses, con las excepciones necesarias cuando los casos europeos o latinoamericanos lo ameritan, obviamente con un relativo éxito asegurado.

En el caso de Cinépolis Perisur, existe una sala donde se ha proyectado constantemente cine no comercial. Es un programa que sigue la empresa llamado "otro enfoque" donde la sala más pequeña de todo el complejo está destinada a la proyección de cine regularmente europeo.

Para los efectos de esta investigación, consideramos aplicar un cuestionario en los puntos principales del objeto de esta investigación, Cinépolis Perisur, Cinemex Gran Sur y Cinemas Gabal Coyoacán. Los complejos Cinépolis y Cinemex se eligieron ya que son complejos representativos del sur de la ciudad de México de las cadenas con mayor número de salas en el país, además de que forman parte del nuevo concepto de exhibición cinematográfica; por otro lado el conjunto de Cinemas Gabal Coyoacán se eligió debido a que no pertenece de una las cadenas con mas presencia en el país, por lo tanto no ha sido modificada como parte de la transformación de las salas.

Es importante mencionar que meses atrás el cine Gabal, que se había considerado para aplicar el cuestionario, salió de operación, como se dijo, esto comprueba la difícil situación que viven los complejos de exhibición que no se han unido a circuitos comerciales ya sea en asociación o venta. De tal modo, la aplicación de 70 cuestionarios se realizó solo en Cinemex Gran sur y Cinépolis Perisur.

4.3. Estudio de caso: los usuarios opinan

En esta investigación hemos hablado de los cambios en los aspectos culturales dentro de la ciudad de México y explicado el cambio que sufrieron las salas de exhibición cinematográfica en la ciudad, así como expuesto los factores que en conjunto propiciaron este cambio. También se describieron los factores que propiciaron el origen de las salas de cine desde la mera irrupción del cine dentro de los teatros, tan solo aumentando una cabina de proyección y una pantalla, hasta su aparición dentro de los centros comerciales con sonido e imagen de alta calidad.

Dentro de ese recorrido histórico fueron presentados los aspectos que favorecieron o perjudicaron a la exhibición cinematográfica en México con todos los sucesos y los cambios que ocurrieron para que resultara el concepto que conocemos ahora. También se describieron las características tanto de las antiguas salas como de las nuevas, donde ha quedado claro que las primeras han desaparecido casi por completo y las que aún existen han perdido la esencia tradicional.

El nuevo panorama de exhibición en la ciudad de México se conforma como el formato Multiplex que obedece a intereses de concentración, privatización, inclusión a centros comerciales y una supuesta diversidad en la oferta cinematográfica. Estos cambios son una muestra de que la ciudad de México se encuentra dentro de un circuito global donde se fomenta una cultura que no es la nuestra, sacrificando la identidad local y tradicional por una identidad global y etiquetando a los ciudadanos sólo como consumidores.

Para continuar con el trabajo de esta tesis se ha elaborado un cuestionario que fue aplicado en los complejos cinematográficos al sur de la Ciudad de México, cuya la finalidad es obtener datos sobre los hábitos de consumo de los asistentes a las actuales salas, cuenta con 12 preguntas y evaluó aspectos como la frecuencia de asistencia actual, gustos, disgustos, así como el uso de las nuevas tecnologías para adquirir boletos o recibir información.

El objetivo principal de estos cuestionarios es entender la manera en que los nuevos complejos han modificado los hábitos de consumo de los asistentes, al igual que la forma en que han alterado la práctica cultural en puntos específicos del sur de la Ciudad de México.

Desde la elaboración del proyecto de trabajo de esta tesis plateamos como uno de los objetivos, determinar si los nuevos complejos multisalas generan más opciones

de contenidos para el público derivado de los cambios sucedidos en las salas y la antigua decadencia de la que fueron salvadas, es por ello que surge la interrogante sobre si ahora que cada complejo cuenta con 20 salas, existe una mayor oferta de contenidos para el público. Aunado a eso, una de las principales preguntas por resolver fue la siguiente: ¿La gente va más al cine ahora? A más de una década del cambio en la salas, ¿cómo ha subsistido el cambio dentro de los pasillos de los cines?, ¿cuál es la percepción de los asistentes de las nuevas salas y sus servicios?

Es por eso que no fue suficiente realizar la observación y descripción detallada de las características y servicios que ofrecen las nuevas salas. También fue necesario elaborar un cuestionario y aplicarlo a quienes asisten a ellas para conocer sus percepciones.

4.3.1. Metodología

Se aplicaron 70 cuestionarios divididos en dos complejos cinematográficos del sur de la ciudad de México, Cinemex Gran Sur y Cinépolis Perisur, dejando fuera el complejo de salas Gabal, cerradas en el transcurso de esta investigación.

Fueron seleccionados principalmente por el nivel social al que representan, ambos etiquetados dentro de una clase media-alta, además, los dos complejos se encuentran dentro de un centro comercial lo que favorece a la investigación, ya que en la actualidad la mayoría se ubican rodeados de negocios que sirven de complemento a la exhibición cinematográfica. Estos dos complejos cuentan con más de 10 salas cada uno, por lo que la cantidad de funciones que suelen ofrecer es muy amplia, esto fue un punto importante dentro de la elección de los complejos, ya que la afluencia es muy alta.

Con amplios vestíbulos y taquillas prácticamente afuera de las instalaciones, ambos complejos se facilitó la aplicación de los cuestionarios, y ayudó a que los entrevistados contestaran sin distracción o algún tipo de interrupción. Los cuestionarios se aplicaron verbalmente a 70 personas que por su aspecto físico aparentaran más de 20 años, de esta manera se delimitó la generación que por cuestiones cronológicas pudo haber conocido, visitado u oído hablar de las antiguas salas de cine. Estas personas debían estar en la taquilla o alrededor de ésta mirando los horarios, en alguno de los vestíbulos, en alguno de los cafés internos, a punto de entrar a su función o saliendo de la misma para ser objetos del cuestionario.

Los cuestionarios fueron aplicados durante el verano de 2008 (julio-Agosto), época del año en la que se estrena el mayor número de películas, y son las que se prevé serán más taquilleras. Del mismo modo, esta época es considerada de vacaciones escolares, con lo que la afluencia de gente dentro del centro comercial aumenta y por lo tanto la asistencia al cine, es mayor. Para muchas empresas es un período en el que pretenden captar el mayor número de clientes posibles. Su propósito fue conocer las conductas, hábitos y tradiciones de los consumidores de cine. Se considero a las salas como un lugar de alta afluencia, de manera que se aplicaron a los asistentes interceptándolos antes o después de su función. Su objetivo general fue conocer la frecuencia de las visitas de los consumidores, sus complejos de preferencia, así como si realizan la compra de boletos vía electrónica y por último la frecuencia de sus visitas en comparación con las antiguas salas.

El cuestionario presentó resultados en distintas categorías como la frecuencia de asistencia actual al cine, la compañía, la frecuencia de asistencia en comparación con las salas anteriores, gustos, disgustos y el uso de las nuevas tecnologías por parte del público para adquirir los boletos.

La selección de entrevistados fue intencional, siempre y cuando se cumplieran las características antes mencionadas, basándonos en el criterio del aplicador. Es por esto que la probabilidad de la selección y la representatividad de los sujetos quedan descartadas ya que es desconocida, en cambio el cuestionario arroja opiniones y construye un elemento de sondeo.

A partir de estos elementos se fijó y determinó que la gente a la que se le aplicaría el cuestionario serían los consumidores específicos del sur de la Ciudad de México en los complejos Cinemex Gran sur y Cinépolis Perisur, que tuvieran una edad aparente mayor a 20 años, además de que estuvieran a punto de ingresar a una función o saliendo de alguna. Todos los resultados se presentan en tablas.

4.3.2. Resultados arrojados por los cuestionarios.

A continuación se presentan los resultados de los 70 cuestionarios aplicados en los puntos de interés. Fueron respondidos por personas de alrededor de 20 años que circulaban por las taquillas, estancias o pasillos de lo complejos Cinépolis Perisur y Cinemex Gran Sur. Todos los cuadros presentados a continuación se derivan de las respuestas obtenidas.

1. ¿En promedio cuántas veces asiste al cine en un mes?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	16	22.85
Dos veces	14	20.00
Tres veces	16	22.85
Cuatro veces	14	20.00
Cinco veces	4	5.71
Seis veces	4	5.71
Siete veces	1	1.42
Ocho veces	1	1.42
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

2. ¿Cuál es el día de la semana que regularmente visita el cine?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	0	0.00
Martes	1	1.42
Miércoles	20	28.57
Jueves	6	8.57
Viernes	9	12.85
Sábado	15	21.42
Domingo	19	27.14
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

3. ¿Con quién suele asistir al cine?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Familia	16	22.85
Pareja	28	40.00
Amigos	25	35.71
Compañeros de trabajo	1	1.42
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

4. ¿Cuál es el complejo de cines que habitualmente visita?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cinépolis Perisur	23	32.85
Cinemex Gran Sur	22	31.42
Cinemex Cuicuilco	6	8.57
Cinépolis Universidad	6	8.57
Cinemark Coapa	3	4.28
Cinépolis Miramontes	3	4.28
Cinemex Loreto	2	2.85
Cinemex WTC	1	1.42
Cinemex Santa Fe	1	1.42
Cinemex Coapa	1	1.42
Cinemex Universidad	1	1.42
Cinemark Tezontle	1	1.42
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

5. ¿Por qué?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía	49	70.00
Vías de acceso	9	12.85
Centro Comercial	8	11.42
Precios	3	4.28
Estacionamiento	1	1.42
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

6. En sus visitas al cine:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Elige la función con anterioridad y llega al horario que eligió	32	45.71
Elige la función en el momento en que llega al cine	38	54.28
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

7. Además de la taquilla tradicional, ¿Ha comprado sus boletos por algún otro medio?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	48	68.57
Teléfono	15	21.42
Internet	4	5.71
Taquilla automática	3	4.28
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

8. ¿Forma parte de algún sistema de acumulación de puntos en tarjeta?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	46	65.71
Club Cinépolis	11	15.71
Invitado Especial	4	5.71
Invitado Especial Oro	9	12.85
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

9. Además de su boleto en taquilla ¿suele comprar algo más dentro del cine?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Palomitas y refresco	45	64.28
Nachos	10	14.28
Agua embotellada	4	5.71
Café	4	5.71
No	3	4.28
Dulces por gramos	2	2.85
Hot-dogs	1	1.42
Baguettes	1	1.42
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

10. A partir de la década pasada, las salas de cine han cambiado. En relación con los antiguos cines (grandes de una sola sala) usted:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Va más al cine	35	50.00
Va menos al cine	0	0.00
Va igual	32	45.71
Antes no iba	3	4.28
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

11. Usted prefiere los cines:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Con variedad de funciones	25	35.71
Cerca de casa	15	21.42
En un Centro Comercial	14	20
Con alta tecnología	11	15.71
Con más de 5 salas	3	4.28
Baratos	2	2.85
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

12. ¿Qué es lo que más le gusta del cine?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Imagen y sonido	32	45.71
Variedad de las películas	13	18.57
Comodidad	12	17.14
Horarios de las funciones	8	11.42
Limpieza	5	7.14
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

13. ¿Qué es lo que menos le gusta del cine?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Boletos Agotados	16	22.85
Precio de los alimentos	14	2.00
Programación limitada	13	18.57
Cortos comerciales	13	18.57
Hacer filas	5	7.14
El tamaño de las salas	4	5.71
Mantenimiento	1	1.42
La atención al cliente	1	1.42
Niños en la sala	1	1.42
No aceptan tarjeta en taquilla	1	1.42
El precio de los boletos	1	1.42
TOTAL	70	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

4.4 Interpretación del sondeo

Fue en la década pasada cuando la industria de exhibición cinematográfica sufrió los cambios más considerables en su historia. Luego de padecer una crisis por años, donde casi es remplazada por industrias de consumo en el hogar, resurge reinventada con nuevos aires y en la segunda mitad de la década de los noventa comienza a construir las bases de una industria que en la actualidad, está completamente posicionada.

Como ya se mencionó con anterioridad, fueron distintos factores los que provocaron esta crisis, entre ellos la llegada de la televisión y la invención del video. La situación de las salas de cine en la ciudad de México se volvió realmente preocupante, muchas de ellas comenzaban a cerrar y las pocas que quedaban lucían casi vacías. Parecía que había terminado de escribirse la historia de la industria de exhibición cinematográfica.

A mediados de la década pasada se integra un nuevo modelo de exhibición en la ciudad de México, un concepto multisalas con amplios vestíbulos y marquesinas deslumbrantes que hicieron que la gente regresara a las salas de cine a conocer este nuevo concepto.

Como podemos ver en la siguiente tabla tomó varios años para que la gente regresara a las salas de cine. Fue poco a poco que los asistentes se convencieron de lo que eran las nuevas salas, donde encontraron novedades y todo resultaba más atractivo. Muchos de estos elementos invitaban a vivir esta nueva experiencia: visitar el cine no volvería a ser lo mismo que antes. Todo lo que había dentro de estas nuevas salas era nuevo, incluso los precios.

Año	Millones de espectadores
1990	54
1991	44
1992	37
1993	31
1994	30
1995	28
1996	34
1997	41
1998	46
1999	46.8

Fuente: Rosas Mantecón ⁵⁶

Las cifras de asistentes por año dentro de la ciudad de México muestran (Ver cuadro 1) el camino que llevaban las salas hacia su desaparición. En 1996 la gente volvió a las salas de cine, para iniciar un proceso de cambio e innovación constante que según parece no se ha detenido. Esto se puede constatar en los resultados de los cuestionarios aplicados, donde el 23% dice asistir al cine tres veces al mes, mientras que el 20% lo hace por lo menos 2 veces al mes (ver gráfica 1).

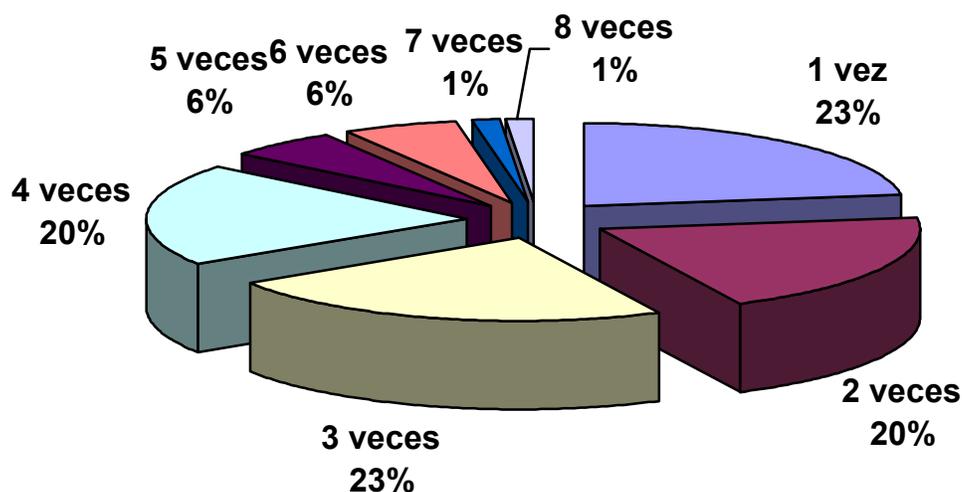
⁵⁶ Ana Rosas Mantecón, “Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine ...”[en línea], *Revista UAM Alteridades* 2000, pág.4 URL: <http://148.206.53.230/revistasuam/alteridades/include/getdoc.php?rev=alteridades&id=251&article=295&mode=pdf>

Es innegable la alta afluencia de gente a las salas de cine, basta con visitarlas algún fin de semana o un día festivo para notar que las instalaciones están completamente saturadas. Más aun si las salas se encuentran dentro de un centro comercial.

Aunque se reestructuró la política de “miércoles 2x1”, las nuevas salas siguen ofreciendo un precio más barato esos días y no ofrecen dos boletos al precio de uno, pero aun así la asistencia es mucho mayor que otros días entre semana, incluso se podría equiparar con algún día del fin de semana. Esto se debe al desarrollo de la excelente alternativa para incentivar la asistencia al cine, que dejó huella en los hábitos de los ciudadanos.

Gráfica 1. Promedio de asistencia al cine por mes.

¿En promedio cuántas veces asiste al cine en un mes?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión.

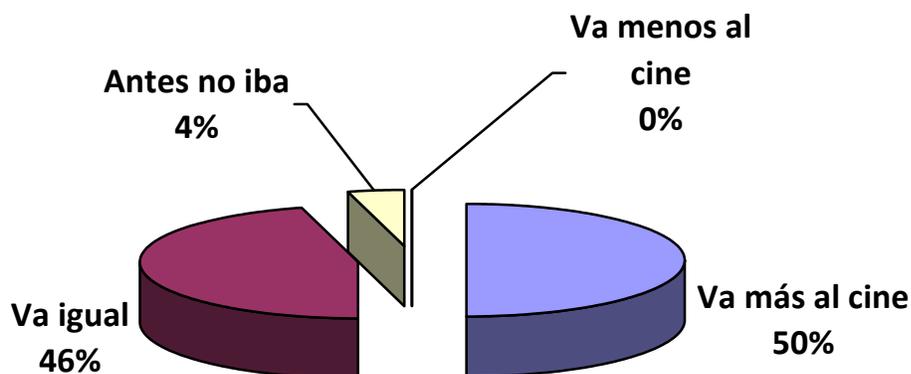
La tendencia a ir con frecuencia a las salas de cine es marcada según los resultados del sondeo con base en la pregunta anterior, esto puede corroborarse con el resultado de la pregunta de la asistencia a las salas de cine con base a las antiguas salas (ver gráfica 2).

Al parecer las personas están regresando a las salas de cine, ya que el 50% de las personas aseguran asistir más en comparación con las antiguas salas y el 46% afirman asistir con la misma frecuencia (ver gráfica 2).

La mayoría de la gente asiste más a las actuales salas de cine en comparación con las anteriores; sin embargo, el porcentaje de personas que aseguran asistir igual que antes es muy alto. Podemos notar que la diferencia entre las personas que actualmente van más al cine y las que van igual es muy poca, es esta diferencia la que ha generado, aunque muy lentamente, modificaciones sustanciales en las cifras anuales de personas que asisten a las salas de cine.

Gráfica 2. Asistencia a las salas de cine con base a las antiguas salas.

En comparación con las antiguas salas de cine usted:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

La revisión del proceso de expansión de la exhibición cinematográfica en la ZMCM permite formular la hipótesis de que la recuperación de público es restringida, y está orientada por los patrones de segregación que han ido conformando la ciudad. De hecho, las clases medias y altas están volviendo al cine y es su mayor frecuencia de asistencia la que eleva las estadísticas. El resto de la población, mayoritaria, ve disminuir esta práctica.⁵⁷

⁵⁷ Ana Rosas Mantecón, *En busca del público perdido*, [en línea], UAM, Mayo de 2000, URL: <http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/may2000/rosas.html>

Como ya se había mencionado en capítulos anteriores uno de los cambios primordiales para esa conversión de las salas fue la cancelación gubernamental del control de precios en las taquillas. Fue en ese momento que los precios comenzaron a elevarse al mismo tiempo que se elevaban los servicios, la calidad y la comodidad.

En la actualidad el precio de un boleto de cine oscila entre \$40 y \$60, lo que equivale aproximadamente al salario mínimo por día en de la ciudad de México, de acuerdo a la situación económica de la mayoría de los habitantes de la ciudad ir al cine representa un gasto importante. Es este uno de los factores por los cuales se considera que la gente que está regresando a las salas de cine es de clase media o alta, las clases más populares o de menos ingresos económicos han tenido que prescindir de este tipo de entretenimiento que en sus orígenes era de acceso a todo público.

Luego de superar la crisis en las salas de exhibición, el nuevo formato que se estableció incluía solamente a las personas que podían costear este tipo de entretenimiento. Este nuevo perfil mercadológico de las salas dejaba fuera a las personas que por distintas cuestiones económicas no podían pagarlo.

Los días que estas personas asisten al cine son generalmente predecibles, ya que es una cuestión que hemos observado al ver las instalaciones de los complejos. Como habíamos mencionado los miércoles y los fines de semana son los días en que la afluencia en las salas de cine es más alta.

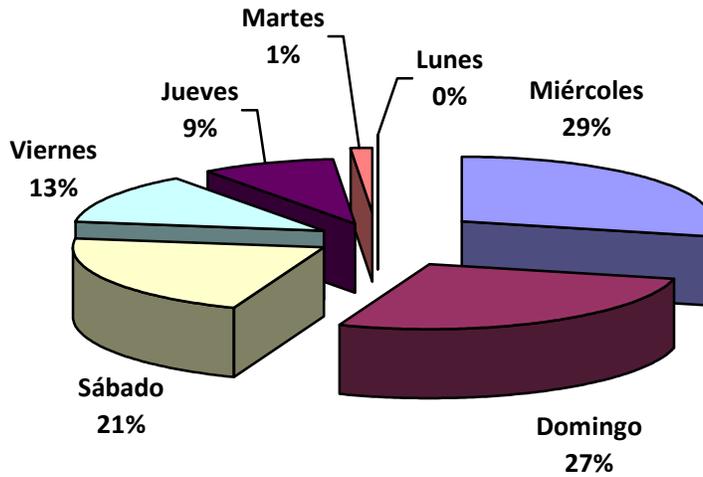
Sin embargo, es interesante mencionar que aunque la gente que ha regresado a las salas de cine es de clase media y clase alta, el día de mayor afluencia en el cine es el miércoles que es cuando el precio de la entrada es menor. Debido a la promoción de descuento en la entrada, los días miércoles son los días en que la gente visita más el cine con 29%, seguido del día domingo con 27%.

El factor que convierte al domingo en el segundo día con más asistentes a las salas de cine es el hecho de que es considerado día de descanso en la mayoría de los empleos (ver gráfica 3).

Los centros comerciales como los negocios de entretenimiento se han preocupado por conseguir los tiempos libres de los consumidores, así que el éxito de los centros comerciales radica principalmente en que ponen todas las posibles necesidades, intereses o inquietudes de los consumidores en un solo punto de venta.

Gráfica 3. Día de la semana que regularmente visita el cine.

¿Cuál es el día de la semana que regularmente visita el cine?

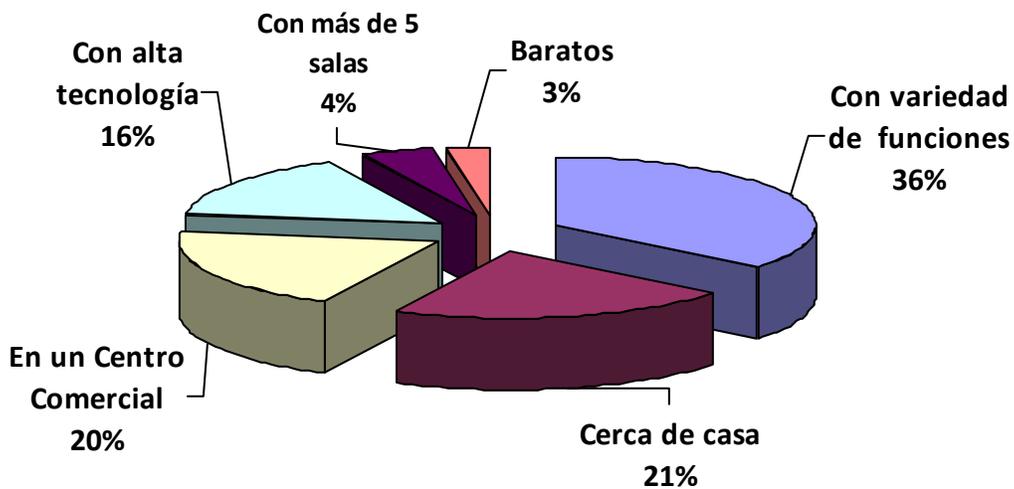


Fuente:

Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

Gráfica 4. Preferencia de cines.

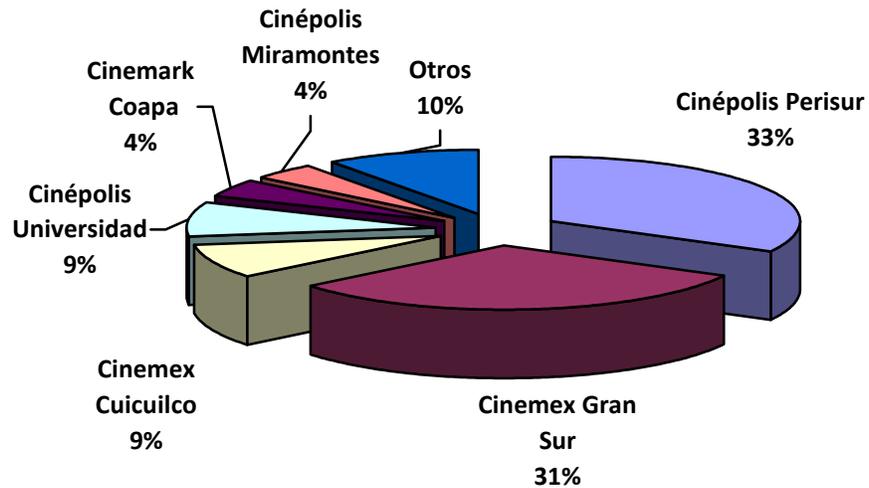
Usted prefiere los cines:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

Gráfica 5. Complejo de cines que habitualmente se visita.

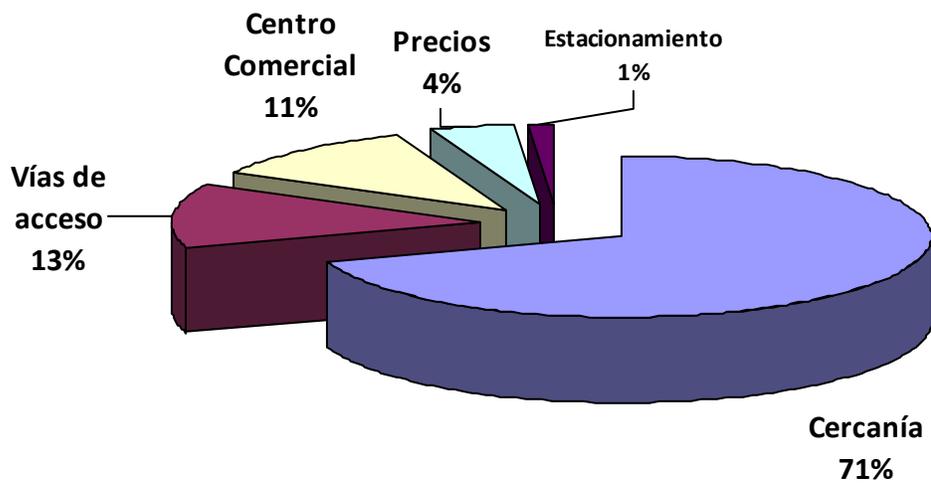
¿Cuál es el complejo de cines que habitualmente visita?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

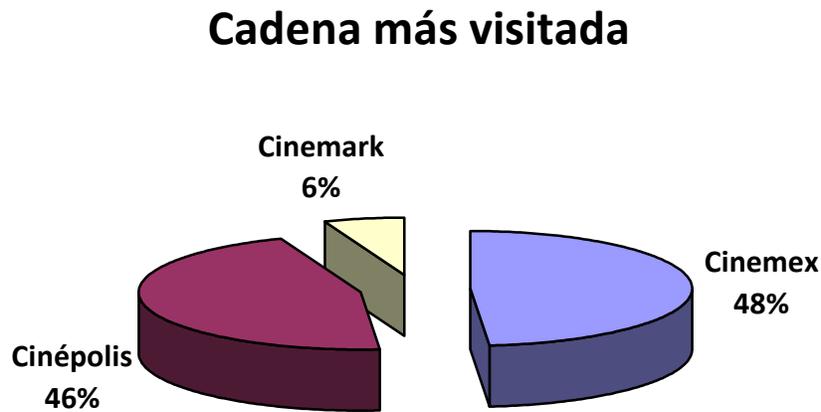
Gráfica 6. Porque se visita un cine

¿Por qué visita este cine?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

Gráfica 7. Cadena de cine más visitada.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

Podemos ver en la gráfica 4 que la mayoría de los asistentes prefieren cines que tengan variedad de funciones con 36%, lo que se entiende como diversos horarios para las películas, mientras que el 21% de las personas prefieren los cines que se encuentran cerca de casa. Lo que supondría que la gente prefiere asistir a un complejo cinematográfico donde exista una amplia variedad de funciones, por encima de otros factores; como la cercanía, la tecnología o incluso el precio de entrada; sin embargo, existe una gran diferencia entre lo que la gente prefiere y lo que suele hacer.

No obstante, la razón principal por la cual la gente dice visitar el cine habitualmente es por la cercanía (71%), lo que indica que a pesar de que el 36% de la gente prefiere las salas con variedad de funciones, el 71% asiste a salas cercanas a su hogar (ver gráfica 6). Tomando en cuenta la estratégica ubicación de los centros comerciales, la influencia que tienen en la zona en que están establecidos y el público específico al que están dirigidos, los consumidores de cine aseguran que la razón principal por la cual asisten habitualmente a un determinado complejo de cines es por la cercanía. Es importante resaltar que tan solo el 16% de las personas entrevistadas dijo preferir los cine que cuentan con alta tecnología, lo que supondría que los cambios tecnológicos no es un factor para atraer a la gente a las salas, por la tanto las trasformaciones tecnológicas no representaron un factor primordial para que la gente regresara a las salas de cine.

Por otro lado, podemos ver en la gráfica 7 que el cine más visitado entre los entrevistados es Cinépolis Perisur; sin embargo, la cadena más visitada resultó ser Cinemex. Esto principalmente porque Cinemex se ha preocupado por posicionarse dentro del DF y el área metropolitana, ha elegido como su principal mercado de desarrollo la ciudad de México. Cinemex cuenta con 44 complejos solo en la Ciudad de México, además de tener presencia en Cuernavaca, Toluca, Guadalajara y Puebla. Mientras que Cinépolis cuenta con 38 complejos en la Ciudad de México y ha desarrollado su potencial principalmente en el interior de la república ya que cuenta con complejos casi en cada estado del país, en incluso en otros países como Colombia, Guatemala, Panamá, entre otros.

Comportamiento del público

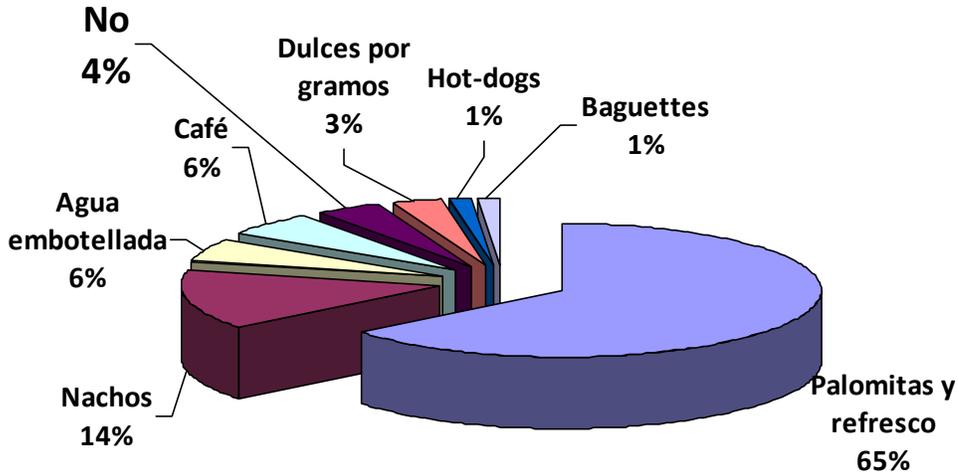
Como se detalló en apartados anteriores, los ingresos de las salas de cine se dividen en tres principales rubros; la taquilla, la publicidad y la dulcería. Estos dos últimos son los que representan mayor ingreso para las salas, que a partir del cambio que se dio la década pasada se convirtió en una industria que se rige bajo el consumo.

Los precios que manejan las cadenas en sus dulcerías son similares en cada una y han reforzado en la gente la idea de disfrutar una película acompañado de las clásicas palomitas. Además de eso, ahora han agregado otros productos que han cambiado la manera de ver una película y que tienen como único propósito hacer que el cliente consuma más. Por ese lado es importante destacar la intención que han tenido las cadenas cinematográficas por modificar los hábitos y tradiciones de los asistentes al cine, este nuevo concepto de salas de cine ha roto con antiguos paradigmas y ha construido nuevos con parámetros que se basan en el consumo. En las instalaciones del cine venden una gran cantidad de productos que pueden ser consumidos dentro de las salas de cine, además de las palomitas se han integrado nuevos productos que pretenden convertirse en tradicionales como café, chapatas, baguettes, nachos o dulces por gramo.

Podemos ver en la siguiente gráfica que el principal producto que consumen los asistentes a las salas son las tradicionales palomitas acompañadas de refresco (65%), producto que ha definido y acompañado las visitas al cine desde su antiguo concepto, por lo cual se ha reforzado su consumo. Sin embargo, podemos notar que el segundo producto más consumido son los Nachos, el 14% de los entrevistados consume este producto en sus visitas, lo que demuestra que la gente está dispuesta a ver películas con algún otro tipo de producto (ver gráfica 8).

Gráfica 8. Consumo dentro del cine.

¿Suele comprar algo más dentro del cine?

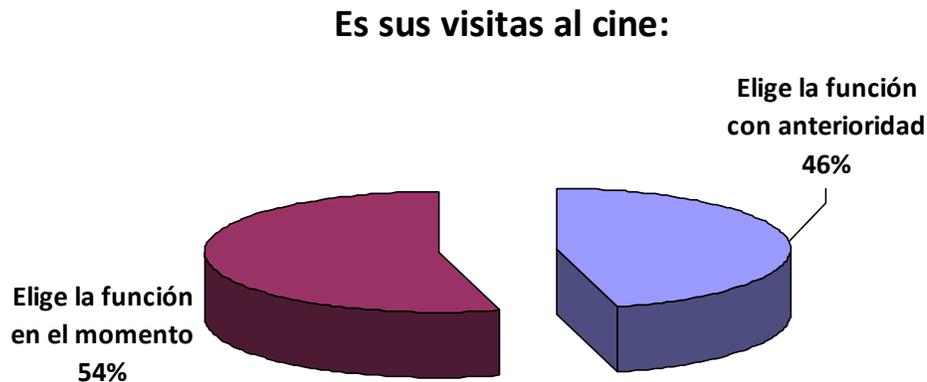


Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

Es importante resaltar el hecho de que cada vez más la gente consume algún tipo de alimento dentro de las salas, tan solo el 4% de las personas entrevistadas asegura no consumir ningún tipo de alimentos en la función. Esto nos deja claro que la gente está dispuesta a seguir cambiando, a seguir consumiendo y a seguir comprando alimentos para disfrutar de una película, gracias a este tipo de acciones las costumbres se han modificado y ahora es para muchas personas inconcebible la idea de no comer nada durante la función.

Con los nuevos servicios, como las salas VIP o la transmisión de eventos deportivos o musicales en las salas de cine la variedad de alimentos en las salas ya no se limita tan sólo a dulces, refrescos o palomitas, productos como vino, cervezas, sushi o combos de alimentos completos son cada vez más frecuentes en los complejos cinematográficos, ingreso que representa la verdadera ganancia para las compañías de exhibición.

Gráfica 9. Elección de función.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

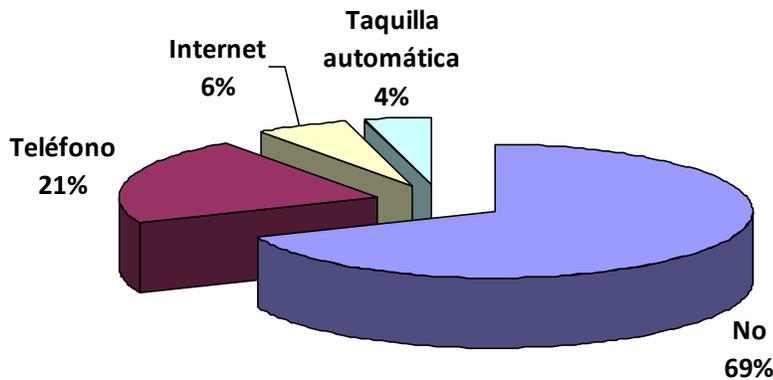
Las actuales cadenas de cine nos ofrecen la posibilidad de conocer los horarios de las funciones por Internet o incluso por un mensaje al celular. Existen también los periódicos y revistas que despliegan todos los horarios de las funciones de todos los complejos del DF. Resulta interesante que la gente, a pesar de la accesibilidad a la información, prefiere elegir la función en el momento en que llega al cine.

Más de la mitad de las personas entrevistadas (54%) prefieren elegir la función en el momento en que llegan a las instalaciones del cine, lo que demuestra la afinidad que tiene esta gente por el nuevo concepto, confiando en que las múltiples salas y múltiples horarios de las películas les permitirá tener acceso a alguna función, sea la que sea. El 46% de las personas entrevistadas aseguró verificar el horario de la función de manera previa, sin embargo, la mayor parte de los asistentes decide su función en el momento. (ver gráfica 9). Estos horarios escalonados generan en algunos casos espacios o tiempos de tolerancia para los asistentes al cine, lo que pueden invertir recorriendo el centro comercial o haciendo otro tipo de compras, objetivo principal de la relación entre el centro comercial y las salas de cine. Por otro lado, resulta también interesante saber que al presentar los horarios en Internet existe también la posibilidad de comprar o reservar los boletos; del mismo modo en que la gente le interesa poco conocer los horarios con anterioridad, encontramos que la gran mayoría de los asistentes no se ha acercado a las nuevas opciones que la tecnología brinda, como lo es comprar o reservar boletos por Internet, por teléfono o por taquillas automáticas.

Tan sólo el 21% de las personas entrevistadas aseguran haber comprado alguna vez sus boletos vía telefónica, mientras que el 6% los ha comprado alguna vez por Internet y el 4% a través de taquillas automáticas, ante el 69% que nunca ha comprado sus boletos por algún otro medio además de la taquilla tradicional, los usuarios no se sienten familiarizados completamente con este servicio. (ver gráfica 10).

Gráfica 10. Tipo de compra de boletos.

¿Ha comprado sus boletos por algún otro medio?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

Podemos atribuir este comportamiento a que este servicio electrónico tiene un costo de 7 pesos extra por cada boleto, ya sea comprado por Internet, teléfono o taquilla automática, en los tres casos es necesario tener una tarjeta de crédito o débito para realizar el cargo. Además de tener que proporcionar un correo electrónico y un número de celular para que sea enviada la confirmación de la venta. Estos requisitos pueden ser los factores que no han permitido que los usuarios se acerquen a este nuevo servicio apoyado en medios tecnológicos, mismo que tiene la ventaja de no hacer fila existe una taquilla especial donde son entregados.

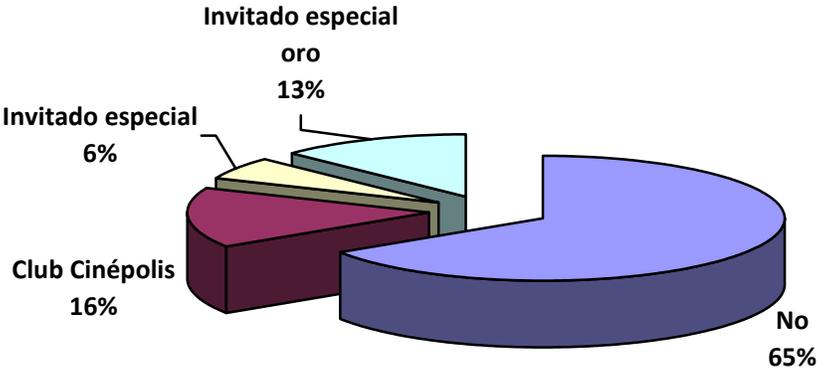
Talvez sea la desconfianza de proporcionar datos privados en Internet, o el hecho de no contar con alguna tarjeta de crédito o simplemente no querer pagar el cargo extra por boleto son algunos de los posibles factores que hacen que la gente prefiera adquirir sus boletos de manera tradicional.

Ante esta situación las cadenas de cine implementan promociones de manera temporal a lo largo del año, que consisten en vender los boletos por medio electrónico a precio de miércoles, es decir, aproximadamente con 40 % de descuento o entregar cupones de descuento en dulcería por cada compra electrónica, entre otras. El mismo comportamiento se ve reflejado en el poco interés del público a pertenecer a una tarjeta de cliente frecuente. Este tipo de tarjeta premia la frecuencia de sus asistentes abonando puntos en la tarjeta que luego se pueden usar como dinero dentro del mismo cine.

El 65% de los entrevistados no usan este tipo de servicio, mientras que el 35% restante está dividido entre las tres posibles opciones de tarjeta presente en las dos principales cadenas del país (ver gráfica 11).

Gráfica 11. Sistemas de recompensas en el cine.

¿ Forma parte de algún sistema de acumulación de puntos?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

Estos nuevos servicios como la tarjeta de cliente frecuente o la compra vía Internet o teléfono han penetrado en el público de manera lenta, la mayoría de los usuarios actualmente no utilizan este tipo de servicios los cuales incorporan el uso de la tecnología.

La inclusión de este tipo de servicios por parte de las cadenas tiene el propósito de generar en el cliente una lealtad a las salas de cine, de este modo se aseguran las visitas casi incondicionales de las personas que cuentan con este tipo de tarjetas, la ventaja que tiene el cliente es poder usar los beneficios ofrecidos por la compañía.

Este es uno de los proyectos más ambiciosos que han desarrollado las cadenas de cines en los últimos años, es otro intento de modificar los hábitos de los asistentes y convencerlos de hacer uso de sus nuevos servicios, como vemos claramente la gente no se ha sentido del todo convencida para utilizar este tipo de servicios.

Es importante resaltar que la gente prefiere no hacer uso de las opciones tecnológicas que implican un desplazamiento, movimiento, gasto o inversión. En contraste, una de las características que más agrada a los usuarios al asistir al cine, es la imagen y sonido con 46%, seguida de la variedad de películas con el 19%, por encima de otras características como la comodidad, los horarios o incluso la limpieza del complejo.(ver gráfica 12).

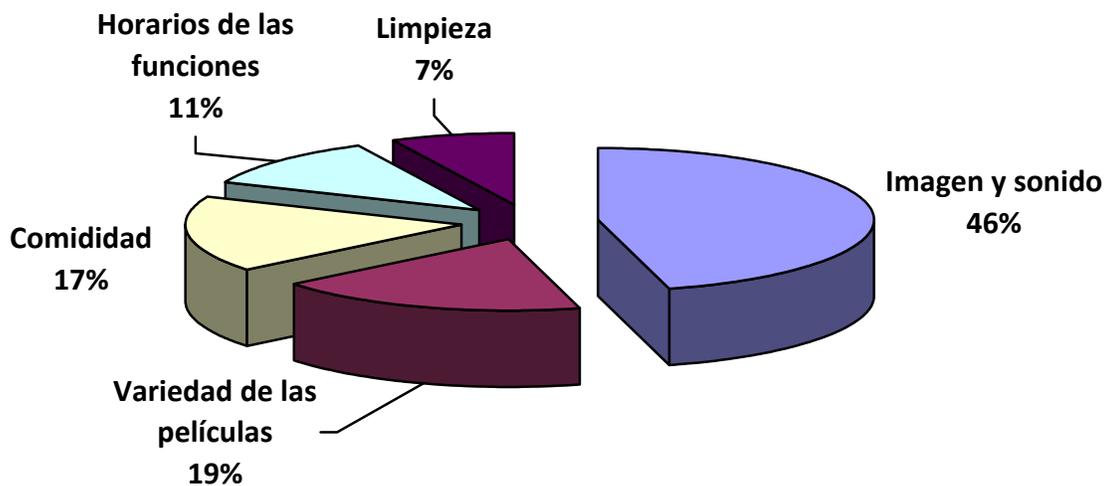
Este nuevo concepto de cines se ha apropiado de la característica de la disponibilidad, por un lado ofrecen horarios escalonados en cada sala y por otro muestra distintas películas que siempre están disponibles para los consumidores de cine. Después de la imagen y el sonido, la variedad de las películas es la característica más apreciada (ver gráfica 12).

El 17% de las personas entrevistadas aseguran que la comodidad es la característica de las salas de cine que más les agradan, (ver gráfica 12) la comodidad es uno de los atractivos de estas salas y la podemos encontrar de distintas maneras.

Existe comodidad al encontrar el cine dentro de un centro comercial que ofrece otros servicios como bancos, restaurantes, supermercados, ya no hay que desplazarse a distintos lugares; encontramos comodidad al tener muchas películas en el mismo cine, comodidad al tener un lugar seguro donde estacionar el coche, comodidad al encontrar un carrito dentro de la sala de cine que nos ofrece refrescos y palomitas, encontramos también comodidad en las salas, aunque son pequeñas, son limpias, tienen buen sonido y butacas que se reclinan.

Gráfica 12. Más gustos en el cine.

¿Qué es lo que más le gusta del cine?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

Es innegable que la gente sabe perfectamente lo que las salas de cine ofrecen, de esa manera los consumidores son contundentes al asegurar sus características preferidas de las salas de cine; por el contrario, en el caso de los aspectos que no son totalmente de su agrado en el cine no hay una respuesta que haya tenido la gran mayoría, es decir, que hay mayor número de opciones negativas pero con menos porcentaje.

Podemos ver en la gráfica 13 que el 22% de las personas entrevistadas opina que los boletos agotados es el aspecto que menos les agrada de las salas de cine, seguido del precio de los alimentos con 20%. Esta gráfica muestra los aspectos que a la gente no le gusta del cine, hay muchas más opciones que la gráfica anterior.

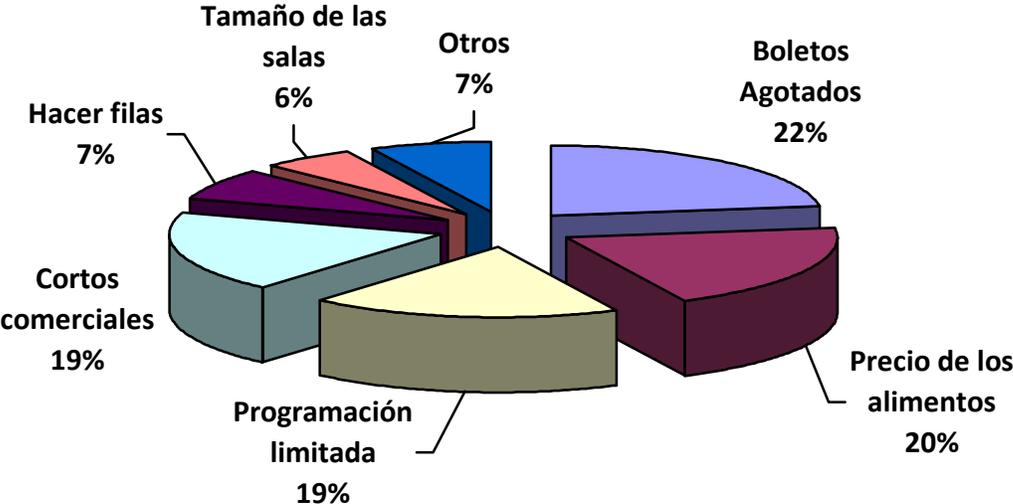
En esta pregunta la gente arrojaba muchas opciones que casi no fueron votadas por ninguna otra persona, como el mantenimiento de las salas, o incluso que haya niños dentro de las mismas. Al parecer hay muchos aspectos que le disgustan a unas personas pero que para otras no tienen relevancia.

Por otro lado, podemos ver que la programación limitada ocupa el tercer sitio en la gráfica con 19%, lo que indica el hecho de haya más de 15 salas por complejo con horarios distribuidos a lo largo del día, no satisface por completo a todos los asistentes, ya que hay aun quienes piensan que la programación es limitada.

Cuando hay cintas que ofrecen grandes posibilidades de ser taquilleras se proyectan en varias salas con distintos horarios específicamente distribuidos. Más que obedecer a una amplia demanda por parte del público, se trata de una imposición por parte de la empresa al destinar casi todo el complejo a la proyección de una misma película, lo que a la larga deriva en una oferta limitada de contenidos.

Gráfica 13. Menos gusto en el cine.

¿Qué es lo que menos le gusta del cine?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos arrojados por el sondeo de opinión

Es importante mencionar que el cuarto lugar de los aspectos por los cuales siente menos empatía la gente es por los cortos comerciales, lo que nos demuestra que la gente está cada vez más acostumbrada a ver este tipo de anuncios comerciales. Este es un elemento que llegó con el nuevo concepto de salas de cine, ha modificado el proceso tradicional incluyendo la publicidad y la gente parece que ya está preparada para recibir estos mensajes.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, el precio que se tenía que pagar por tanta comodidad y variedad lo pagan los asistentes de muchas maneras y una de ellas en el ser objetos de varios minutos de publicidad. Lo que parece que ya no es gran preocupación para los consumidores, a fin de cuentas, sí alcanzaron boleto de entrada, lo demás ya no es tan molesto.

La exhibición cinematográfica se ha convertido en un gran negocio, estas compañías con otros aliados han modificado la manera en que la gente hace uso de su tiempo libre, han modificado el comportamiento de los asistentes al momento de presenciar una película en el cine.

En las salas actuales no existe la posibilidad de elegir entre varias opciones, salvo algunas excepciones, las mismas películas son exhibidas en todas las salas de las cadenas, siempre cumpliendo con la cuota con producciones norteamericanas que tiene un gran respaldo económico y un éxito en taquilla asegurado. Este nuevo concepto de salas se ha fomentado el consumo de cine extranjero, principalmente de productos que promueven una cultura que no es la nuestra. Asimismo, se puede resaltar el hecho de que a pesar de que los complejos cuentan con mayor número de salas y de horarios disponibles, no existe mayor diversidad de contenidos.

Como ya se señalaba al inicio de este trabajo, el cine como industria cultural determina la formación de los espectadores, los concibe como elementos secundarios e impide el desarrollo de consumidores autónomos e independientes. Esperanzas de cambio existen, tal como lo señala Theodor Adorno “Los Hombres son tan maduros como se lo permiten las fuerzas de producción de la época”⁵⁸

⁵⁸ Theodor Adorno, *La industria cultural*, Galerna, Buenos Aires, 1967 p. 20.

Conclusiones

El cine ha pasado por varias crisis a través de su historia. La más reciente fue superada hace aproximadamente 10 años. La década de los 90 fue una de las más difíciles para esta industria, diversos factores pronosticaban la inminente desaparición de las salas de cine.

A pesar de los pronósticos, la industria cinematográfica logró superar todos los problemas que enfrentaba. Ni el desarrollo de la televisión, la aparición del video y mucho menos la desregularización de precios de la entrada, hicieron que esta industria cumpliera con las predicciones de desaparecer. Por el contrario, el cine retomó su camino, logró hacer que los espectadores se convencieran de asistir nuevamente a las salas cinematográficas. Este nuevo y atractivo modelo persuadió a la gente a salir de las salas de casa para ingresar a nuevas salas de cine ubicadas, en su mayoría, en centros comerciales, siendo éstas más pequeñas, con mucho mejor calidad tanto en el sonido como en la imagen.

Durante la crisis aumentó el consumo de películas en video clubes debido al mal estado y nulo mantenimiento de las salas, lo que ocasionó que la gente encontrara mayor comodidad en el hogar. Poco a poco las salas perdían lugar ante la crisis y simplemente comenzaron a desaparecer, cedieron sus espacios a bares, estacionamientos o bodegas. Las salas estaban destinadas a desaparecer, la tendencia era global. Los espectadores habían buscaban una opción más segura y más cómoda, con amplios beneficios comparado con los que ofrecían las salas de cine en ese momento: el público se había mudado de las salas de cine a las salas de casa.

Estos asistentes aprovecharon las mejorías que cada medio les proporcionaba, principalmente eligieron la seguridad y la comodidad de ver una película en el hogar, sin la necesidad que sorportar un mal sonido, mala calidad de la imagen, la suciedad y abandono de las salas, incluso evadieron el hecho de salir a la calle en una ciudad con alto nivel de inseguridad como la ciudad de México.

A mediados de la década de los 90 la situación cambió drásticamente. Se desarrolló un modelo nuevo de exhibición en el cual se apostaron todos los recursos y se trató de satisfacer las necesidades que los espectadores tenían hasta ese momento, se dotó a las salas de algo que carecían: calidad en imagen y sonido.

Sin embargo, el cambio más importante se dio en su estructura, se trataba de la subdivisión de las grandes salas en varias más pequeñas, además de la tecnología en audio y video, se les colocó en lugares estratégicos como centros comerciales, se les dotó de horarios escalonados y una aparente variedad de películas. Las salas de cine habían renacido.

Con el tiempo las viejas salas iniciaron su proceso de subdivisión y se convirtieron en otras más pequeñas, parecía que así recuperarían al público que habían perdido alguna vez. Las salas para no desaparecer tenían que someterse a estas modificaciones estructurales.

Con este panorama se alejó la imagen de la exhibición en México que parecía un paisaje desértico, sin ninguna posibilidad de sobrevivencia. Al mismo tiempo con este nuevo recibimiento que se le ha dado a la exhibición cinematográfica, se rescataron aspectos que parecían perdidos y se han generado nuevos elementos a consideración para la construcción de la historia de la exhibición en nuestro país. Uno de estos factores es el aprovechamiento del desarrollo tecnológico y los nuevos servicios que éste genera para producir en el espectador la curiosidad de asistir al cine y disfrutar de la proyección de una película.

Como ya hemos dicho, ni la fotografía pudo sustituir a la pintura, ni el cine a la fotografía; del mismo modo, ni la televisión, ni la invención del video tape lograron sustituir a las salas de cine. En la actualidad las nuevas tecnologías como HDVD o Blu Ray , han logrado formar su propio espacio y converger en tecnologías que se soportan entre sí.

Todo este reciente desarrollo tecnológico en algún punto podría haber resultado contraproducente por las nuevas formas de acercarse al cine, sin embargo, las salas de exhibición no pierden del todo la atención, al contrario retoman el interés de la gente al presentar nuevos servicios, nueva organización, mejor atención y sobre todo mayor comodidad.

Aunque se han multiplicado los canales de televisión que se especializan en películas divididos por géneros, temáticas, épocas, escuelas y directores, se ha generado dentro de los complejos cinematográficos una convergencia de servicios tecnológicos que es un punto de encuentro para los cinéfilos y con lo cual compite con ventajas frente a la televisión temática.

En la actualidad asistimos a las salas cinematográficas a presenciar películas producidas en video digital y transformadas a cinta cinematográfica, del mismo modo, vemos animación completamente digital convertida a acetato.

El largometraje comienza a compartir su espacio con nuevos aparatos tecnológicos, y con nuevos soportes, la proyección de un filme de ciencia ficción va acompañada de infinidad de efectos digitales y un envolvente sonido también digital.

La tecnología ha ocupado completamente los complejos cinematográficos, desde el estacionamiento hasta la dulcería, incluyendo la compra de boletos e incluso la misma sala de proyección. Se está jugando con todos los elementos tecnológicos recientes para mantener en vigencia la costumbre de la sala oscura y el público está regresando a las salas y las grandes empresas de exhibición no van a dejar que se vuelva a ir.

En algunos casos, en el acto de presenciar una película en la oscuridad se han incluido otros sentidos como el tacto y el olfato, apoyados con dispositivos tecnológicos que amplían la oferta de servicios disponibles dentro de un complejo cinematográfico. En un futuro no muy lejano las salas de exhibición involucrarán todo de manera digital y la proyección en cinta cinematográfica desaparecerá, para dar paso completamente a la proyección vía satélite.

Todo este conjunto de servicios, facilidades y amplias posibilidades de accesibilidad, son algunas de las razones por las cuales el público ha regresado a las salas. Sin embargo, algunos aspectos como la oferta de las películas en los complejos, la ubicación de las salas y por supuesto el nivel socioeconómico al que va dirigido este nuevo modelo, son elementos que han determinado también el regreso del público al cine.

Según los resultados obtenidos en el sondeo realizado para esta investigación podemos constatar, en cuanto a la oferta y acceso a los contenidos, que el público se siente atraído ante la variedad de salas y de funciones en un complejo, además de la cercanía a casa, principales aspectos para que la gente asista al cine. No obstante, el hecho de que la mayoría de los consultados escogieron la película en el momento en que llega al cine, pone en evidencia que el público no está sujeto a consumir contenidos específicos escogidos previamente según sus gustos individuales, sino que están determinados por las exhibidoras, ya sea por el número de funciones, horarios o tiempo en cartelera.

El nuevo modelo de exhibición arrojó distintas cuestiones, por un lado ha quedado establecido que aún cuando los complejos ofrezcan una gran cantidad de salas y una aparente mayor oferta de contenidos, el acceso a los mismos se ve limitado por las mismas empresas que distribuyen los productos más comerciales en horarios más accesibles y en salas con mayor capacidad.

En el presente trabajo se confirma que la mayoría de los asistentes eligen su función en el momento que están frente a la taquilla, lo que indica que a mayor oferta no existe mayor cantidad de contenidos, ya que estos contenidos obedecen a intereses comerciales de las compañías.

El hecho de que existan 20 salas dentro de un complejo de cines no determina que existirá el mismo número de películas o de funciones y mucho menos el país de origen de los contenidos. El horario de la función, el tamaño de la sala e incluso la época del año en que es exhibida indica ya las expectativas que tienen tanto la distribuidora como la empresa de exhibición, en que la película sea vista. La repetición de filmes en diferentes salas indica también una sobreexplotación económica de títulos en beneficio de los exhibidores. De esta manera el público suele quedar condicionado, al elegir la función en el momento que llega: las funciones más accesibles son las de la película que tiene más intereses comerciales por parte de las compañías.

El sondeo permitió constatar que este nuevo modelo de exhibición ha generado grandes cambios en la industria y del mismo modo ha adquirido nuevas connotaciones, tal es el caso de la estratégica ubicación de las salas de cine, destinado a cubrir puntos específicos de consumo, donde las clases media o alta son las que pueden solventar la calidad y la comodidad que ofrecen las nuevas salas. El acceso a este espectáculo ha dejado de ser popular para convertirse en una distracción a la cual solamente tienen acceso los más favorecidos.

Los grupos sociales que han regresado a las salas de cine son los de mayores posibilidades económicas, y han tenido acceso a un equipo renovado, cómodo y moderno, exactamente lo que esperaban al asistir a este nuevo concepto de cine, que refleja el estilo de vida y las predisposiciones culturales de estos grupos. Mientras esta relación de intercambio se mantenga estable, mientras se ofrezca un servicio donde se ostente la tecnología y la modernidad, estas salas seguirán extendiéndose llegando con el tiempo a nuevos lugares, absorbiendo a los espectadores que se alejaron de las antiguas salas.

Esta transformación de las salas implicó una reubicación de centros de entretenimiento, de convivencia pública y a su vez de consumo. Estas nuevas salas fueron ubicadas en centros comerciales que resultan en la actualidad lugares de paseo, puntos de encuentro, el nuevo centro de convivencia de algunas familias, donde se excluyen los peligros que una ciudad sobrepoblada y contaminada puede generar.

El actual reordenamiento del escenario urbano, donde las nuevas tendencias de la globalización coexisten con las tradiciones locales, forma parte de una ciudad integrada a mercados y sistemas de comunicación mundiales. Y este cambio no hubiera sido posible sin la desregularización de precios en taquilla, las políticas de privatización a las que fueron obligados los antiguos exhibidores y los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías.

Dentro de este proceso de globalización también se dio el cambio en los hábitos culturales de los espectadores, siendo la ciudad parte de un circuito de intercambio cultural global. Con ello concedió a sus habitantes un nuevo ritmo de convivencia donde el acceso a la información y a la comunicación parece estar a disposición de casi todos, gracias a los procesos digitales y de redes.

Por otro lado, según los resultados obtenidos en este sondeo, las nuevas generaciones han crecido con el nuevo concepto de salas de cine: las luminosas marquesinas, la espectacularidad de los cines, la mercadotecnia, así como el poder del sonido e imagen. Estos aspectos han creado en los jóvenes un nuevo concepto de ir al cine y conciben estos servicios como la única manera de ser espectadores de una función cinematográfica.

Los datos del sondeo ratifican que ante la globalización, la memoria cultural y las viejas tradiciones se han ido desvaneciendo dando paso a la cultura de lo novedoso, de lo recién estrenado, de lo que se debe consumir por moda, se debe desechar y olvidar con la misma velocidad.

Es necesario que tanto las empresas privadas como el público en conjunto realicen actividades que promuevan el consumo más equitativo de productos cinematográficos según su origen. Nueva políticas culturales y una preparación para la recepción y consumo de contenidos son necesarias para entender la importancia de esta industria, así como para revitalizar la producción de cine realizado en México.

Los espacios de acceso a contenidos cinematográficos que no provengan de Estados Unidos se han ido perdiendo. En la actualidad es difícil encontrar productos provenientes de algún país de Europa o Latinoamérica, incluso es difícil tener acceso a productos nacionales.

Impulsadas por políticas públicas claras, las empresas deben trabajar en el desarrollo de espacios de proyección donde logren converger los intereses comerciales con los servicios adicionales que presentan en la actualidad y del mismo modo incluir productos que contribuyan al enriquecimiento cultural de la

sociedad. El desafío es también para el público que debe buscar contenidos diferentes, tomar conciencia de que como consumidores tienen la opción de decidir qué quieren ver y así promover un consumo de contenidos variados por su origen y tipo de mensaje.

Las nuevas tecnologías han impulsado tanto cambios importantes en la exhibición cinematográfica como en su producción. Por ello no está de más mencionar que es posible lograr un producto audiovisual de calidad que cumpla con las necesidades tanto de entretenimiento como de comercialización. La exhibición en un mismo complejo cinematográfico, de contenidos de distintos temas, géneros y países de origen debe ser impulsada por el estado mexicano para que así los espectadores puedan tener lo que alguna vez fue prometido: la anhelada variedad de contenidos que rescate la cultura nacional.

Bibliografía

- Adorno, Theodor . La industria cultural, Galerna, Buenos Aires, 1967, 67 pp.
- Arellano Alonso, Juan. Las nuevas temáticas del cine mexicano, México, al autor, 1998.
- Benítez, Fernando, Historia de la ciudad de México, Salvat, España, 1984, vol. 8.
- De los Reyes, Aurelio. *Los orígenes del cine en México*, Dirección General Difusión Cultural – UNAM, México, 1973
- García Canclini, Néstor, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI, 2006, 128pp.
- García Canclini, Néstor, *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y el extranjero*, Fotocopias, México, 248pp.
- García Riera, Emilio. *Breve historia del cine mexicano, primer siglo 1897 – 1997*, Mapa, México, 1998.
- García Riera, Emilio. *Historia documental del cine mexicano*, Tomo 17, UDG, IMCINE, CNCA, México, 1995.
- Getino Tascon, Octavio, *Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías*, Trillas, 1990, México, 11ª edición, 224pp.
- Goldmann, Annie, *Cine y sociedad moderna*, Madrid: Fundamentos, 1972, 210 pp.
- González Ramírez, Cristina .*Sistema de Distribución y exhibición del cine mexicano 1921-2004*.El autor, México, 2005.
- Gubern, Román. *Historia del cine*, Lumen, España, 2000.
- Horkheimer, Max. *Dialéctica del iluminismo*, Sur, Buenos Aires, 1970, 302pp.
- Leal, Flores y Barraza. *Anales del cine en México, 1895-1911. 1895: el cine antes del cine*, Voyeur, JP, México 2005.
- Leal, Juan Felipe, *El arcón de las vistas*, UNAM, México, 1994 p.31
- Manovich, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, México, Paídos, 2005, 431pp
- Marrón, Inés G. “Cine y Publicidad”, México *Revista del Consumidor*, Abril, 2004, p 28.
- Ramos Ríos, Mariana, *Transformación de las salas de cine en la ciudad de México*, el autor, 2002, México.
- *sla, Made in Spanish 98: la distribución y la exhibición en Iberoamérica*, festival internacional de cine de Donostia-San Sebastián, San Sebastián, 1998, 317pp.
- Zettl, Herbert, *Manuel de producción de televisión*, México, Thomson, 2005, 7ª edición, 558 pp.

Páginas consultadas.

- Alfaro Salazar, Francisco Haroldo, *Las salas cinematográficas, apuntes para un análisis arquitectónico*, [en línea] México en el Tiempo No. 15 octubre-noviembre 1996 URL: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/las-salas-cinematograficas-apuntes-para-un-analisis-arquitectonico.html> [consulta: marzo 2008]
- Brito, Sara, “Con un nudo en la pantalla”, [en línea], expansión.com.mx, Mayo 2007, URL: http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=948_43&xsl=print.xsl&y=1 [consulta: marzo 2008]
- Campos, Fernando, *La exhibición digital en el mundo avanza*, [en línea], 4pp, Cinevideo 20, S/F, URL: www.cinevideo20.es/0_Photos/PDF/salas.pdf, [Consulta: Mayo 2008]
- Cornejo Portugal, Inés, *Ciudad de México Apropiación simbólica del Centro Comercial Santa Fe*, [en línea], Universidad de Sevilla, URL: <http://www.institucional.us.es/revistas/revistas/comunicacion/pdf/numero%201/art%207.pdf> [Consulta: junio 2007]
- Cornejo Portugal, Inés, *El centro comercial un espacio simbólico más allá del común*, ALAIC, Julio 2006, URL: www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Portugal.pdf [consulta: Mayo 2007]
- De la Vega Alfaro, Eduardo, *Cine e industria Cultural en México*, [en línea], 24 pp., Publicaciones del Cush, URL: www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/14-15_1992/211-234.pdf [Consulta : Noviembre 2007]
- García Canclini, Néstor *Las industrias Culturales y el desarrollo de los países latinoamericanos* [en línea], 18 pp., URL: www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc [Consulta : Noviembre 2007]
- Getino, Octavio, “El cine: entre lo universal o lo universal situado”, [en línea], *Pensar Iberoamericana*, Julio – Octubre 2006, URL: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric09a04.htm#> [Consulta: Octubre 2007]
- Guzmán Cárdenas, Carlos, *Innovación y competitividad de las industrias culturales*, [en línea], Organización de Estados Iberoamericanos OEI.org, URL: : <http://www.oei.org.co/innovacion0.htm#0> [consulta: enero 2008]
- Márquez Elenes, Laura, “Nociones y retos para la convención internacional para la protección a la diversidad de contenidos culturales y expresiones artísticas.”, [en línea], México, *Revista mexicana de estudios canadienses*, N° 11 Agosto 2006, URL:

- http://revista.amec.com.mx/num_11_2006/Marquez_Laura2.htm [consulta: enero 2008]
- Matute Villaseñor, Pedro. *El cine digital*, [en línea], Tecnológico de Monterrey, URL: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%2004/PedroMatute.pdf, [consulta: Marzo 2008]
 - Maza, Maximiliano, Más de cien años de cine mexicano, [en línea], URL: <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/front.html> [consulta: enero 2007]
 - Meza Rendón, Lizi Fabiola, *Cine Digital: nueva técnica, nueva industria*, [en línea], Exatec, URL: http://www.exatec1.itesm.mx/vinculacion/Edi_72/edi72_revista_14.htm [consulta: Febrero 2008]
 - Meza, José Luis. “El Shopping es vida” [en línea], México, *am.com.mx*, 13 de junio de 2006, URL: <http://www.am.com.mx/NotaEspecial.aspx?ID=123408> [consulta: junio 2007]
 - Olguín, Claudia, “Centros comerciales: ¿Terminó la expansión?”, [en línea] México, *Revista fortuna*, Año V, No. 54 Julio 2007, URL: http://revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2007/julio/htm/Centros_Comericales.htm [consulta: septiembre 2007]
 - Rosas Mantecón, Ana, *En busca del público perdido*, [en línea], UAM, Mayo de 2000, URL: <http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/may2000/rosas.html> [consulta: febrero 2007]
 - Rosas Mantecón, Ana. “Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine en la ciudad de México (1930-2000)” [en línea], *Revista UAM Alteridades* 2000, URL: <http://148.206.53.230/revistasuam/alteridades/include/getdoc.php?rev=alteridades&id=251&article=295&mode=pdf> [consulta: mayo 2007]
 - S/A, “Theaters Selling Ads Like Popcorn”, [en línea], Estados Unidos, *Cinema Ad Council*, Octubre 2007, URL: http://www.cinemaadcouncil.org/cac_inTheNews.php
 - s/a “La publicidad en la gran pantalla genera mayor impacto visual y mayor recuerdo”, [en línea], México, *Puro Marketing* Marzo 2008 . URL: <http://www.puromarketing.com/23/4735/la-publicidad-gran-pantalla-genera-mayor-impacto-visual-mayor-recuerdo.html>
 - s/a, *Boeing Unveils New Satellite-to-Theater System: Cinema Connexion by Boeing*, [En línea], 14 de Noviembre de 2000, URL: http://www.boeing.com/news/releases/2000/news_release_001114s.html [consulta: Febrero 2008]

- s/a, *Historia de Cinemex*, [en línea], Cinemex.com, URL: <http://cinemex.com/cinemex/historia.php> [consulta: enero 2007]
- s/a, *Industrias Culturales* [en línea], Portal de la Cultura, URL: <http://www.lacult.org/industria/indice.php> [Consulta : Noviembre 2007]
- Torre, Marcelo. *El cine del futuro será digital y llegará a las salas vía satélite*, [en línea], Clarín.com, 10- Feb-01 URL: <http://www.clarin.com/diario/2001/02/10/s-05401.htm>, [consulta Enero 2008.]
- Tyson, Jeff, “How Movie Distribution Works”, [en línea], *Estados Unidos, How stuff works, 2007*, URL: <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution1.htm> [consulta: marzo: 2008]
- Villamil, Jenaro, “Intenta Televisa censurar video El fraude que nadie vio”, [en línea], *proceso.com.mx*, septiembre 2007, URL: <http://www.proceso.com.mx/noticia.html?sec=1&nta=53627&nsec=Nacional> [consulta: febrero 2008]
- www.cineminutos.com
- Yúdice, George, “Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social” [en línea] *Pensar Iberoamericana*, Junio – Septiembre 2002, URL: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm> [Consulta: Diciembre 2007]

Anexo

Ejemplo de cuestionario aplicado

CUESTIONARIO SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL ESPECTADOR DE CINE.

Instrucciones: Escriba y marque la respuesta de su elección

1. ¿En promedio cuántas veces asiste al cine en un mes? _____

2. ¿Con quién suele visitar el cine?

1. Familia 2. Pareja 3. Amigos 4. Otros _____

3. Además de su boleto en taquilla ¿Suele comprar algo más dentro del cine?
_____ Marque los productos que consume

1. Palomitas y Refrescos 4. Baguetes / Chapatas 7. Otro _____
2. Café 5. Nachos
3. Dulces por gramos 6. Hot- Dogs

4. En sus visitas al cine

1. Elige la función con anterioridad y llega al horario que eligió.
2. Elige la función en el momento en que llega al cine.

5. ¿Cuál es el día de la semana que regularmente visita el cine?

1. Lunes 2. Martes 3. Miércoles 4. Jueves
5. Viernes 6. Sábado 7. Domingo

6. ¿Cuál es el complejo de cines que habitualmente visita? _____
¿Por qué?

1. Cercanía. 4. Por los precios
2. Mejores Vías de acceso 5. Otro _____
3. Por el centro comercial

7. Además de la taquilla tradicional, ¿Ha comprado sus boletos por algún otro medio?
_____ ¿Cuál?

1. Taquilla automática. 2. Vía telefónica. 3. Internet

CUESTIONARIO SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL ESPECTADOR DE CINE.

Instrucciones: Escriba y marque la respuesta de su elección

1. ¿En promedio cuántas veces asiste al cine en un mes? _____

2. ¿Con quién suele visitar el cine?

1. Familia 2. Pareja 3. Amigos 4. Otros _____

3. Además de su boleto en taquilla ¿Suele comprar algo más dentro del cine?

_____ Marque los productos que consume

1. Palomitas y Refrescos 4. Baguetes / Chapatas 7. Otro _____
2. Café 5. Nachos
3. Dulces por gramos 6. Hot- Dogs

4. En sus visitas al cine

1. Elige la función con anterioridad y llega al horario que eligió.
2. Elige la función en el momento en que llega al cine.

5. ¿Cuál es el día de la semana que regularmente visita el cine?

1. Lunes 2. Martes 3. Miércoles 4. Jueves
5. Viernes 6. Sábado 7. Domingo

6. ¿Cuál es el complejo de cines que habitualmente visita? _____

¿Por qué?

1. Cercanía. 4. Por los precios
2. Mejores Vías de acceso 5. Otro _____
3. Por el centro comercial

7. Además de la taquilla tradicional, ¿Ha comprado sus boletos por algún otro medio?

_____ ¿Cuál?

1. Taquilla automática. 2. Vía telefónica. 3. Internet