



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Facultad de Contaduría y Administración

Facultad de Química

Instituto de Investigaciones Sociales

Instituto de Investigaciones Jurídicas

T e s i s

**Mercadotecnia viral, una herramienta para
el desarrollo de la cinematografía en México**

Que para obtener el grado de:

**Maestro en
Administración de Organizaciones**

Presenta: Juan Manuel Martínez Villalobos

Tutor: Mtra. María Amalia Belén Negrete Vargas

México, D. F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



Agradecimientos

**A la Universidad Nacional Autónoma de México,
por permitirme avanzar en el desarrollo de mis estudios.**

**A mis familiares y amigos,
que siempre han estado muy cerca de mi y me han apoyado en
todo momento.**



Introducción	5
Capítulo I Carácter de la investigación	8
I.1 Planteamiento del problema	8
I.2 Justificación	9
I.3 Objetivos	9
I.4 Hipótesis	10
I.5 Variables	10
I.6 Definición de variables	10
I.7 Metodología.	12
Capítulo II Marco de referencia	14
II.1 Los inicios del cine	14
II.2 El cine mexicano.	24
II.3 Cronología de producciones.	38
II.4 Infraestructura.	42
II.5 Carácter de identidad.	47
II.6 Situación financiera y apoyo gubernamental.	50
II.7 Leyes de cinematografía.	56
Capítulo III Marco teórico	64
III.1 Enfoque de sistemas	64
III.2 Subsistema de metas y valores	66
III.3 Subsistema técnico	67
III.3.1 Tecnología en empresas productoras	68
III.3.2 Tecnología en empresas exhibidoras	68
III.3.3 Mercadotecnia cinematográfica	69
III.3.4 Internet	71
III.3.5 Programación en internet	75
III.3.6 Bases de datos	77
III.3.7 Correo electrónico	79
III.3.8 Mercadotecnia	81
III.3.9 Mercadotecnia viral	83
III.4 Subsistema estructural	87
III.5 Subsistemas psicosocial	88
III.5.1 Motivación hacia el cine mexicano	89
III.5.2 Redes sociales y Teoría de los seis grados	89
III.5.3 Teoría de los nodos débiles	90
III.6 Subsistema administrativo	93



Capítulo IV Metodología	95
IV.1 Recopilación documental	95
IV.2 Diseño y elaboración de instrumentos para la recopilación de datos	96
IV.2.1 Metodología del ciclo de vida clásico para el desarrollo de software	96
IV.2.2 Ingeniería del sistema	98
IV.2.3 Análisis.	99
IV.2.4 Diseño.	100
IV.2.5 Codificación.	103
IV.2.6 Pruebas.	106
IV.2.7 Mantenimiento.	107
Capítulo V Análisis de resultados	110
V.1 Análisis de los resultados del sistema de mercadotecnia viral	110
V.2 Niveles de aplicación de la mercadotecnia viral en la cinematografía en México.	119
Conclusiones	122
Anexos	125
A.1 Ley federal de cinematografía	125
A.2 Instituciones de apoyo al cine en México	142
A.3 Directorio de productoras, distribuidoras y exhibidoras de cine en México	146
Bibliografía	156



INTRODUCCIÓN

El nacimiento del cine en el mundo coincidió con uno de los movimientos mexicanos más importantes de su historia: La Revolución Mexicana. Por tanto, este cambio social fue documentado casi en su totalidad por los principiantes cinematográficos, los cuales comenzaron a visualizar así mismo al mexicano, y se comenzó un proceso de asimilación propia, de un reconocimiento como país, como mexicanos, con costumbres, ideologías y tradiciones, que nos fueron identificando a nosotros mismos como lo que somos ahora.

El cine es por excelencia la imagen fiel de la cultura imperante de cada país, y en México no es la excepción, los altibajos por los que ha pasado esta industria nos han llevado casi a su extinción.

Al día de hoy, la industria cinematográfica mexicana necesita del apoyo de todos los mexicanos para salir adelante. Todos debemos poner de nuestra parte para rescatar este arte que refleja nuestra propia idiosincrasia.

Asimismo, las nuevas tecnologías están abriendo nuevos campos de aplicación para relacionar distintas áreas como son el Internet y el cine, aprovechando las ventajas de una para apoyar a la otra.

La presente tesis tiene por objetivo llevar a cabo la interacción de estas dos áreas: el Internet, visualizado como un proceso de mercadotecnia viral y el cine en México, relacionado todo a través de una teoría de sistemas, con la meta de promover y rescatar al propio cine mexicano.

En este sentido, la mercadotecnia viral tiene las ventajas de la utilización de las redes sociales que se han creado a través del Internet, por medio de los correos electrónicos para distribuir legalmente mensajes con contenido específico. Y es precisamente aquí donde se pretende explorar el diseño, desarrollo e implementación de este tipo de campañas, minimizando así los costos en el rubro de la publicidad de las producciones cinematográficas.



Con la finalidad de brindarle al lector un panorama de esta investigación, a continuación se hace una breve descripción del contenido de cada capítulo.

En el primer capítulo se establece el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, la hipótesis, las variables con sus definiciones y la metodología empleada.

El marco de referencia es el objeto del segundo capítulo, mismo que abarca la historia del cine en el mundo y en México, haciendo un recorrido cronológico. Asimismo, se describe la infraestructura, el carácter de identidad, los aspectos financieros, así como las instituciones que apoyan a este arte y las leyes que lo rigen en nuestro país.

Dentro del tercer capítulo, el lector encontrará el marco teórico, que sirvió de base para analizar la problemática que vive la industria cinematográfica, para ello nos referimos a ésta como un sistema que a su vez se encuentra integrado de otros subsistemas, mismos que interactúan entre sí para alcanzar sus objetivos.

La metodología empleada en este trabajo se presenta en el cuarto capítulo, misma que da cuenta de la forma en que se hizo el acopio de la información, así como del diseño y la elaboración de un sistema de mercadotecnia viral para la recopilación de datos, basándose en una metodología de desarrollo de software.

Por último, se analizan los datos obtenidos de la prueba del sistema de mercadotecnia viral y se muestran una serie gráficas y cuadros de los parámetros que se investigaron, dándonos una idea a escala de un proceso de este tipo.



CAPÍTULO I

CARÁCTER DE LA INVESTIGACIÓN



CAPÍTULO I CARÁCTER DE LA INVESTIGACIÓN

I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cine siempre se ha caracterizado por ser un medio de comunicación masiva, con tal fuerza, que muchos países se han dado a la tarea de utilizarlo para difundir su cultura y al mismo tiempo obtener derramas económicas importantes.

En las últimas décadas, la producción, la inversión pública así como la privada y las ganancias del cine mexicano han disminuido drásticamente. La falta de un adecuado manejo para fomentar al cine mexicano se ha visto reflejada en los apoyos a los productores nacionales.

En la época de oro del cine mexicano, en los años cuarenta, se llegaron a producir entre 80 y 100 películas al año mientras que para el 2003 sólo se realizaron 13. Es de hacer constar que la mayoría de estas últimas producciones mexicanas son de buena calidad y que son reconocidas a nivel mundial, pero aún así, la producción y las ganancias son muy bajas en comparación con las de otros países (Estados Unidos produce cerca de 200 películas al año y en Taiwán cerca de 800).

Los productores de cine mexicano no deben esperar sólo los apoyos del gobierno, mismos que han sido disminuidos en los últimos años, sino que a cada producción se le debe de dar el debido tratamiento mercadológico para obtener los recursos necesarios para su elaboración, distribución y exhibición.

Las crecientes tecnologías de hoy en día, deben ser aprovechadas para el desarrollo de todas las áreas en México. En este sentido, la mercadotecnia viral se proyecta como una opción alterna, sustentada por las redes sociales y tecnológicas con que se cuenta actualmente, y que puede disminuir drásticamente los costos de las producciones mexicanas.

Así, la mercadotecnia viral se lleva a cabo mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático basado principalmente en Internet.



I.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo demostrar la aplicación de la mercadotecnia viral como una herramienta que potencialice el interés del público por asistir al cine a ver producciones mexicanas.

El alcance social que representa esta investigación es muy alto, ya que el cine refleja la identidad de una nación y ésta se vería sustancialmente fortalecida con el incremento de producciones con temas relacionados a nuestra idiosincrasia.

La aplicación creciente de la mercadotecnia viral sobre Internet se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo y una tasa de respuesta alta y elevada.

Resumiendo, esta investigación pretende focalizar a la mercadotecnia, y en especial a la mercadotecnia viral, como un elemento sustancial para el incremento de producciones mexicanas que exalten nuestros valores culturales y que como consecuencia de ello se obtengan ganancias en este sector.

I.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Fomentar la aplicación de la mercadotecnia viral como un elemento sustancial en el desarrollo de la cinematografía mexicana.

Objetivos específicos

Conocer los aspectos generales del entorno de la cinematografía mexicana.

Analizar la situación actual del cine mexicano tanto a nivel nacional como internacional.

Demostrar el alto impacto y los niveles de expansión que tiene la mercadotecnia viral para la aceptación de producciones cinematográficas mexicanas.



I.4 HIPÓTESIS

“La aplicación creativa de la mercadotecnia viral incrementará la promoción de la cinematografía mexicana.”

I.5 VARIABLES

En base a la hipótesis planteada, se tienen las siguientes variables:

- a) Variable dependiente: La cinematografía mexicana.
- b) Variable independiente: La mercadotecnia viral.

I.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Tomando en cuenta esta determinación de variables, primero se analizará a la cinematografía mexicana (variable dependiente) en cuatro puntos específicos relacionados con su mercadotecnia:

- Producción (producto).
- Distribución (canales de distribución y promoción).
- Exhibición (precio y plaza).
- Público asistente (mercado meta)

Obteniéndose los siguientes indicadores:

- Número de productoras nacionales
- Número de producciones cinematográficas
- Número de distribuidoras cinematográficas.
- Precios de las entradas al cine
- Número de salas cinematográficas.
- Número de asistentes a las salas cinematográficas.
- Porcentaje de participación pública y privada en la realización de películas.
- Porcentaje de utilidades logrados por película
- Tiempo de recuperación de la inversión realizada
- Porcentaje de inversión en la Promoción de una película.



-
- Porcentaje de ganancias entre los productores y los distribuidores.
 - Instituciones públicas encargadas del desarrollo del cine nacional.
 - Cronología de producciones
 - Infraestructura
 - Situación financiera
 - Leyes del cine en México

Y para la variable independiente -la mercadotecnia viral-, se entiende por ésta el proceso de enviar mensajes a través de redes sociales establecidas en Internet; dichos mensajes se autoreplicarán como lo haría un virus, pero con la ventaja de encontrarse en un ambiente legal.

Para esta variable se utilizarán los siguientes indicadores:

- Número de emisores de los mensajes virales.
- Número de receptores de los mensajes virales.
- Número de recomendaciones realizadas por los emisores.
- Número de emisores, receptores y recomendaciones diferenciados por tipo de película.
- Tiempo de propagación de los mensajes virales.
- Alcance territorial de los mensajes virales.
- Idiomas en los que se pueden enviar los mensajes.
- Alcance mundial del sistema de mercadotecnia viral.
- Calificación numérica según el gusto de los distintos mensajes.
- Relación numérica entre los emisores que vieron los mensajes y las recomendaciones realizadas.
- Longitud de las cadenas de personas que vieron los mensajes.



I.7 METODOLOGÍA.

Se utilizarán métodos de investigación no experimentales y descriptivos para poder entender el pasado y presente en la industria cinematográfica mexicana, su mercadotecnia, el panorama de la mercadotecnia viral y la forma de demostrar las repercusiones de esta última en el desarrollo del mismo cine mexicano.

La metodología llevará el siguiente orden:

1. Recopilación documental. Se llevará a cabo una investigación orientada a los siguientes puntos:
 - a) La producción cinematográfica mexicana a nivel nacional e internacional.
 - b) La mercadotecnia cinematográfica, los procesos de creación y desarrollo de las producciones.
 - c) Leyes de cinematografía, así como las instituciones que apoyan este arte.
 - d) La mercadotecnia viral, sus alcances, limitaciones y sus perspectivas.
 - e) El concepto de Teoría de sistemas, que nos ayudará a integrar todos los conceptos manejados en esta tesis.

2. Elaboración de un sistema de mercadotecnia viral. con la capacidad de recopilar información para ser analizada con los parámetros establecidos. Dicho sistema se elaborará en base a los estándares de elaboración de sistemas informáticos a través de Internet, y enviará tres cortometrajes de elaboración personal para realizar los análisis respectivos.

3. Análisis de los datos. Con los datos obtenidos del sistema de mercadotecnia viral se llevarán a cabo determinados análisis para encontrar los indicadores establecidos en la definición de variables.



CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA



CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

II.1 LOS INICIOS DEL CINE

El entretenimiento, sin duda alguna ocupa un lugar primordial en el ser humano y dentro de éste, en la actualidad, el cine tiene un lugar de privilegio.

Desde su aparición a finales del siglo XIX, el cine siempre ha impactado a las personas por sus historias, sus personajes, su alcance cultural y hasta por sus aspectos políticos, es por esto que muchos gobiernos del mundo han tomado al cine como un medio para fortalecer su identidad nacional tanto interna como en el extranjero, y hasta le han dado un papel fundamental para el desarrollo de sus economías.

El cine es un conjunto de elementos muy amplios que abarcan a productores, distribuidores, exhibidores, público asistente y leyes gubernamentales, que interactuando entre sí, forman a la industria cinematográfica.

En México, la industria cinematográfica nacional está definida por la Ley de Cinematografía, que en su artículo 3ro dice:

Artículo 3.- Se entiende por industria cinematográfica nacional al conjunto de personas físicas o morales cuya actividad habitual o transitoria sea la creación, realización, producción, distribución, exhibición, comercialización, fomento, rescate y preservación de las películas cinematográficas. (Ley federal de cinematografía, 1992)

Antecedentes del cine

Durante el desarrollo de la humanidad, el hombre siempre se ha preocupado por captar y representar el movimiento, tal como lo demuestran los bisontes con seis patas que los prehistóricos pintaban en las cavernas. Durante siglos, diversas civilizaciones o personas han buscado procedimientos para reproducir la realidad. Es el caso de las



representaciones con sombras, los primeros espectáculos en público con proyección de imágenes animadas.

Utilizada ya en el siglo XVI, la "*camera obscura*" permitía la proyección de imágenes externas dentro de una cámara oscura, ésta era la precursora de la fotografía.

Un siglo después, en el siglo XVII, la linterna mágica sería la precursora de las sesiones de cine, en proyectar imágenes sobre una superficie plana. Con el fin de hacerlas llegar a todos los lugares, los feriantes viajaban con sus linternas dejando boquiabiertos a los espectadores. Sobre todo cuando hacían servir ingeniosos dispositivos mecánicos destinados a manipular o hacer girar cristales circulares, que hacían mover las imágenes.

Un invento importante aparece en el siglo XIX: la fotografía. Por vez primera, era posible impresionar y guardar una imagen del mundo real. Pero algunos fotógrafos no se conformaron con las imágenes fijas y ensayaron con la toma de objetos en movimiento, como en el caso de Edward James Muggeridge (fotógrafo e investigador nacido en Kingston-on-Thames, Gran Bretaña, el 9 de abril de 1830)

A largo del siglo, toda una serie de inventores construyen aparatos que buscan producir la ilusión del movimiento. Se trata del Taumatropo (John Paris, Inglaterra, 1824) con el cual demostraba la persistencia de la visión, la cual establecía que el ojo humano retiene las imágenes durante una fracción de segundo después de que el sujeto deja de tenerlas delante, el Fenaquistoscopio (Joseph Antoine Ferdinand Plateau, Bélgica, 1832), el Zootropo (William Horner, Francia, 1834) y el Praxinoscopio. Una variante de este último, el Teatro óptico, construido por Emile Reynaud en 1878, es lo que más se acerca a lo que será el cine. Con el fin de producir una acción continua, se proyectaban largas bandas de más de 500 transparencias de dibujos a partir de un aparato cilíndrico que, juntamente con la proyección de una imagen de fondo desde una linterna, proporcionaba la proyección de los primeros dibujos animados.

Se tenían ya los tres elementos que constituirán el cine: la persistencia de la visión, la fotografía y la proyección. Pero faltaban dos sistemas fundamentales: la película perforada y el mecanismo de avance intermitente que la mueve. Y fue en los Estados Unidos donde,



en 1890, se solucionó el problema, gracias a Thomas Alva Edison y William Dickson.

En muchas salas de diversión se instalaron los llamados Kinetoscopios de Edison, cajas que contenían una serie de bobinas que permitían ver una película individualmente.

Por tanto, la invención del cine no puede ser atribuida específicamente a nadie. Fue el resultado de una serie de inventos de diferentes personas.

El nacimiento del cine en el mundo

Se considera que el cine nació oficialmente el 28 de diciembre de 1895, cuando los hermanos Lumière mostraron sus filmes a los espectadores del Salón Indien de París. En uno de sus primeros filmes, "*La llegada de un tren a la estación de Ciotat*", el efecto de una locomotora que parecía salir de la pantalla fue enorme. El aparato con el cual lo consiguieron lo llamaron Cinematógrafo. Había nacido la cinematografía.

Las películas que siempre se veían eran hechas sobre momentos cotidianos, sobre la vida laboral o familiar, lo que derivó en el cansancio del público. Así, Georges Méliès se da a la tarea de representar los sueños de las personas mostrándolos en una pantalla, salvando así al cine de acabar como un invento más entre tantos de aquella época.

Por fin, la fantasía podía volar a través de la luz. Méliès es el primer inventor de ficciones. Es más, de la ciencia-ficción. "*Viaje a la Luna*" (1902) y "*Viaje a través de lo imposible*" (1904) se encuentran entre las mejores muestras del inventor de los trucajes. Uno de los más habituales era hacer desaparecer cosas o hacerlas aparecer de nuevo. Otros eran la sobreimpresión de una imagen sobre otra, las dobles exposiciones o el uso de maquetas.



A principios del siglo XX, el cine ya es una industria. Ha pasado de ser un invento para divertir a ser una máquina de hacer dinero y se extiende por todo el mundo.

Como las películas eran mudas, unos rótulos en medio de las escenas iban explicando la acción o los diálogos. Y, a veces, un pianista daba el toque musical al espectáculo. Las salas eran elegantes y espaciosas donde comenzaban a acudir las clases bien acomodadas y no sólo las populares.

Los espectadores comienzan a aprender un nuevo lenguaje, el cinematográfico, esto es, aprenden a relacionar las imágenes entendiendo que guardan una relación de continuidad. Y la base de este nuevo lenguaje es el montaje.

De esta forma se convierte en un gran espectáculo popular, que supera las barreras sociales e idiomáticas, el sistema de negocios se ve acrecentado. Con el fin de monopolizar el mercado cinematográfico en Estados Unidos y acabar con sus competidores, Edison envía a sus abogados contra los explotadores de aparatos cinematográficos. Se trata de la guerra de las patentes (1897-1906) que, después de una época de procesos, clausuras de salas, confiscación de aparatos y momentos de violencia, da la victoria a Edison.

Ello afectó negativamente a los productores independientes, los cuales, para huir, van a California, donde fundan Hollywood. Aquí levantarán las grandes productoras que harán la historia del cine norteamericano.

Entre los diversos países donde el cine ya es una realidad, Italia es uno de los avanzados en la concepción del cine como espectáculo. Y las películas de grandes reconstrucciones históricas serán el mejor medio para hacerse con el público. El título más destacado fue "*Cabiria*", dirigido por Giovanni Pastrone en 1913. Grandes escenarios y muchos extras encarnando a romanos o a cartagineses garantían una producción colosal para la época.



El 6 de octubre de 1927 sucede un hecho revolucionario para la historia del cine, "*El cantor de jazz*", de Alan Crosland, dejaba escuchar al actor Al Jolson cantando. Nació el cine sonoro.

Se iniciaba una nueva era para la industria del cine, También para los actores, muchos de los cuales desaparecieron al conocer el público su verdadera voz, desagradable o ridícula, que no correspondía a la apariencia física.

Los estudios tuvieron que replantearse esta idea a pesar de que hicieron importantes inversiones para reconvertirse en sonoros. También los técnicos y los cineastas cambiaron de forma de hacer y de pensar. Y los actores y actrices tuvieron que aprender a vocalizar correctamente.

La implantación del cine sonoro coincidió con el crack económico de 1929 que ocasionó una Gran Depresión en los EEUU. Miles de ciudadanos encontraban en el cine momentos para huir de los problemas cotidianos. Hollywood se dedicó a producir títulos basados en los géneros fantástico, la comedia, el musical o el cine negro, con el fin de exhibir productos escapistas.

Es el momento de directores como Lubitsch -autor de "*Ser o no ser*" (1942)-; Capra -maestro de la comedia americana, con títulos como "*Sucedió una noche*" (1934) o "*Vive como quieras*" (1938); Hawks -director de *Scarface* (1932)-; Cukor, autor de "*Historias de Filadelfia*" (1940)-; John Ford -conocido sobre todo por sus "westerns" épicos, como "*La diligencia*" (1939); o Josef von Sternberg -cineasta alemán que dirigió "*El ángel blau*" (1930)-. Este cine de entretenimiento general tiene la excepción con el hecho por King Vidor, cineasta sensible a los problemas de las capas populares, como lo reflejó en "*El pan nuestro de cada día*" (1934).

Este compromiso estético con los menos favorecidos fue más fuerte en Europa. En Francia, coincidiendo con el Frente Popular, Jean Renoir mostraba la vida cotidiana y laboral de los trabajadores, incluso utilizando de auténticos como protagonistas de algunos de sus filmes, como en "*La regla del juego*" (1939), título que, además de su carga de naturalismo, supuso nuevas aportaciones estéticas. Otros cineastas encuadrados en lo que se llama "realismo poético" fueron Jacques Feyder, Jean Vigo, Marcel Carné; y René Clair.



Muchas de las nuevas estrellas de cine proceden del teatro o del musical. Nombres como Marlene Dietrich, Greta Garbo, Claudette Colbert, Olivia de Havilland, Gary Cooper, Clark Gable, Errol Flynn, Jean Gabin, Edward Robinson o Humphrey Bogart se han convertido en mitos del cine.

El cine en color llega en 1935 con la película "*La feria de las vanidades*", de Rouben Mamoulian, aunque artísticamente su plenitud se consigue en el filme de Víctor Fleming, "*Lo que el viento se llevó*" (1939).

El cine de animación se fue implantando entre los gustos del público, especialmente entre los más pequeños. Walt Disney es el creador americano predilecto incluso más allá del propio país.

Los trucajes es una de las especialidades más estimadas por el público. La ubicación de castillos en paisajes donde no han existido, a partir de cristales pintados, o la recreación de un gorila gigante a partir de un simio pequeño o de maquetas, son muestras de la magia del cine, a la cual acaban de dar el toque la decoración, el maquillaje o el vestuario.

Frente a directores con planteamientos principalmente comerciales, hacen aparición otros con nuevas inquietudes estéticas. Es el caso de Von Stroheim, Hitchcock o Orson Welles; éste último realizó las obras maestras "*Ciudadano Kane*" (1941) y "*El cuarto mandamiento*" (1942).

Mientras que en Europa las cinematografías de los países con gobiernos totalitarios se orientan hacia un cine políticamente propagandístico, con frecuencia fallido artísticamente en el caso de los fascismos.

Respecto al Estado soviético, sigue siendo una excepción el cine de S. M. Eisenstein, como lo demuestran los films "*Alexander Nevsky*" (1938) e "*Iván el Terrible*" (1945). Cuando la Segunda Guerra Mundial estalla, el cine se basa en la propaganda nacionalista, el documental de guerra o el producto escapista.

Al terminar la guerra, en una Italia destrozada, aparece el llamado cine "neorrealista", un cine testimonial sobre la realidad del momento, hecho con pocos medios materiales pero con mucha humanidad,



preocupado por los problemas del individuo de la calle. Es el caso de "*La terra trema*" (1947) de Visconti, donde se da una mirada sobre los problemas de subsistencia de los más humildes, "*Roma, ciudad abierta*" (1944-46) de Rossellini y "*Ladrón de bicicletas*" (1946) de Vittorio De Sica.

Este tipo de cine creó escuela por todo Occidente e, incluso, los norteamericanos se aficionaron a filmar historias fuera de los estudios, aprovechando los escenarios naturales como el "cine negro" o "policiaco", que fue uno de los géneros que más se filmó en las ciudades.

En los EEUU, las películas o bien denotan un tono pesimista donde los personajes reflejan los padecimientos y angustias pasadas a lo largo de la guerra o como consecuencia de ella, o bien se inspiran en la comedia o el musical porque el público necesita "olvidar".

En 1947 se inicia la "guerra fría" entre Occidente y la URSS, en los EEUU comienza un período de conservadurismo político que llega a afectar a Hollywood, especialmente a los cineastas de izquierda, los cuales son perseguidos, denunciados y condenados. A este período, que se prolongó hasta 1955, se le conoce como "cacería de brujas". Algunos cineastas, como Chaplin o Welles, optaron por el exilio.

Los años 50 representan para los norteamericanos una nueva época de bienestar que cambió el estilo de vida, sobre todo en lo que se refiere al ocio. La adquisición de televisores supone un fuerte competidor para el cine. El número de espectadores disminuye y hay que buscar maneras para recuperarlo. La mejor forma será dándole al público lo que la pequeña pantalla no puede: espectacularidad. Es entonces cuando la pantalla crece, se proyecta en color y el sonido se convierte en estéreo.

Asimismo, se imponen los musicales como "*Cantando bajo la lluvia*" (1952), de S. Donen y G. Kelly, y las superproducciones. Hacen aparición nuevos mitos de la pantalla que rompen los esquemas de comportamiento social convencionales, como Marlon Brando, James Dean o Marilyn Monroe.

Los jóvenes se convierten en un público potencial importante; es la época del rock. Es también la década de los grandes melodramas y de



la consolidación de los géneros, como en el caso del thriller; un buen ejemplo de éste último lo tenemos en los films de Hitchcock, "*Vértigo*" (1958) o "*La ventana indiscreta*" (1954).

Obviamente, además de Occidente, en el resto del mundo también ha existido cinematografía, dependiendo la producción, de sus posibilidades económicas y de sus ligas coloniales o postcoloniales con la metrópolis europea. Si bien algunos países de África, como Egipto, o la India se han caracterizado por su capacidad de producción, Japón se ha distinguido por su sorprendente concepción del tiempo cinematográfico y de la planificación, tales son los casos de los grandes cineastas como Ozu, Mizoguchi y Kurosawa, éste último es el autor de "*Los siete samurais*" (1954).

A finales de los años 50, y siguiendo los pasos de directores innovadores como Rossellini, el cine francés se encontraba estancado por los productos clásicos que salían de sus estudios. Una nueva generación de realizadores aportan oxígeno al cine, bajo la denominación *nouvelle vague*, un cine igualmente hecho con pocos medios pero con fuerza e innovaciones estéticas, como demostró el filme de Godard, "*À bout de souffle*" (1959), que supuso una ruptura con el lenguaje cinematográfico habitual. Otros realizadores como Resnais, Truffaut, Resnais, Chabrol, Malle o Rohmer siguieron los mismos pasos, aunque cada uno desde su estilo personal. Paralelamente aparece el *cinéma vérité*, de tendencia documentalista, que busca captar la vida tal como es.

En otros lugares, a lo largo de los años 60 surgirán también nuevos cinemas: En Suecia, Ingmar Bergman asume un cine introspeccionista donde la psicología de las personas, sus angustias y sus dudas existenciales, pasa a ser el referente principal.

En Italia, Antonioni, Pasolini, Bertolucci, Visconti y Fellini optan por un tipo de cine poético. Mientras que Antonioni, autor de "*La aventura*" (1960), indaga en el comportamiento de los personajes, Fellini se distingue por su cine rico en propuestas fantasiosas, siendo una muestra los filmes "*Ocho y medio*" (1963) o "*Amarcord*" (1974).

En Gran Bretaña, el "*free cinema*" se encuadra dentro de una estética contestataria, crítica para con su sociedad puritana y clasista; plantea las inadaptaciones sociales que ocasiona la vida en las grandes



ciudades industriales y la soledad del hombre contemporáneo en ellas. Los cineastas más representativos han sido Lindsay Anderson, Tony Richardson o Karel Reisz. En la Alemania Federal, el "nuevo cine alemán" generó cineastas como Fleischmann, Kluge, Schlöndorff, Straub, Fassbinder, Herzog o Wenders.

En Latinoamérica, el nuevo cine va de la mano del despertar social del Tercer Mundo: en Brasil, Glaubert Rocha, Pereira Dos Santos y Ruy Guerra; en Cuba, Gutiérrez Alea, Octavio Gómez y Humberto Solas; y en Argentina, Solanas, Getino, Birri y Torre Nilsson, hacen la alianza entre estética y compromiso social. Este cine, juntamente con el que se hace en el resto de países subdesarrollados de los otros continentes, como consecuencia del proceso descolonizador de los años 60, se conoce como "cine del Tercer Mundo".

En aquellos países europeos bajo regímenes no-democráticos, una serie de cineastas defensores de las libertades aportan productos igualmente creativos. Es el caso de A.Ford, Wajda, Munk, Kawalerowicz, Zanussi o Polanski en Polonia; Meszaros, Gabor, Szabo y Jancso en Hungría; Forman, Menzel, Nemeš o Txitylova en Checoslovaquia; Kozintsev o Txujrai en la URSS. O de Buñuel (desde el exilio), Bardem, Berlanga y Saura en España; en este país se tienen que incluir las nuevas tendencias estéticas que aparecen en Catalunya, con la llamada "Escola de Barcelona".

En los Estados Unidos, a partir de la década de los 60, la nueva generación de directores se forman en la televisión. Se trata de unos cuantos cineastas inquietos también por hacer un nuevo cine narrativamente más independiente que no por el producido tradicionalmente por Hollywood; directores como Cassavettes, Lumet, Mulligan, Penn o Nichols. Muchos de ellos operaron desde Nueva York y crearon el cine underground, anticomercial, antihollywood y de vanguardia. Paralelamente, algunos géneros que requieren grandes inversiones, como las superproducciones o los musicales, ofrecen sus últimas grandes muestras.

A finales de los años 70, y después de unos años de cine espectacular basado en el catastrofismo, quizás como reflejo del retorno del peligro atómico, se impone la recuperación de la superproducción desde el punto de vista de la calidad y de la rentabilidad. Es el caso de



Georges Lucas, autor de "*La guerra de las galaxias*" (1977) y de Steven Spielberg, realizador de "*Encuentros cercanos del tercer tipo*" (1977). Paralelamente, otros directores apuestan por un cine igualmente comercial pero tratando con un estilo de realización muy personal y creativo, como Ford Coppola, Scorsese, Brian de Palma, Burton y Lynch. Son unos años en los que o se cuestiona todo, como en el caso de los filmes sobre Indochina, o se retorna al pasado con nostalgia.

En los años 80, la aparición e introducción del vídeo, y el aumento de los canales televisivos por vías diferentes, hacen que el público vea más cine que nunca, sin salir de casa. Es preciso buscar de nuevo espectacularidad, como lo son las películas con muchos efectos especiales que atraen a los espectadores hacia las salas de cine.

Actores musculosos se convierten en héroes de la pantalla en títulos violentos cuando no reaccionarios. Frente a este cine consumista aparecen autores más preocupados por los temas políticos y, sobre todo, por la injerencia de los Estados Unidos en otras zonas. La globalización de la economía afecta al cine norteamericano que se alía con la industria electrónica oriental. También son tiempos de grandes melodramas y de recuperación de la comedia, en ésta última destaca Woody Allen.

Comenzada la década de los 90, la crisis de ideas se apoderó del cine norteamericano, así que decidió inspirarse en los héroes de los cómic, aprovechándose de los nuevos procedimientos para la creación de efectos especiales. También algunas series históricas de televisión serán objeto de versiones para la gran pantalla. Géneros como la comedia clásica, los grandes dramas, los dibujos animados, el fantástico o el western han retornado con fuerza; géneros tradicionales a los cuales se les ha de sumar la sexualidad como ingrediente importante en diversos filmes y la aparición de un nuevo grupo de actores jóvenes conocidos como la "generación X", además de actores infantiles intérpretes de películas familiares.

Algunos países europeos reaccionan contra la enorme presencia comercial del cine norteamericano, mediante leyes que favorezcan a sus propios mercados.



Llegados a los cien años de cine, el procedimiento basado en la fotoquímica se alía con las nuevas tecnologías electrónicas y de los estudios salen películas donde el ordenador ha tenido mucho que ver en el proceso de obtención o manipulación de las imágenes. Hombres de carne y hueso transformándose en hombres cibernéticos, los grandes saurios paseándose en pleno siglo XX, protagonistas dando la mano a personajes muertos hace décadas.

A través de todo el mundo, en los últimos años el cine se ha aliado con la electrónica para crear la realidad virtual y buscar nuevas espectacularidades que puedan atraer al público, pero en general han dejado a un lado el aspecto cultural de los pueblos, y se han abocado sólo al comercialismo sin límites.

II.2 EL CINE MEXICANO.

El cine llegó a México casi ocho meses después de su 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.

El éxito del nuevo medio de entretenimiento fue inmediato. Don Porfirio había aceptado recibir en audiencia a Claude Ferdinand Bon Bernard y a Gabriel Veyre, los proyectacionistas enviados por Louis y Auguste Lumière a México, debido a su enorme interés por los desarrollos científicos de la época. Además, el hecho de que el nuevo invento proviniera de Francia, aseguraba su aceptación oficial en un México que no ocultaba su gusto "afrancesado".

Después de su afortunado debut privado, el cinematógrafo fue presentado al público el 14 de agosto, en el sótano de la droguería "Plateros", en la calle del mismo nombre (hoy Madero) de la ciudad de México. El público abarrotó el sótano del pequeño local, curiosa repetición de la sesión del sótano del "Gran Café" de París donde debutó el cinematógrafo y aplaudió fuertemente las "vistas" mostradas por Bernard y Veyre. La droguería "Plateros" se localizaba muy cerca de donde, unos años después, se ubicaría la primera sala de cine de nuestro país: el "Salón Rojo".



El cinematógrafo había recibido aplausos en Europa y se lanzaba a la conquista de América. La estrategia de mercado de los Lumière era muy acertada: los camarógrafos-proyeccionistas solicitaban audiencia ante los jefes de gobierno de los países que visitaban, apoyados por el embajador francés en el lugar. De esta manera, el cinematógrafo hacía su entrada por la "puerta grande", ante reyes, príncipes y presidentes ansiosos de mostrarse modernos.

México fue el primer país americano que disfrutó del nuevo medio, ya que la entrada del cinematógrafo a los Estados Unidos había sido bloqueada por Edison. A principios del mismo 1896, Thomas Armant y Francis Jenkins habían desarrollado en Washington el vitascope, un aparato similar al cinematógrafo. Edison había conseguido comprar los derechos del vitascope y pensaba lanzarlo al mercado bajo el nombre de Biograph. La llegada del invento de los Lumière significaba la entrada de Edison a una competencia que nunca antes habían experimentado.

Brasil, Argentina, Chile, Cuba, Colombia y las Guayanas fueron también visitados por enviados de los Lumière entre 1896 y 1897. Sin embargo, México fue el único país americano donde los franceses realizaron una serie de películas que pueden considerarse como las que inauguran la historia de nuestro cine.

Se puede considerar a Porfirio Díaz como el primer "actor" del cine mexicano. La primer película filmada en nuestro país, "*El presidente de la república paseando a caballo en el bosque de Chapultepec*" (1896) resultaba indicativa de otra característica del nuevo invento: mostrar a los personajes famosos en sus actividades cotidianas y oficiales. La coronación de Nicolás II de Rusia había inaugurado esta tendencia pocos meses antes.

La actividad de los agentes franceses confirmó las expectativas sobre la función social y documental del cinematógrafo: una memoria de paisajes, panoramas rústicos o urbanos, escenas costumbristas, acontecimientos cívicos, sociales y de nota roja. (Dávalos, 1996:14)

Durante 1896, Bernard y Veyre filmaron unas 35 películas en las ciudades de México, Guadalajara y Veracruz. Entre otras cosas, los franceses mostraron a Díaz en diversos actos, registraron la llegada de la campana de Dolores al Palacio Nacional, y filmaron diversas



escenas folclóricas y costumbristas que muestran ya una tendencia hacia el exotismo que acompañaría al cine mexicano a lo largo de su historia. El mismo año llegó también el vitascope norteamericano; sin embargo, el impacto inicial del cinematógrafo había dejado sin oportunidad a Edison de conquistar al público mexicano.

Al igual que en otros países, el cine en México de 1896 a 1906 se caracterizó por la trashumancia y la inestabilidad. Los trotamundos internacionales llegaron al país durante 1896, 1897 y 1898 con el deseo de explotar aparatos con distintas denominaciones, pero encaminados a mostrar la reproducción del movimiento. (Reyes, 1996:34)

En 1898 se inició como realizador el ingeniero Salvador Toscano, quien se había dedicado a exhibir películas en Veracruz. Su labor es una de las pocas que aún se conservan de esa época inicial del cine.

Otros cineastas de esa primera época fueron: Guillermo Becerril (desde 1899); los hermanos Stahl y los hermanos Alva (desde 1906) y Enrique Rosas, éste último realizador de un gran documental sobre el viaje de Porfirio Díaz a Yucatán: "*Fiestas presidenciales en Mérida*" (1906).

Cuando el cine llegó a México los empresarios descubrieron de inmediato que las salas teatrales eran un sitio ideal para el nuevo espectáculo. Durante la primera década del siglo XX, muchos edificios erigidos para alojar representaciones escénicas compartieron espacios con el cinematógrafo. (Alfaro y Ochoa, 1998:14)

La Revolución Mexicana contribuyó enormemente al desarrollo del cine en nuestro país. Por circunstancias cronológicas, la Revolución fue el primer gran acontecimiento histórico totalmente documentado en cine. Nunca antes un evento de tal magnitud había sido registrado en movimiento. La Primera Guerra Mundial, iniciada cuatro años después del conflicto mexicano, fue documentada siguiendo el estilo impuesto por los realizadores mexicanos de la Revolución.

La vertiente documental y realista fue la principal manifestación del cine mexicano de la Revolución. Aunque el cine de ficción comenzaba a popularizarse en Europa y Norteamérica, el conflicto armado



mexicano constituyó la principal programación de las salas de cine nacionales entre 1910 y 1917.

El público se interesaba en estos filmes por su valor noticioso. Era una forma de confirmar y dar sentido al cúmulo de informaciones imprecisas, contradictorias e insuficientes, producto de un conflicto armado complejo y largo. Los filmes de la Revolución pueden considerarse como antecedentes lejanos de los noticiarios televisivos de hoy en día.

Los cineastas de la Revolución procuraban mostrar una visión objetiva de los hechos. Para no tomar partido, los camarógrafos filmaban los preparativos de ambos bandos, hacían converger la acción en la batalla y, en muchos casos, no daban noticia del resultado de ésta, esto lo hacían debido a la incertidumbre por el curso de los acontecimientos.

En muchos casos, los ejércitos contendientes tenían su propio camarógrafo. Los hermanos Alva siguieron a Madero, mientras que Jesús H. Abitia acompañaba a la División del Norte y filmaba los acontecimientos desde el punto de vista de los ejércitos de Álvaro Obregón y Venustiano Carranza. Se dice que Pancho Villa contaba con sus propios camarógrafos norteamericanos, y que incluso llegó a "coreografiar" la batalla de Celaya en función de la cámara de cine.

Salvador Toscano filmó en 1899 una versión corta de Don Juan Tenorio. Este filme mostraba la ambivalencia con que se tomaba la ficción en esa época: era documental porque registraba la representación teatral de la obra, pero era ficción porque únicamente mostraba el desempeño de los actores.

En 1907, el actor Felipe de Jesús Haro realizó la primera cinta ambiciosa de ficción filmada en México: "*El grito de Dolores o La independencia de México*" (1907). El mismo Haro interpretó al libertador Miguel Hidalgo y escribió el argumento. La película se exhibió, casi obligatoriamente, cada 15 de septiembre hasta 1910.

Los locales y carpas donde se proyectaban las cintas se fueron alejando de las zonas elegantes del centro hacia los barrios de la periferia, por lo que los precios descendían de cincuenta a dos, tres o cinco centavos.



Las autoridades eran incapaces de frenar los abusos de los empresarios, que vendían como desde siempre, más boletos que asientos, y por falta de policía, toleraban los excesos de los amantes, las prostitutas, los carteristas y quien sabe cuántas cosas más. Cierto que a veces el público se indisciplinaba, pero a todo se avenían; había gritos, chillidos, pataleos; un desenfreno completo por falta de civilización... *Y cuando no es esto, se sufre algo menos grosero, menos brusco, pero siempre irritante: las vistas platicadas. ¡Ah! Esto de las vistas platicadas es para desesperar al más paciente aún cuando ello sea una especie de castigo por las diversiones baratas.* ("El público metropolitano y los espectáculos teatrales", Revista de Revistas, domingo 22 de noviembre de 1914, p18) (Reyes, 1996:166)

La Revolución marcó un gran paréntesis en la realización de filmes de ficción en México. Con la finalización oficial del conflicto, en 1917, pareció renacer esta vertiente cinematográfica, ahora en la modalidad del largometraje.

De hecho, se considera que entre 1917 y 1920 hubo en México una época de oro del cine, situación que no se repetiría sino hasta tres décadas después. Es curiosa la coincidencia de que la mejor época del cine silente mexicano se inicie durante los años de la Primera Guerra Mundial, mientras que la mejor época de nuestro cine sonoro coincida con la Segunda Guerra. En ambas situaciones se presentó una disminución en la importación de películas, resultado natural de la disminución en el número de filmes producidos por los países en guerra durante esos años.

En 1917, la principal importación de filmes hacia México provenía de Europa. Estados Unidos no terminaba de afianzarse como un gran centro productor cinematográfico, aunque Hollywood ya comenzaba a perfilarse como la futura Meca del cine. Además, las relaciones tirantes entre México y Estados Unidos, junto con la imagen estereotipada del "mexicano bandido" en muchos de los filmes norteamericanos, provocaba un rechazo, tanto oficial como popular, hacia muchas de las películas estadounidenses de la época.

Francia e Italia fueron los patrones a seguir para la "reinauguración" del cine mexicano de ficción en 1917. Ese año se estrenó en México "El fuego" (*Il fuoco*, 1915) filme italiano interpretado por Pina



Menichelli, actriz que logró gran popularidad en nuestro país y que introdujo el concepto de "diva" del cine, anteriormente sólo utilizado para el teatro o la ópera.

"El fuego" (1915) inauguró una tendencia romántica que hizo furor en México y que influyó al cine de otros países, incluyendo Estados Unidos. El universo de las "divas" se componía de ingredientes que pronto se asimilaron en otras cinematografías: mujeres voluptuosas, escenarios suntuosos, historias pasionales y atrevidas. La propuesta italiana planteaba un cambio en la mentalidad de la época, producto inmediato de la guerra. El papel de la mujer se ampliaba en el cine, aunque sólo fuera como "objeto de pasiones amorosas."

"La luz" (1917) es el título del primer largometraje oficial del cine mexicano. Los temas que han acompañado a nuestra cinematografía nacieron también en los años de 1917 a 1920.

Las series o "seriales" representaron las primeras incursiones del cine norteamericano en el gusto popular mexicano. Para 1919 se habían suavizado las fricciones con el vecino del norte, y el cine hollywoodense comenzaba a conquistar mercados en todo el mundo. Estos filmes por episodios habían nacido en Francia, alrededor de 1913, siendo el primero *"Fantomas"* de Louis Feuillade, una serie sobre el famoso ladrón elegante de las tiras cómicas.

Después de 1920, el cine mexicano mantuvo una carrera dispareja en contra de la creciente popularidad del cine hollywoodense. Los nombres de Rodolfo Valentino, Tom Mix y Gloria Swanson competían, con gran ventaja, contra los de Carlos Villatoro, Ligia Dy Golconda y Elena Sánchez Valenzuela, por el gusto del público mexicano.

En general, muy poco se puede rescatar del cine mudo mexicano de los veintes. Quizás lo más importante de esa década para nuestro cine fue la preparación que obtuvieron distintos actores, directores y técnicos mexicanos en el cine de Hollywood.

Entre los directores, Fernando de Fuentes, Emilio Fernández, Roberto y Joselito Rodríguez, recibieron su educación cinematográfica en Hollywood. De esta manera, el cine mexicano se preparaba para lo que sería la época de oro.



Después de 1921 la producción del cine mudo mexicano decae, puesto que el cine norteamericano produce de 500 a 700 películas anuales, desplazando al europeo y llevando al cine mexicano a una competencia que no puede sostener.

Con la aparición del cine sonoro en Hollywood, en 1927, Estados Unidos comenzó una penetración fílmica masiva a lo largo y ancho del mundo entero; a su vez, en nuestro país el cine hablado no sólo modificaba el impacto de las imágenes en pantalla, sino que inauguraba uno de los géneros más sobados y socorridos por nuestro cine –el melodrama prostibulario- con “*Santa*” (1931) (Aviña, 2004:13)

Las oficinas distribuidoras estadounidenses se instalan en el país ahogando al cine mexicano en su producción y con la ventaja que tenían para distribuir.

“*Santa*”, dirigida por Antonio Moreno, es considerada la primera película sonora mexicana, aunque en 1930, Raphael J. Sevilla había realizado la cinta “*Más fuerte que el deber*” con sonido indirecto. Al final de los años veinte el cine atravesaba una situación difícil, y el sonido representaba un cúmulo de problemas técnicos y económicos para una cinematografía tan pobre, pero al mismo tiempo parecía darle ciertas ventajas; pues se suponía que el público no aceptaría las cintas con subtítulos.

Por otro lado, Hollywood atacaba de nuevo al producir las réplicas de sus grandes éxitos, ahora dobladas al español; es así como aprovecha la estancia de grandes estrellas latinas como Dolores Del Río, Ramón Novaro, Lupe Vélez y muchos otros de habla hispana.

Frente a esta situación el inicio del cine sonoro mexicano se complicó ya que el analfabetismo en nuestro país era muy alto. En los años de 1930 y 1931 se produce sólo una película al año; sin embargo, el cine norteamericano hablado en español, va cediendo terreno, el público no se habitúa al "español" de Estados Unidos y la suplantación de sus estrellas por actores de segunda son algunas de las causas del rechazo al cine de Hollywood en español.

En pocos años desaparecen las producciones del cine estadounidense en otro idioma. Esta situación ayuda de tal forma a la producción mexicana, que de una película por año entre 1930 y 1931 en 1937 se



producen 38 cintas; el cine mexicano transforma su nivel en una industria seria, que durante muchos años llegó a ser una de las más importantes del país.

El cine sonoro de México va definiendo sus temas y géneros preferidos. La prostituta, instaurada por "*Santa*" (1931) y "*La mujer del puerto*" (1933). La historia nacional, a través de las películas de Contreras Torres ó Chano Urueta, filmes como "*La sospecha de Pancho Villa*" (1932), "*Viva México*", "*Juárez y Maximilano*" (1934), "*La noche de los Mayas*" (1939) y "*Los de abajo*" (1940). Pero es Fernando de Fuentes quien nos da las dos mejores películas sobre la Revolución Mexicana: "*El compadre Mendoza*" (1933) y "*Vámonos con Pancho Villa*" (1935).

Así mismo, el cine sonoro da un gran impulso a las películas musicales y es así como surgen las películas como "*Allá en el Rancho Grande*" (1936), de Fernando de Fuentes y se inaugura el género musical de la comedia ranchera. Por su parte en el cine cómico, aparecen las figuras de dos grandes artistas de las carpas populares: Manuel Medel y Mario Moreno "Cantinflas".

Posterior a los años cuarenta se sientan las bases para alcanzar una producción regular y estable. Produciendo un promedio de 75 películas al año; es así como llega la "Epoca de Oro" del cine mexicano. América latina se entusiasma con las películas mexicanas, siendo el único competidor en el mercado de habla hispana la Argentina. España que está afectada por la guerra y los demás países de lengua hispana casi no cuentan con industria de cine.

Para 1939, el presidente Lázaro Cárdenas brinda gran apoyo al cine mexicano decretando la proyección obligatoria de películas mexicanas. En este período alcanzan su máximo esplendor las grandes estrellas del cine nacional: María Félix, Dolores del Río, Mario Moreno "Cantinflas", Arturo de Córdova, Jorge Negrete y Pedro Infante, quienes en ese tiempo eran imprescindibles en el cine mexicano.

En los años cuarenta, con la expansión del cine nacional hacia los mercados hispanoamericanos, la construcción de salas en el país tuvo un impulso relevante: sólo en la ciudad de México se inauguraron y remodelaron más de setenta salas. (Alfaro y Ochoa, 1998:64)



Indudablemente la figura relevante de los años cuarenta es Emilio "El Indio" Fernández, en sus películas *"Flor silvestre"* (1943), *"María Candelaria"* (1944) y *"La perla"* (1946), en donde se conjuntan los talentos de Gabriel Figueroa en la fotografía y de Mauricio Magdaleno en la escritura. Es la época de los grandes directores como Alejandro Galindo con *"Campeón sin Corona"* (1945) y *"Esquina bajan"* (1948); Roberto Gavaldón con *"La barranca"* (1944), ó Ismael Rodríguez con *"Nosotros los pobres"* (1947) y *"Ustedes los ricos"* en (1948).

Se producen a partir de 1951 más de 100 películas por año, de ésta forma algunos directores como Emilio "El Indio" Fernández, Luis Buñuel con *"Los olvidados"* (1951) y *"Subida al cielo"* (1952), logran exportar sus filmes a Europa y Asia.

Es en esta etapa cuando se registra la inevitable decadencia de la vieja generación, un hibridismo progresivo y acentuado de los géneros y la aparición de un cine de calidad con películas como: *"La escondida"* (1955), y *"Macario"* (1960), de Roberto Gavaldón; *"Tizoc"* (1956) y *"La cucaracha"* (1958) de Ismael Rodríguez.

En esta etapa lo más destacado fue la gran labor de Luis Buñuel con: *"Él"* (1952), *"Ensayo de un crimen"* (1955) y *"Nazarín"* (1958); y la aparición del equipo de Manuel Barbachano Ponce, con *"Raíces"* (1954) de Benito Alazraki, y *"Torero"* (1956) del español Carlos Velo.

Al final de los años 50 el cine mexicano avanza hacia la crisis que se acentúa por la ausencia de nuevos directores y la ambición de los productores privados que frente a un mercado cautivo, se olvidan del cine de calidad, lo que da como resultado que no se recupera ni el 50% de lo que se invierte en las películas a nivel nacional.

En los años sesenta las grandes salas comenzaron a desaparecer del mapa urbano. La televisión y el crecimiento descontrolado de las ciudades transformaron la idea de "ir al cine" (Alfaro y Ochoa, 1998:68)

La peor crisis del cine mexicano en su historia. En los años de 1961 a 1964 la producción descendió notablemente y aún más, el nivel de calidad de los filmes. Sólo destacó durante este período la actividad de Luis Buñuel con las películas *"El ángel exterminador"* (1961) y *"Simón del desierto"* (1965); la revelación de Luis Alcoriza con *"Tiburoneros"* y



hacen su aparición las iniciativas independientes, como *"En el balcón vacío"* de Jomi García Ascot.

Esta época es la continuación de la crisis del cine mexicano; y lo poco rescatable de este periodo son las películas de Luis Alcoriza *"Tlayucán"* (1961) y *"Tiburones"* en (1962); *"La soldadera"* (1966), de José Bolaños y *"Tiempo de morir"* (1965), de Arturo Ripstein. Los concursos de cine experimental dieron a conocer varios directores nuevos como: *"La fórmula secreta"* (1965) de Rubén Gámez; *"Juego de mentiras"* (1967), de Archibaldo Burns; *"Viento Distante"* (1965), de Salomón Laiter y *"En este pueblo no hay ladrones"* (1965) de Alberto Isaac.

Después de la represión de 1968 se manifiesta una aguda necesidad de expresarse y crece la efervescencia para realizar cine independiente, universitario y, por supuesto, cine industrial. La exhibición de películas extranjeras es cada vez mayor, pero la de películas norteamericanas se reduce considerablemente.

Es cuando surgen cineastas como Felipe Casals, Jorge Fons, Paul Leduc, Arturo Ripstein, Alberto Isaac, Humberto Hermosillo, Sergio Olhovich, Gonzalo Martínez, Juan Manuel Torres y Alberto Bojórquez. Se hacen experimentos interesantes con el cine de Alejandro Jodorowsky, Rafael Corkidi y Juan López Moctezuma. Así el panorama de dos décadas atrás había desaparecido por completo, asimismo la industria fílmica daba muestras de que la crisis había terminado.

En el cine independiente destacan películas como *"Red México insurgente"* (1970) y *"Etnocidio"* (1977), de Paul Leduc. De igual forma en el cine universitario *"El grito"*, de Leobardo López y el colectivo de estudiantes del CUEC (Centro Universitario de Estudios Cinematográficos).

Es Rodolfo Echeverría, hermano del expresidente de México Luis Echeverría, el que da gran impulso a la industria fílmica; aunque eso no duró mucho tiempo. El desgastado aparato productivo de la cinematografía mexicana cayó, en los sexenios de José López Portillo y Miguel de la Madrid. Más allá de crear el Instituto Mexicano de Cinematografía y la Cineteca Nacional, la producción cinematográfica casi desapareció



El experimento del cine gubernamental alteró para siempre a la industria de manera profunda; tanto que en 1975 se hablaba de la virtual expropiación del cine mexicano. Quienes lo habían hecho a su manera durante cincuenta años veían con enorme resentimiento el alcance de la operación; quienes se habían beneficiado de la extensa estructura creada en cinco años, empezaban a madurar luego de despilfarros, falsos arranques y aciertos aislados. (García y Coria, 1997:44)

Entre 1980 y 1990 llegan los políticos neoliberales al poder en México y deciden darle la puntilla al cine mexicano. El gobierno del presidente Carlos Salinas realiza la venta y privatización de la mayor parte de la infraestructura del cine mexicano; se venden las salas de cine de la "Compañía Operadora de Teatros y los Estudios América"; se declara en quiebra la distribuidora "Películas Nacionales"; se desprotege la exhibición al no respetarse el tiempo de pantalla de las películas mexicanas.

Y así se obliga a los cineastas a ser sus propios productores; las instituciones culturales y educativas retiran su poca producción; se cierran las puertas a la generación de los setenta, la poca producción estatal se reparte en un pequeño grupo de jóvenes talentosos que realizan un cine que carece de crítica y reflexión acerca de nuestra realidad social; las distribuidoras no tienen material nacional para exhibir y el poco existente es bloqueado por un sistema de exhibición entregado al cine norteamericano.

Al término de la década de 1980, los jóvenes egresados de las escuelas de cine carecen de verdaderas oportunidades de filmar y que sus películas sean vistas. Una de las cintas que cimentó el cambio fue "*Frida, naturaleza viva*", de Paul Leduc. Otra cinta que contribuyó de la misma manera fue "*Rojo amanecer*" estelarizada por el actor Héctor Bonilla.

A inicios de esta década de 1990 se realizó un proyecto ambicioso: "*Cabeza de vaca*", de Nicolás Echeverría. Después de los filmes de finales de los ochenta la cartelera se empezó a inundar de filmes que consolidaron la Revolución como: "*La mujer de Benjamín*", de Carlos Carrera; "*El secreto de Romelia*", de Busí Cortés; "*Sólo con tu pareja*" de Alfonso Cuarón en el género de comedia; "*Cronos*" de Guillermo



del Toro, en terror; y "*Sobrenatural*" de David Gruener, que es considerado como el primer thriller psicológico mexicano.

Después se da un suceso inédito: la exportación del cine hecho en México (o por mexicanos). Directores, fotógrafos y actores mexicanos como Mandoki, Cuarón, Arau y Lubezki, de pronto fueron valorados en el extranjero y llamados para trabajar en Hollywood. El campo cinematográfico mexicano parece agotado, de las 100 películas que se producían anualmente en la "Época de Oro" del cine mexicano (a las 6 que se han producido casi a la mitad de 1996).

El desarrollo de la cinematografía en México ha tenido muchos altibajos, consecuencia, en muchos casos, de las leyes que han regido a la industria y de las cuales, en la actualidad, no se ha establecido el nivel adecuado ante la inminente penetración del cine extranjero.

Las leyes son absolutamente indispensables para el buen funcionamiento de la industria cinematográfica de este país, sin embargo, la revisión de la historia demuestra que no siempre se adaptan a la realidad.

En los años previos a la "época de oro", de 1939 a 1945, México producía poco más de 30 películas al año y luego logró un promedio de entre 80 y 100, pero la llama se apagó rápidamente hacia 1960, cuando predominaron las películas de cabaret y lucha libre, de tal forma que en el 2003 sólo se produjeron 13 cintas con apoyo gubernamental.

En 1998, la cinta "*Sexo, pudor y lágrimas*" marcó el regreso del público mexicano a las salas donde se exhibían cintas locales, compitiendo en taquilla con las de Hollywood, y el punto más alto lo alcanzó "*El crimen del padre Amaro*" en el 2002, ya que la cinta rompió récord de taquillas al traer a unos 5.5 millones de personas a las salas mexicanas.

A más de medio siglo de su época de oro, el cine mexicano ha vuelto a lucir con un par de éxitos en taquilla nominados al premio Oscar®. Pero el brillo de las luces esconde una realidad poco glamorosa: el cine en México está en crisis.



Muchos elementos han influido en la baja producción de la industria mexicana, por lo que se tiene que tomar en cuenta todo su entorno legal, económico, social, fiscal y tecnológico y por tanto debe ser explorado cuidadosamente.

Entre los factores que han dañado a la industria se encuentra la piratería, cáncer de la sociedad que afecta a todas las industrias en todos los niveles y que se debe estudiar y analizar detalladamente.

Respecto al problema del financiamiento al cine, se afirma que el problema no es el dinero que el gobierno pone por medio de las instituciones que ha creado, sino la inequitativa distribución del ingreso en taquilla, ya que de cada peso que entra, 15 centavos es para el IVA, 51 para el exhibidor y de los 34 restantes, 21 para el distribuidor, quien tiene que pagar publicidad, copias y 13 para el productor, que es quien invierte y el que menos recupera. Esto hace difícil que la iniciativa privada invierta en películas, porque la recuperación es riesgosa.

Así, el problema de la producción cinematográfica es de mercado y no de financiamiento. Teóricamente debería ser atractivo financiar cine, pero esto no ocurre porque no se recupera la inversión, y cualquier productor que no recupera su dinero deja de invertir.

Mientras no exista una unidad de intereses adecuada entre los tres grandes sectores de la industria, productores, exhibidores y distribuidores, las leyes no podrán ser satisfactorias del todo y mucho menos el desarrollo propio de la cinematografía mexicana.

El cine mexicano avanza entre el desconcierto de una industria declinante, un gobierno inseguro, un público que crece y exige cada vez más, una exhibición que dejó atrás al cine de segunda corrida para instalarse en el Cineplex y una cultura cinematográfica nutrida por la televisión vía satélite. (García y Coria, 1997:8)

El cine mexicano no se puede estar sosteniendo sólo del apoyo del gobierno, es necesario crear elementos fuertes y concretos para su desarrollo, por tanto, los planes mercadológicos de cada cinta producida deben ser lo suficientemente fuertes para que atraigan al público a las salas de cine.



Se deben establecer los puntos estratégicos de la mercadotecnia cinematográfica que se adecuen a la industria en México y de ser posible crear nuevos elementos que puedan sustentar este desarrollo. El amanecer de un nuevo siglo trae consigo temores y expectativas, en el caso del cine mexicano, los temores se expresan casi siempre en función al pasado: Un retorno a las políticas equivocadas, a las crisis económicas o a una nefasta combinación de factores que aniquile la debilitada estructura de la producción fílmica en México.

Las expectativas están cifradas en las nuevas generaciones. Los jóvenes realizadores han logrado competir con éxito en los agresivos mercados internacionales. Los nuevos actores combinan el atractivo de las estrellas con habilidades histriónicas destacadas. El público, cada vez más joven, ha aceptado al cine mexicano como una alternativa importante dentro de sus variadas opciones de consumo cultural.

A pocos años de iniciado este nuevo siglo, cintas como *“Amores perros”* (2000) e *“Y tu mamá también”* (2001) nos permiten vislumbrar los caminos por los que el cine mexicano puede transitar en su camino hacia la recuperación.

Es por estas razones que el cine mexicano ha de buscar nuevos horizontes en todas sus áreas como producción, financiamiento, mercadotecnia, etc., para que a través de éste, podamos afianzar nuestra cultura, ideología e identidades como mexicanos.



II.3 CRONOLOGÍA DE PRODUCCIONES.

La calidad de la producción de las cintas nacionales, durante toda la historia del cine en México, ha variado notablemente, y se ha reflejado en el gusto del público, provocando que algunas de ellas perduren no solo en el recuerdo, sino que sirvan de base para producciones futuras, influyendo con su estilo o su género.

En julio de 1994, la revista mexicana SOMOS, con motivo de su número 100, publicó una edición especial dedicada a las 100 mejores películas del cine mexicano. Para realizar la selección, la revista invitó a 25 especialistas en nuestra cinematografía, entre los que destacaban críticos como Jorge Ayala Blanco, Nelson Carro y Tomás Pérez Turrent, e historiadores de la talla de Eduardo de la Vega Alfaro y Gustavo García; Carlos Monsivais y el propio Gabriel Figueroa.

Esta lista incluye exclusivamente largometrajes cuya producción haya sido total o mayoritariamente mexicana, de ahí la ausencia de algunas cintas importantes como “*Viridiana*” (1961) de Luis Buñuel. El filme más antiguo seleccionado (“*El automóvil gris*”) data de 1919 y los más recientes (“*Cronos*” y “*Como agua para chocolate*”) de 1992.

Hasta el momento, esta la lista representa el principal esfuerzo de esta naturaleza que se haya hecho sobre el cine mexicano, de ahí su importancia como criterio para la selección de las películas que integran esta filmografía.

“ <i>El automóvil gris</i> ” (1919) de Enrique Rosas, Joaquín Coss y Juan Canals de Homs
“ <i>Santa</i> ” (1931) de Antonio Moreno
“ <i>El compadre Mendoza</i> ” (1933) de Fernando de Fuentes
“ <i>La mujer del puerto</i> ” (1933) de Arcady Boytler
“ <i>Janitzio</i> ” (1934) de Carlos Navarro
“ <i>Dos monjes</i> ” (1934) de Juan Bustillo Oro
“ <i>Vámonos con Pancho Villa</i> ” (1935) de Fernando de Fuentes
“ <i>Lupónin</i> ” (El terror de Chicago) (1935) de José Bohr
“ <i>Allá en el Rancho Grande</i> ” (1936) de Fernando de Fuentes
“ <i>Águila o sol</i> ” (1937) de Arcady Boytler
“ <i>Ahí está el detalle</i> ” (1940) de Juan Bustillo Oro



" <i>El baisano Jalil</i> " (1942) de Joaquín Pardavé
" <i>Historia de un gran amor</i> " (1942) de Julio Bracho
" <i>Distinto amanecer</i> " (1943) de Julio Bracho
" <i>Flor silvestre</i> " (1943) de Emilio Fernández
" <i>Doña Bárbara</i> " (1943) de Fernando de Fuentes
" <i>María Candelaria</i> " (Xochimilco) (1943) de Emilio Fernández
" <i>México de mis recuerdos</i> " (1943) de Juan Bustillo Oro
" <i>Santa</i> " (1943) de Norman Foster y Alfredo Gómez de la Vega
" <i>Una carta de amor</i> " (1943) de Miguel Zacarías
" <i>La barraca</i> " (1944) de Roberto Gavaldón
" <i>Las abandonadas</i> " (1944) de Emilio Fernández
" <i>Campeón sin corona</i> " (1945) de Alejandro Galindo
" <i>La perla</i> " (1945) de Emilio Fernández
" <i>Enamorada</i> " (1946) de Emilio Fernández
" <i>La otra</i> " (1946) de Roberto Gavaldón
" <i>Los tres García</i> " (1946) de Ismael Rodríguez
" <i>La diosa arrodillada</i> " (1947) de Roberto Gavaldón
" <i>Río Escondido</i> " (1947) de Emilio Fernández
" <i>Nosotros los pobres</i> " (1947) de Ismael Rodríguez
" <i>Gángsters contra charros</i> " (1947) de Juan Orol
" <i>Una familia de tantas</i> " (1948) de Alejandro Galindo
" <i>Salón México</i> " (1948) de Emilio Fernández
" <i>Pueblerina</i> " (1948) de Emilio Fernández
" <i>Calabacitas tiernas (¡Ay qué bonitas piernas!)</i> " (1948) de Gilberto Martínez Solares
" <i>Los tres huastecos</i> " (1948) de Ismael Rodríguez
" <i>Esquina bajan...!</i> " (1948) de Alejandro Galindo
" <i>El rey del barrio</i> " (1949) de Gilberto Martínez Solares
" <i>La oveja negra</i> " (1949) de Ismael Rodríguez
" <i>Aventurera</i> " (1949) de Alberto Gout
" <i>Doña Diabla</i> " (1949) de Tito Davison
" <i>La malquerida</i> " (1949) de Emilio Fernández
" <i>Víctimas del pecado</i> " (1950) de Emilio Fernández
" <i>Sensualidad</i> " (1950) de Alberto Gout
" <i>Los olvidados</i> " (1950) de Luis Buñuel
" <i>Doña Perfecta</i> " (1950) de Alejandro Galindo
" <i>Susana (Carne y demonio)</i> " (1950) de Luis Buñuel
" <i>El suavecito</i> " (1950) de Fernando Méndez
" <i>Rosaura Castro</i> " (1950) de Roberto Gavaldón



" <i>En la palma de tu mano</i> " (1950) de Roberto Gavaldón
" <i>La noche avanza</i> " (1951) de Roberto Gavaldón
" <i>A. T. M. A toda máquina!</i> " (1951) de Ismael Rodríguez
" <i>Él</i> " (1952) de Luis Buñuel
" <i>Dos tipos de cuidado</i> " (1952) de Ismael Rodríguez
" <i>La ilusión viaja en tranvía</i> " (1953) de Luis Buñuel
" <i>Espaldas mojadas</i> " (1953) de Alejandro Galindo
" <i>Escuela de vagabundos</i> " (1954) de Rogelio A. González
" <i>Ensayo de un crimen</i> " (1955) de Luis Buñuel
" <i>Ladrón de cadáveres</i> " (1956) de Fernando Méndez
" <i>Torero</i> " (1956) de Carlos Velo
" <i>El vampiro</i> " (1957) de Fernando Méndez
" <i>Nazarín</i> " (1958) de Luis Buñuel
" <i>La Cucaracha</i> " (1958) de Ismael Rodríguez
" <i>El esqueleto de la señora Morales</i> " (1959) de Rogelio A. González
" <i>Macario</i> " (1959) de Roberto Gavaldón
" <i>La sombra del caudillo</i> " (1960) de Julio Bracho
" <i>Los hermanos Del Hierro</i> " (1961) de Ismael Rodríguez
" <i>Tlayucan</i> " (1961) de Luis Alcoriza
" <i>El ángel exterminador</i> " (1962) de Luis Buñuel
" <i>Tiburoneros</i> " (1962) de Luis Alcoriza
" <i>El gallo de oro</i> " (1964) de Roberto Gavaldón
" <i>Viento negro</i> " (1964) de Servando González
" <i>Los caifanes</i> " (1966) de Juan Ibáñez
" <i>Juego de mentiras</i> " (1967) de Archibaldo Burns
" <i>El grito</i> " (1968) de Leobardo López Aretche
" <i>El Topo</i> " (1969) de Alexandro Jodorowsky
" <i>Reed, México insurgente</i> " (1970) de Paul Leduc
" <i>Mecánica nacional</i> " (1971) de Luis Alcoriza
" <i>La pasión según Berenice</i> " (1975) de Jaime Humberto Hermsillo
" <i>El apando</i> " (1975) de Felipe Cazals
" <i>Canoa</i> " (1975) de Felipe Cazals
" <i>Matinée</i> " (1976) de Jaime Humberto Hermsillo
" <i>Nafragio</i> " (1977) de Jaime Humberto Hermsillo
" <i>El lugar sin límites</i> " (1977) de Arturo Ripstein
" <i>Cadena perpetua</i> " (1978) de Arturo Ripstein
" <i>María de mi corazón</i> " (1979) de Jaime Humberto Hermsillo



" <i>Frida, naturaleza viva</i> " (1983) de Paul Leduc
" <i>Nocaut</i> " (1983) de José Luis García Agraz
" <i>Doña Herlinda y su hijo</i> " (1984) de Jaime Humberto Hermosillo
" <i>Amor a la vuelta de la esquina</i> " (1985) de Alberto Cortés
" <i>Los motivos de Luz</i> " (1985) de Felipe Cazals
" <i>Los confines</i> " (1987) de Mitl Valdez
" <i>Cabeza de Vaca</i> " (1990) de Nicolás Echevarría
" <i>Danzón</i> " (1991) de María Novaro
" <i>El bulto</i> " (1991) de Gabriel Retes
" <i>La mujer de Benjamín</i> " (1991) de Carlos Carrera
" <i>Sólo con tu pareja</i> " (1991) de Alfonso Cuarón
" <i>Ángel de fuego</i> " (1991) de Dana Rotberg
" <i>Como agua para chocolate</i> " (1992) de Alfonso Arau
" <i>Cronos</i> " (1992) de Guillermo del Toro

(Revista SOMOS, 16 de Julio de 1994, Año 5, No. 100)

Aunque esta lista fue generada en 1994, cabe destacar que al año presente (2008) se han posicionado varias películas en el gusto del público y que tal vez serían incluidas en una próxima selección. Tal es el caso de "*Dos crímenes*" (1994), "*Sexo, pudor y lágrimas*" (1999), "*Todo el poder*" (2000), "*Amores perros*" (2000), "*Y tu mamá también*" (2001) y "*El crimen del padre Amaro*" (2002),



II.4 INFRAESTRUCTURA.

La infraestructura del cine mexicano tiene tres puntos importantes: la producción, la distribución y la exhibición.

PRODUCTORAS

La producción inicial de cine en México se llevó a cabo por medio de personas que realizaban todos los roles imaginados: ellos filmaban, dirigían, producían, editaban y exhibían. Pero con el paso del tiempo, se vieron en la necesidad de separar estas actividades, debido a la incorporación en nuestro país, de empresas norteamericanas y europeas, que traían organizaciones funcionales y con objetivos específicos.

Es en 1917, cuando se funda Azteca Film por la actriz de teatro Mimí Debra, una de las primeras productoras, demostrando así la posibilidad de una verdadera industria mexicana.

Así, las productoras nacionales se fueron incrementando, esperando tener éxito con una sola película e invertir después lo ganado en negocios de menor riesgo, como los bienes raíces. (García, 1997:80)

Es en los años cuarentas, cuando las productoras vieron uno de los auges más grande de la historia en México. Entre 1950 y 1955 nace el concepto de coproducciones en el cual una cinta es producida por bienes referenciados de dos países.

En los años setentas, la incursión del gobierno en la producción del cine trae como consecuencia el desmoronamiento del cine nacional.

El 12 de noviembre de 1981, es constituida La Asociación Mexicana de Filmadoras, A. C., con la finalidad de reunir a un grupo representativo de casas productoras interesadas en trabajar en conjunto para analizar la problemática de la producción en México, aportar instrumentos y criterios para la profesionalización del medio y negociar como gremio beneficios para todas las productoras afiliadas a la Asociación.

Actualmente esta asociación reúne a más de 50 casas productoras de acción viva y a 10 casas de animación en la Ciudad de México, más



10 casas productoras en Guadalajara, Jalisco que conforman la Sección de Occidente y 3 compañías que integran la Sección Norte.

Para ver algunas de las referencias de las casa productoras que actualmente trabajan en el país, favor de ver el Anexo A.4

DISTRIBUIDORAS

El concepto de las distribuidoras en México se remonta a los principios del cine, cuando los empresarios entablaban relaciones comerciales directas con los fabricantes Lumière Pathé, quienes adquirían películas a través de sus representantes franceses por medio de catálogos de donde seleccionaban y pedían. aunque es en esta época cuando hay un problema agudo debido a la falta de más distribuidores.

Una de las principales fuentes de abastecimiento de los empresarios mexicanos fue Lubin de Filadelfia, que copiaba las películas europeas y norteamericanas exhibidas con éxito en los Estados Unidos ofreciéndolas a menor precio. El comercio de películas se caracterizaba por su anarquía; el derecho de autor no preveía la propiedad de las películas, así que cualquiera podía copiar y vender las cintas de otros fabricantes. (Reyes, 1996:46)

La apertura de las primeras distribuidoras hizo que el cinematógrafo diera el siguiente paso en su camino a la industrialización.

Si bien es cierto que la industria de las distribuidoras forjó el crecimiento del cine en México, actualmente sabemos que a las exhibidoras las obligan las grandes compañías distribuidoras norteamericanas a proyectar un paquete de películas a cambio de darles las grandes cintas que hacen la gran taquilla, y eso reduce el tiempo en pantalla para proyectar cine que no sea de los mayoristas de Estados Unidos, provocando que el cine Mexicano sea desplazado.

Haciendo un análisis de las distribuidoras que actualmente trabajan en el país, se cuenta principalmente con 7 distribuidoras, nacionales y extranjeras.



Para las referencias de las distribuidoras que actualmente trabajan en el país, favor de ver el Anexo A.4

EXHIBIDORAS

La exhibición del cine en México, tuvo una evolución muy interesante. Al principio, la ventaja de promover el cine a través de los teatros fue muy remuneradora, puesto que las carpas estaban dejando de existir debido a su inseguridad. Poco tiempo después surgieron los teatro-cines, que dio como surgimiento a los famosos Salones para espectáculos.

Paralelamente a este desarrollo, los trashumantes se dedicaron a recorrer el país, cargando sus cinematógrafos y proyectando sus películas en mantas blancas colgadas, muchas veces, en las plazas de los pueblos y en las rancherías.

Con el incremento de las exhibiciones, la cinematografía comenzó a consolidarse como un medio de comunicación social, y se complementó con la edificación de salas especiales para su presentación.

La fiebre edificadora de salones cinematográficos recorrió muchas ciudades y este tipo de arquitectura se convirtió en el indicador de estilos y modas que se difundieron por toda la República.

Para los constructores de cines, el espectáculo debía comenzar desde la calle, por lo que no escatimaron en fachadas llenas de luces y diseños extraordinarios. Asimismo, se edificaron salas enormes y llenas esplendor como el El Alameda, El Florida (El cine más grande jamás construido en México con 7,500 butacas), El Regis, El Encanto, El Lido, El Palacio, El monumental, El Teresa, El Hipódromo, El Metropolitano, El Ópera, El Dorado 70, etc. etc. etc.

Pero poco a poco la inclinación a la grandilocuencia y la espectacularidad se vio desplazada por la obligación de responder a exigencias funcionales. Y es a partir de los años sesenta, cuando el panorama cambió bruscamente, la incontenible penetración de los medios televisivos, el surgimiento del video y la fragmentación de las



grandes salas en multicinemas modificaron por completo los espacios y el sentido del cine.

Así, en los años sesenta las grandes salas comenzaron a desaparecer del mapa urbano.

“Asombro por lo efímero de la maravilla, contruidos con la solidez de catedrales eternas, se dejaron de levantar a mediados de los años setenta y, en los años siguientes, vino su deterioro y demolición sin piedad, Uno tras otro, en todas las ciudades, con una fiebre destructora que no termina, esos centros de la convivencia social, del amor por la fantasía, de lo mejor que mueve a una comunidad, se cerraron, se volvieron estacionamientos, tiendas de electrodomésticos o, simplemente baldíos. Las generaciones por venir difícilmente creerán que alguna vez todos, sin distinción de clases, tuvimos palacios para ver cine.” (Alfaro y Ochoa, 1998:9)

Para fines de los años sesenta apareció el *mall*, un concepto de origen estadounidense: tiendas, restaurantes, cines y estacionamientos que se entrelazaban por medio de pasajes y plazas interiores, facilitando al máximo el consumo a gran escala. Con esto, aparece la idea de seccionar los cines en varias salas y anunciarlas bajo un mismo nombre.

Es en los años noventa, cuando la industria comenzó a tener un repunte debido a la propagación de consorcios trasnacionales, mixtos o nacionales.

1993 fue un año crucial, se privatizó COTSA (Compañía Operadora de Teatros S.A. de C.V.), que era la compañía estatal dueña de salas de cine, y desaparecieron los Estudios América. Luego se tomó una decisión también muy importante: en 1994 se eliminó el tope del precio en taquilla. Recordemos que el precio de la taquilla se controlaba al igual que el precio de la tortilla, porque el Estado consideraba que el cine era parte de la canasta básica. Se cobraban 4 pesos por boleto y decidieron liberar el precio. Entonces fue cuando las compañías exhibidoras vieron que se abría una gran oportunidad de negocio para ellos. Vieron que era el momento y además consiguieron una reducción del 8 por ciento del pago de impuestos. En 1994 había en el país unas 1,400 salas de cine, hoy existen más de 3,000.



En el 2008, México cuenta con una gran cantidad de salas de cine debido a que las exhibidoras han formado una industria muy consolidada y robusta, desgraciadamente esta industria no ha apoyado adecuadamente a la parte productora de cine de nuestro país.

Haciendo un análisis de los consorcios y las salas de cine, tenemos lo siguiente:

Consortio	Complejos	Salas	Número de Butacas
Cinemex	46		
Cinépolis	170	1465	296,801
Metrópolis Cinemas	15	86	16,712
MMCCinemas	89	812	203,000
Cinemas Lumiere	12	138	27,600
Cineteca Nacional	1	8	2,120

Para ver las referencias de estos consorcios, favor de referirse al Anexo A.4

Además, el INEGI reporta que a nivel nacional se vendieron, durante el 2006, 125,560,013 localidades, y se presentaron 4,128,840 funciones.



II.5 CARÁCTER DE IDENTIDAD.

El cine es el espejo ideal del país en que se instala (Dávalos, 1996:11)

El mexicano siempre ha buscado su identidad, su razón de ser, su personalidad...; ya lo mencionó Octavio paz desde las reflexiones mexicanas desgarradas de "El laberinto de la soledad": *Toda la historia de México, desde la conquista hasta la Revolución, puede verse como una búsqueda de nosotros mismos, deformados o enmascarados por instituciones extrañas, y de una Forma que nos exprese.*

El asunto del cine llega a México y comienza tener fuerza precisamente en el movimiento de Revolución, cuando el país se empieza a identificar, a descubrirse. Un hecho significativo de la búsqueda de identidad surgía cuando los zapatistas llegaban a las casas porfirianas y pasaban horas mirándose en los inmensos espejos, maravillados de poderse apreciar, de mirarse a sí mismos ...

Es el cine, el espejo de lo que hacemos, de lo que vivimos, el reflejo de nuestras acciones mostradas a todo el mundo. Provocando una conciencia retrospectiva de nuestros movimientos. Durante la Revolución, los documentales filmados por personajes atrevidos como Salvador Toscano, servían de noticieros, haciendo del cine el medio de información de nosotros mismos. Las batallas eran filmadas en los dos bandos y se exhibían según el lugar y la situación política.

La popularidad de este gran invento abarcó a todas las clases sociales del país, y los lugares de exhibición daban acogida a toda clase de público, desde los ricachones de la clase alta hasta a las prostitutas de mala muerte, todos reunidos con un solo objetivo: ver cine.

Surgió la censura en el cine, como un medio para detener la verdad de nosotros mismos, de lo que ocurre realmente en la sociedad. Porque la pasión, la política y lo religioso son cosas de todos los días.

Aparte del uso político del cine en cintas de propaganda, resaltaron en los años veinte las cintas moralizadoras. Ciertos sectores de la sociedad insistían en el influjo del cine sobre las conciencias y en su potencial como educador y formador de actitudes (Dávalos, 1996:52)



Y sucedió, que el día del estreno de “Los Olvidados” de Buñuel, una señora lo increpó reclamándole que ese México que él filmó no existía, que era una mentira, que había lugares muy bonitos como Polanco.

La segunda mitad de los cuarenta trajo como consecuencia los dramas familiares, la pujante urbanización y los brotes del arrabal; surgen los melodramas lacrimógenos de exaltación enfermiza de los valores asociados con la maternidad y la relación madre-hijo que proliferaban en aquel entonces.

La película “Una familia de tantas” nos muestra el ejemplo más claro de la estricta actitud postporfiriana-Fernando Soler encarnando al padre- en contra de la modernidad- el vendedor de electrodomésticos interpretado por David Silva, éste es uno de los mejores retratos fílmicos de esta etapa de cambios sociales en México

Por su parte, Eisenstein muestra la asimilación de los temas y la plástica del nacionalismo mexicano: la cultura popular, el culto de lo prehispánico, el folclor, la Revolución Mexicana, el paisaje, el maguey y el indio como objetos fotográficos. (Dávalos, 1996:71)

Curiosamente, Eisenstein, siendo de nacionalidad rusa, llega a México y provoca un movimiento de identidad visto desde los ojos de afuera, pero con la sensibilidad desde adentro.

El cine mexicano puede ver hacia atrás y advertir sus errores, sus ingenuidades y sus vicios, equilibrándolos con el empeño de todos, desde la familia que compra su boleto para ver la película en una salita perdida en la provincia, hasta el cineasta que tardó años en plasmar en la pantalla esa versión particular que quiso compartir con todos. Ha sido una historia de amor larga, difícil y apasionante. México amó el cine porque ahí estaba el país convertido en magia, la materia inmortal del cine mismo.

El tiempo pasa, y la lucha por decir nuestra verdad no cesa, por ejemplo la película “*Rojos amanecer*”, loa al miedo al poder, crónica de inmovilidad civil y mirada autoritaria sobre estudiantes sin ideología, contra la historia, culpa a los judiciales de la matanza del 2 de octubre



de 1968. promovida en todos los medios posibles, se le consideró una obra cumbre del cine del sexenio salinista. (García y Coria, 1997:71)

México, muchos Méxicos, y cada uno de ellos representado por un género de cine: espaldas mojadas, melodramas, cómicos, comedias rancheras, de caballitos, de rumberas, de luchadores, de horror y de cine fantástico a la mexicana.

Nosotros mismos hemos promovido el cine de arraigo colectivo: esas películas, de prestigio o no, que se han convertido a lo largo del tiempo en cintas de culto popular, cuyo mejor aliado es la nostalgia, que nos recuerda un pasado ahora irreconocible e irreconciliable, pero que sigue vigente en nuestro ánimo y en la memoria gracias a sus imágenes imborrables.

A fin de cuentas, cada director reproduce en sus películas la imagen que él mismo ve, que él mismo cree, que siente, que tiene a la mano, es por eso que el cine tiene que tomar su carácter de identidad, sacando a la luz del mundo entero quiénes somos, de dónde venimos y adónde vamos.



II.6 SITUACIÓN FINANCIERA Y APOYO GUBERNAMENTAL.

La situación financiera del cine mexicano ha tenido muchos altibajos, algunas veces, situaciones privilegiadas (llegamos a estar muy por encima de Estados Unidos durante el intervalo de la primera y segunda guerras mundiales) y situaciones desafortunadas (el experimento del gobierno mexicano para producir, distribuir y exhibir cine).

Hay que considerar, en cuanto al cine, que toda película se produce en un contexto económico, por tanto, se debe intentar situar el estudio del cine dentro de la economía de una región o nación, estudiar el desarrollo de un grupo determinado de negocios, de una industria, analizar los cambios en el comportamiento de las empresas que producen, distribuyen y exhiben películas. (Hinojosa, 2003:25)

La Motion Pictures Association (MPA) sostiene que, en 2006, a nivel mundial México ocupó el quinto lugar en asistencia a salas cinematográficas, el octavo en cantidad de pantallas disponibles, así como el decimoprimer sitio en cuanto a taquilla, suena bien, sin embargo, la situación no es tan agradable cuando vemos que nuestro país cae hasta el decimoséptimo sitio en producción, y que la participación nacional en taquilla es, a nivel mundial, nada menos que la vigésimo sexta.

A esto debe añadirse que, por primera vez en muchos años, en 2005 la producción nacional rebasó, con un total de cincuenta y cinco, la media centena de filmes anuales, cantidad mínima a partir de la cual puede hablarse de una industria cinematográfica.

Todo lo anterior significa, entre otras cosas, que el mexicano es uno de los públicos más asiduos a las salas, uno de los que mejor oferta disfruta en términos de disponibilidad de espacios, e igualmente se cuenta entre los que más ingresos le genera a la industria cinematográfica, globalmente hablando. México produce cada vez más cine y éste es cada vez menos visto, a pesar de que, en términos absolutos, aumentaron tanto la cantidad de estrenos nacionales como internacionales, la asistencia por película y el número de pantallas.



Películas mexicanas estrenadas en salas comerciales en México 1921-2007

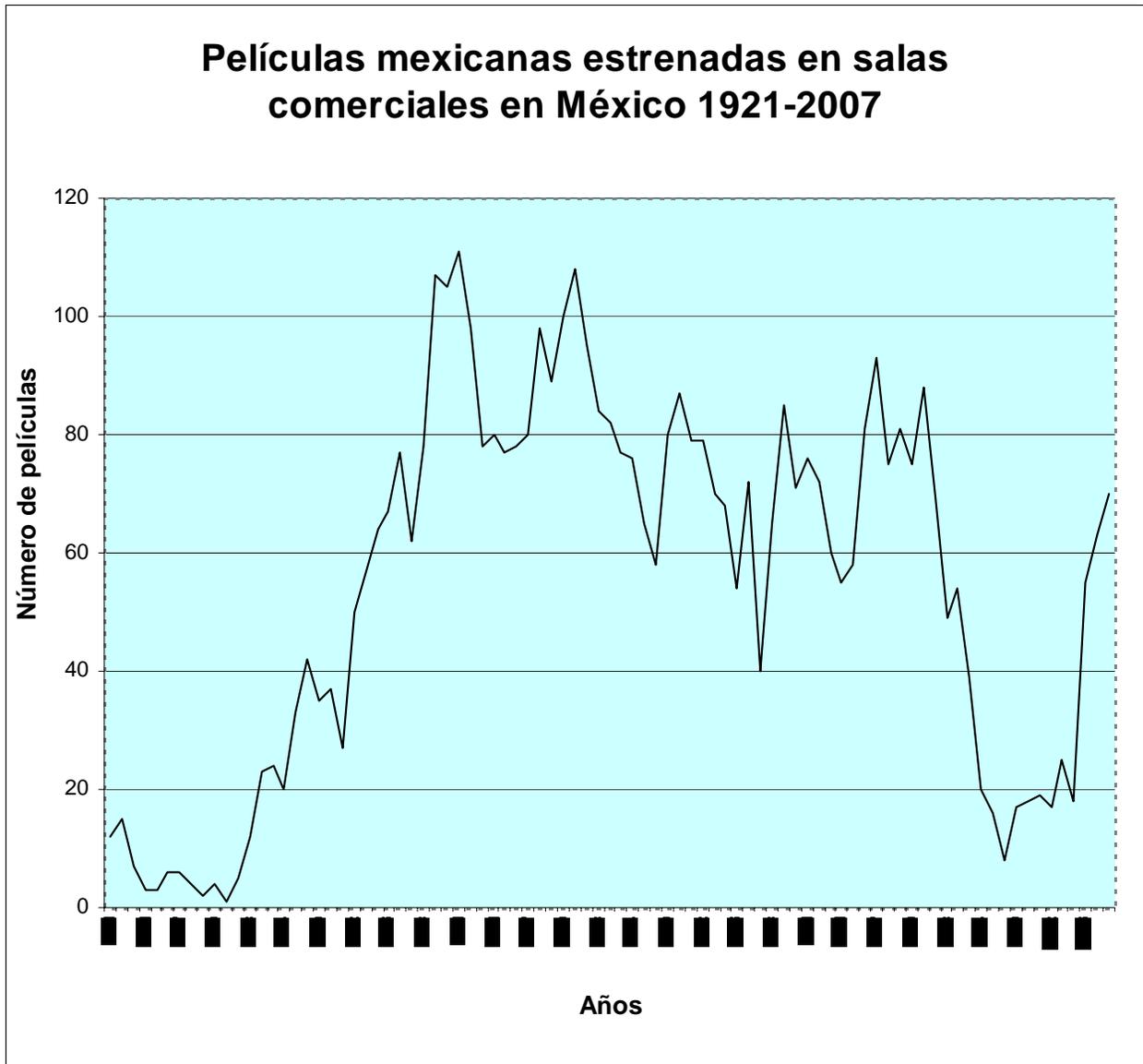
Año	Número de películas
1921	12
1922	15
1923	7
1924	3
1925	3
1926	6
1927	6
1928	4
1929	2
1930	4
1931	1
1932	5
1933	12
1934	23
1935	24
1936	20
1937	33
1938	42
1939	35
1940	37
1941	27
1942	50
1943	57
1944	64
1945	67
1946	77
1947	62
1948	78
1949	107
1950	105
1951	111
1952	98
1953	78
1954	80
1955	77
1956	78
1957	80
1958	98
1959	89
1960	100
1961	108
1962	95
1963	84
1964	82

Año	Número de películas
1965	77
1966	76
1967	65
1968	58
1969	80
1970	87
1971	79
1972	79
1973	70
1974	68
1975	54
1976	72
1977	40
1978	65
1979	85
1980	71
1981	76
1982	72
1983	60
1984	55
1985	58
1986	81
1987	93
1988	75
1989	81
1990	75
1991	88
1992	69
1993	49
1994	54
1995	39
1996	20
1997	16
1998	8
1999	17
2000	18
2001	19
2002	17
2003	25
2004	18
2005	55
2006	63
2007	70

Datos obtenidos del libro "El cine Mexicano, de lo global a lo local", p46 y (González, 2005:160)



Gráficamente lo podríamos ver de la siguiente manera:



Esta gráfica nos demuestra que en el periodo 1945-1954 se estrenaron más de 100 títulos (considerada como la época de oro del cine mexicano), después descendió a menos de ochenta y volvió a subir entre 1957 y 1963. Desgraciadamente los altibajos que se perciben de 1963 a 1992 representan a la tambaleante industria mexicana, teniendo su peor crisis a partir de 1992, cuando el cine mexicano prácticamente desapareció.



Esta gráfica también refleja las consecuencias de los apoyos que el gobierno ha dado al cine mexicano, por ejemplo durante el sexenio de Vicente Fox se invirtieron 526 millones de pesos para producir cine mexicano, mientras que en el sexenio de Zedillo sólo se invirtieron 135 millones de pesos, vía los fideicomisos Fidecine y Foprocine (El Fidecine, Fondo de Inversión y Estímulos al Cine, apoya la producción de películas de calidad que tienen más tinte comercial, mientras que Foprocine, Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad apoya el cine de autor, películas más experimentales y muchas óperas primas). Sin embargo, fue durante el sexenio de Vicente Fox, en el 2003 para ser preciso, que se intentó desaparecer o fusionar IMCINE, Churubusco y el CCC, lo que provocó la indignación de la comunidad cinematográfica.

Cabe destacar que la producción de películas mexicanas en el año 2007 fue la más alta en 17 años, con 70 filmes, 10% más que el año anterior, anunció el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).

En su informe de labores 2007, la institución explicó que en ese año el Estado mexicano destinó 670 millones de pesos (61.75 millones de dólares) a la producción de películas, mientras que entre 2001 y 2006 el monto total fue de 680 millones de pesos (62,6 millones de dólares).

El 59% de las películas mexicanas de 2007 fueron producidas con fondos públicos, entre ellas 20 cortometrajes, seis documentales y dos de animación, con lo que se duplicó el apoyo a este género, y más de 100 empresas de otros sectores económicos participaron en la producción. Además, se produjeron 25 óperas primas, nueve más que en 2006.

El total de espectadores a salas cinematográficas en México en 2007 (incluidas películas extranjeras) fue de 170 millones, 5% más que el año anterior, por lo que el ingreso en la taquilla comercial es de 6.500 millones de pesos (599 millones de dólares).

El 8% de los espectadores se decantaron en 2007 por cine mexicano, pasando de 11 millones en 2006 a 14 millones de espectadores en el 2007. Solo dos películas mexicanas se estrenaron con más de 300 copias, *“La leyenda de la Nahuala”* (321) y *“Niñas Mal”* (313). Cuatro



más salieron con 200 o más copias, “*El búfalo de la noche*” (284), “*Kilómetro 31*” (265), “*La Santa Muerte*” (248) y “*Fraude México 2006*” (200). La película mexicana más taquillera fue “*Kilómetro 31*”, con 3.2 millones de espectadores.

Cabe destacar que monetariamente, han existido a partir de 1999, algunas películas mexicanas que por su impacto en el público han tenido una merecida recaudación en taquilla, superando por mucho a las del mercado norteamericano.

Cintas mexicanas con más espectadores

Título	Estreno	Ingreso en taquilla	Asistentes	Distribuidor
<i>Sexo, pudor y lágrimas</i>	18-06-99	\$117,180,312	5,326,378	Fox
<i>El crimen del padre Amaro</i>	16-08-02	\$161,972,830	5,233,533	Columbia
<i>Y tu mamá también</i>	08-06-01	\$101,698,044	3,528,418	Fox
<i>Amores perros</i>	19-06-00	\$94,798,693	3,494,840	Videocine
<i>La segunda noche</i>	31-03-00	\$67,077,418	2,830,843	Videocine
<i>Todo el poder</i>	20-01-00	\$62,535,701	2,535,430	Videocine
<i>Amar te duele</i>	08-11-02	\$69,804,055	2,269,685	Videocine
<i>El tigre de Santa Julia</i>	27-09-02	\$67,667,038	2,246,545	Videocine
<i>Ladies Night</i>	10-12-03	\$74,896,237	2,216,312	Columbia
<i>Un día sin mexicanos</i>	06-08-04	\$66,658,224	1,975,026	Videocine
<i>La habitación azul</i>	01-05-02	\$58,631,994	1,972,197	Videocine
<i>Matando cabos</i>	16-07-04	\$62,705,182	1,890,965	Videocine
<i>El segundo aire</i>	11-05-01	\$47,844,002	1,654,365	Videocine

(Fuente: Revista “Estudios cinematográficos”, núm. 26, enero-marzo 2005)

Con todo esto, se puede percibir, globalmente, que el cine mexicano es una industria débil, y que el gobierno federal pretende que la cinematografía subsista por medio de la oferta y la demanda del mercado y no mediante el respaldo institucional, como sucede en otros países.

Ahora bien, nuestro problema es que nos enfrentamos contra el monopolio estadounidense a través del Tratado de Libre Comercio que firmamos con ellos, puesto que no consideró ninguna protección para el cine mexicano, en cambio, los canadienses sí protegieron su cine, lo ubicaron en el apartado de cultura.



Aunado a esto, debe tomarse en cuenta que los productos culturales, como las películas, tienen una dinámica de comercialización distinta a los demás bienes y servicios, pero el gobierno se empeña en tratarlos como si fueran una fábrica de zapatos. Tan es así, que incluso para principios del 2008 el presupuesto a IMCINE casi desapareció.

Los productos culturales no son mercancías a secas, sino que trabajan con ideas, identidades colectivas, propuestas de qué queremos ser. Eso requiere algo más que simple oferta: precisa de apoyos gubernamentales definitivos y activos.

Es necesario que se realicen estudios de mercado en Europa y otros países susceptibles de comprar las cintas mexicanas, y esto podría realizarlo el gobierno a través de alguna de sus instituciones.

Muchos llegamos a creen que el cine mexicano atraviesa por una buena etapa a causa de que algunas películas han funcionado en taquilla y han sido nominadas hasta para el Oscar®, pero la verdad es que el cine en este país atraviesa por graves dificultades como industria. Que unas cuantas películas sean exitosas, significa que una parte minoritaria de la cinematografía mexicana sigue viva, que la vena creativa no se nos ha muerto.

El incierto panorama del cine mexicano, desde inicio de los noventa, obligó a muchas figuras y talentos mexicanos a emigrar a otros países. El problema ahora es que esos mismos artistas, directores y fotógrafos mexicanos realizan proyectos que de alguna manera reflejan algo de lo mexicano, pero que suelen repetir los estereotipos que de éstos tienen en otros países. Repiten la idea que los gringos tienen de nosotros, en lugar de que nosotros desde nuestro país y con nuestros recursos digamos al mundo cómo somos realmente. De ahí la necesidad de impulsar el cine del país.

Para ver las Instituciones de apoyo al cine en México, ver el anexo A.3



II.7 LEYES DE CINEMATOGRAFÍA.

Las leyes de cinematografía fueron creándose poco a poco, según las necesidades del país, primero, tratando de controlar las proyecciones, la exhibición en las carpas y hasta el contenido de las películas, tal es el caso del reglamento de cinematógrafos de 1913.

El reglamento de cinematógrafos del 23 de junio de 1913 prohibía “las escenas con delitos sin castigo de los culpables”; ordenaba a las señoras permanecer sin sombrero durante las exhibiciones; determinaba dar “protección psíquica y moral a los niños”; instauraba la censura previa para el material importado; exigía que los letreros explicativos estuvieran en español; y prescribía que “habrá un teléfono en cada salón, y distribuidas convencionalmente en los diversos departamentos las escupideras necesarias” (Dávalos, 1996:29)

En octubre de 1919 se publicaron el reglamento de censura cinematográfica y su respectivo reglamento interior. Un ejemplo: “si el villano es un político, abogado, sacerdote, maestro de escuela o miembro de otra profesión respetable, debe aparecer bajo aspecto noble otro personaje de la misma profesión”.

En 1941 fue ratificado el acuerdo de Lázaro Cárdenas que hacía obligatoria la exhibición de películas mexicanas en todas las salas del país. Este sería un gran primer paso en el que las leyes darían protección a una industria que en ese entonces ya comenzaba a encontrar su cauce hacia el resplandor de su época de oro.

El 14 de abril de 1942 fue creado el Banco Cinematográfico S.A., por iniciativa del Banco Nacional de México y con apoyo moral de la presidencia de Manuel Ávila Camacho. El presidente debió haber tenido un poco más de visión y dar ese apoyo moral a través de la creación de leyes que ya se requerían en esos momentos en los que la producción nacional iba en aumento y, aquellos monopolios, también. Con esto los empresarios lograron la exención de impuestos de exhibición sobre las películas nacionales y sobre la importación de materiales y equipo.

Fue hasta 1949 que se creó una ley específica para la industria cinematográfica. Esta ley tuvo ciertas reformas en 1952. En ellas se



requería que las empresas exhibidoras de películas destinaran un 50 por ciento de su tiempo de pantalla a la exhibición de películas, situación que fue cambiada abrogando esta ley por una nueva: la ley federal de cinematografía publicada en el diario oficial de la federación el 29 de diciembre de 1992.

Esta ley tardó demasiado en llegar, pues la industria ya estaba en decadencia y pretendía renacer bajo el nombre de “Nuevo cine Mexicano” apoyado con campañas del IMCINE, las cuales por sí solas no iban a conseguir reactivar toda una industria.

Entonces, los integrantes del gremio cinematográfico, de los cuales destacó la actriz y diputada María Rojo, empezaron a buscar la manera de lograr una reforma que le diera mayores beneficios a la industria. Es así como el 15 de diciembre de 1998, la ley es modificada por el Presidente Ernesto Zedillo.

Las leyes que regían a la cinematografía hasta 1949, teniendo ciertas reformas en 1952, no contribuyeron en mucho al beneficio de la industria. Esto se refleja claramente en los hechos que dieron lugar a una crisis que determinó que en nuestro país ya no existiera una industria cinematográfica como tal.

Afortunadamente, quienes deseamos que la industria fílmica nacional resurja, hemos visto que la iniciativa de reforma hecha en 1998 contribuye con más beneficios que la propuesta en 1992. En la del 92 faltan muchas especificaciones pues cuenta con únicamente cuatro capítulos, 15 artículos más 4 transitorios. En la del 98 (con diez capítulos, 47 artículos y 5 transitorios) se da una gama más amplia de aplicar las leyes de manera más clara y explícita.

A continuación se da un pequeño resumen del contenido de los artículos de esta Ley.

Capítulo I (Arts. del 1 al 12) Disposiciones generales.- Aquí se encuentran, principalmente, el objetivo de la ley y a quién corresponde su aplicación y vigilancia; resalta la libertad de expresarse por el medio cinematográfico. Da las definiciones claras y precisas de: industria cinematográfica nacional, película, película de producción nacional, titular de los derechos de autor de la obra cinematográfica. Además,



se prohíbe el monopolio con las sanciones correspondientes y se otorga el derecho de toda persona a participar en cualquier área de la industria. Este capítulo abarca brevemente las principales preocupaciones de quienes laboran en la industria y lo hace de manera satisfactoria.

Capítulo II (Arts. del 13 al 15) De la producción cinematográfica.- Se definen con exactitud los principales factores del sector de los productores de películas resaltando las disposiciones en cuanto a las coproducciones que delimitan a la perfección la situación y delegan correctamente lo no establecido en este apartado a las leyes correspondientes.

Capítulo III (Arts. 16 y 17) De la distribución.- En éste se destaca de manera especial el hecho de no permitir que los distribuidores obstaculicen el destino de ningún material fílmico.

Capítulo IV (Arts. del 18 al 23) De la exhibición y comercialización.- Aquí sobresale el proporcionar por ley un 10% del tiempo total de exhibición de películas mexicanas, además de un período mínimo de una semana. Con ello, se le da garantía al cine nacional de tener espacios para la exhibición y la recuperación económica de la producción. Otro aspecto es la prohibición de cortar, censurar y mutilar las cintas para su exhibición. Esto protege la libertad de expresión y el respeto hacia el público de ver una obra tal y como fue concebida originalmente.

Capítulo V (Arts. del 24 al 27) De la clasificación.- Clasificar las películas ofrece al espectador la seguridad de lo que puede y /o quiere ver en cuanto a contenido. Además que la existencia de la clasificación "D" protege la libertad de expresión, y obliga a los encargados de la exhibición a negar el acceso a quienes no tengan la edad necesaria para ver ese tipo de películas.

Capítulo VI (Arts. del 28 al 30) De la importación de películas.- Especifica el proceso para producir, exhibir y distribuir películas extranjeras.

Capítulo VII (Arts. del 31 al 38) Del fomento a la industria cinematográfica.- Menciona los estímulos fiscales que se les otorgarán



a quienes fomenten a la industria. Y también a los productores que obtengan premios internacionales se les darán ciertos estímulos. (En este apartado, se deberían incluir a directores, cinefotógrafos, músicos, guionistas y actores. No se debe olvidar que un productor no puede hacer cine él sólo. Necesita de todos los artistas ya mencionados).

La creación del Fidecine, perfectamente bien especificada, da lugar a una verdadera esperanza de la reactivación del cine nacional, pues al parecer, se tiene el objetivo real de apoyar a la industria con recursos financieros.

Capítulo VIII (Arts. 39 y 40) De la Cineteca Nacional.- Este apartado es muy importante pues habla de una de las instituciones cinematográficas que requieren atención y con este capítulo se da la protección adecuada para que la Cineteca optimice su desarrollo y sus funciones.

Capítulo IX (Arts. 41 y 42) De las autoridades competentes.- Determina las atribuciones específicas de la S.E.P. a través del CONACULTA y del Instituto Nacional del Derecho de Autor y las de la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. Aquí se muestra con precisión una correlación e interdisciplinaria de las dependencias correspondientes. Con esto, las leyes se diversifican y se vuelven más eficaces al tener una canalización específica a cada área especialista en los tópicos que se le asignan y se facilita la observancia plena de dichas leyes.

Capítulo X (Arts. del 43 al 47) De las sanciones.-Menciona a la Secretaría de Educación Pública y a la Secretaría de Gobernación, como las dependencias facultadas para sancionar a quienes no sigan las disposiciones que la ley establece a través de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo. Éstas son explicadas con bastante claridad y muestran que la ley tiene el vigor necesario para que su función no se desvíe por intereses particulares.

Transitorios.- En ellos se aclara la vigencia de la ley, y las disposiciones generales para su observancia.



Aunque esta ley (1998) tiene muy buenos aspectos, se puede todavía mejorar pues no menciona aspectos como:

- Las escuelas de cine del país, su situación, estímulos y demás aspectos que se necesitan tomar en cuenta para el beneficio y el enriquecimiento de la industria.
- La situación específica del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (sólo se menciona en el artículo 37), su injerencia en la producción y en general en todos los sectores de la industria.
- El esclarecimiento de la diferencia entre la exhibición en formato de video y en formato de cine, pues es mucho más barata la primera y, aunque las tarifas sean libres, debiera regularse que no se debe cobrar en taquilla al mismo precio si la calidad en video es mucho menor al igual que los costos de copiado y proyección.
- El Instituto Mexicano de Cinematografía debería contar con un capítulo en la ley como el de la Cineteca Nacional, pues tiene importancia dentro del medio fílmico y en la ley esto no se refleja.

Las leyes son absolutamente indispensables para el buen funcionamiento de la industria cinematográfica de este país, sin embargo, la revisión de la historia demuestra que no siempre se adaptan a la realidad.

El hecho de que una industria tan importante en su tiempo haya sido deteriorada y casi exterminada por intereses particulares, se debió en gran parte al descuido de las autoridades competentes quienes pretendieron en su momento culpar únicamente al fin de la segunda guerra mundial y por lo tanto al retorno de la industria Hollywoodense al mercado internacional, incluso hubo quienes mencionaron a la muerte de Pedro Infante como la causa del fin de la época de oro.

En realidad, la industria decayó notablemente no sólo por eso. El saqueo indiscriminado del Banco Cinematográfico; el monopolio de los



empleos dentro de la industria por parte de añejos empresarios directores, actores, etc.; el uso ya sobrado y desgastado de los mismos temas; el cambio de políticas sexenales bruscas (de la represión de Díaz Ordaz a la expresión libertaria y propositiva de Echeverría); el nepotismo de algunos presidentes (López Portillo hizo de su hermana Margarita una súper villana de uno de los episodios negros de la historia del cine nacional: se incendió la Cineteca Nacional, trajo directores extranjeros boicoteando a los nacionales, provocó el auge del cine de ficheras); el salinismo ambivalente (por una parte pretende la plena libertad de expresión en temas como el 68 y el ejército, pero en el cine, para expresarse se necesitaban financiamientos muy altos, a los cuales no se tuvo acceso de la manera esperada y requerida)

La reforma de ley de 1998 es una muy buena iniciativa en beneficio del desarrollo de la industria. Esto se ve reflejado en el aumento de las producciones nacionales que se pueden apreciar en salas comerciales. Hemos tenido la oportunidad de tener en cartelera 3 o 4 películas mexicanas al mismo tiempo y que éstas duren más de 3 semanas. Eso hacía mucho que no se veía. Además son películas de mediana a alta calidad.

Esta ley de 1998 es un buen comienzo para ir haciendo todo un proceso hacia el replanteamiento de reestructurar a la industria. Si esta ley hubiera incluido a las escuelas de cine, al IMCINE y al Sindicato de trabajadores de la Producción Cinematográfica de manera más específica, tendría una efectividad real más amplia.

Es una pena que la iniciativa de crear un fondo pagando un peso más por el boleto no fuera aceptada dentro de la ley. Los exhibidores siguen en su postura ciega y absurda de monopolizar con su sector a toda la industria, ahogando a los demás sectores. La contracampaña que realizaron con toda su infraestructura fue demasiado desleal, y consiguieron que no hubiera una ley en pro de la realización fílmica en México.

Mientras no exista una unidad de intereses adecuada entre los tres grandes sectores de la industria, productores, exhibidores y distribuidores, las leyes no podrán ser satisfactorias del todo.



El gobierno de este país debería poner más atención en la industria cinematográfica. Debería tener la visión que es una industria que puede darle beneficios múltiples (económicos y culturales, principalmente) como cualquiera otra industria que de apoyarla lo suficiente daría frutos tan satisfactorios como los de Estados Unidos, con la diferencia enorme de que nuestras películas tendrían el mismo impacto comercial, pero mucho más valor artístico.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

III.1 ENFOQUE DE SISTEMAS

El desarrollo del marco teórico de esta tesis se realiza bajo un enfoque de sistemas, mismo que nos permite visualizar y entender la integración del cine mexicano como una organización total, en interacción con su ambiente y a la conceptualización de las relaciones entre sus componentes internos o subsistemas, así como los factores que influyen en él.

La “teoría general de sistemas” fue desarrollada por el biólogo Ludwig von Bertalanffy, en la cual sugiere que los diversos campos de la ciencia moderna tienen una interacción dinámica y representa la base para integrar y entender el conocimiento de una gran variedad de campos especializados, particularmente para las ciencias sociales. En esta teoría, la holística es un aparte fundamental porque supone que todos los sistemas físicos, biológicos y sociales, están compuestos de subsistemas interrelacionados entre sí.

En el caso del cine mexicano, existen muchos subsistemas, representados por diversas compañías, organizaciones e instituciones, que tienen relaciones intrínsecas entre sí, pero que a la vez funcionan como entes independientes, tal es el caso de las empresas de producción, distribución, exhibición, gobierno y sociedad.

Por ello, es necesario establecer una relación conceptual entre el enfoque de sistemas y el cine mexicano, a fin de que se comprenda toda la variedad de actividades y funciones que representa esta organización.

En general, un sistema es un todo organizado y unitario compuesto de dos o más partes interdependientes, componentes o subsistemas y delineado por límites identificables que lo separan de su suprasistema ambiental. En este contexto, y en base a subsistemas (Kast , 2006: 16,17) se define a una organización como:

1. Un subsistema inserto en un medio, orientado hacia ciertas metas por medio de individuos que tienen un propósito en común.



2. Un subsistema técnico, con individuos que utilizan conocimientos, técnicas, equipo e instalaciones.
3. Un subsistema estructural, con individuos que trabajan juntos en actividades integradas.
4. Un subsistema psicosocial, con individuos que se interrelacionan socialmente.
5. Un subsistema administrativo, con individuos que planean y controlan el esfuerzo global de la organización.

Por lo tanto, se propone el siguiente diagrama donde se expone el sistema organizacional del cine mexicano bajo un enfoque de sistemas.



Diagrama 1 El sistema organizacional del cine mexicano bajo un enfoque de sistemas. Elaboración propia.



Como se ilustra en el diagrama 1, el cine mexicano es un subsistema que desempeña una función para la sociedad y que debe alcanzar sus objetivos dentro de las limitaciones que le imponen el propio suprasistema ambiental, en este caso la sociedad.

En esta interpretación, el cine mexicano está compuesto por varios subsistemas principales:

- El subsistema de metas y valores.
- El subsistema técnico.
- El subsistema psicosocial.
- El subsistema estructural
- El subsistema administrativo

A continuación se desarrollará cada uno de estos subsistemas en relación con la industria cinematográfica mexicana y su orientación a la mercadotecnia viral como apoyo para la obtención de objetivos y metas.

III.2 SUBSISTEMA DE METAS Y VALORES

Las metas y valores organizacionales son dos de los más importantes subsistemas. La organización toma muchos de sus valores del amplio medio sociocultural, y también ejerce su influencia en los valores de la sociedad.

Los valores son los puntos de vista normativos que mantienen los seres humanos (consciente o inconsciente) de lo que es bueno y deseable. Ellos proporcionarán estándares mediante los cuales la gente es influida en sus preferencias y acciones. Los valores sociales reflejan un sistema de creencias compartidos sobre metas deseadas y normas de la conducta humana.

La industria cinematográfica es en la actualidad uno de los motores de la economía mundial de los países más desarrollados y también es un producto cultural que por sus características comunicativas se ha convertido en uno de los instrumentos de ideologización más poderosos, que dejan en desventaja a los países menos



desarrollados, cuyas industrias culturales no pueden competir en los mercados mundiales dominados por las grandes trasnacionales de los medios de comunicación. (Hinojosa, 2003:9).

En este sentido, los valores de las empresas cinematográficas en México están influidos en gran medida por las normas e ideologías de la sociedad.

En cuanto a los objetivos, éstos representan las condiciones futuras deseadas que los individuos, grupos u organizaciones se esfuerzan por alcanzar, por tanto, se deben especificar claramente los objetivos de la industria cinematográfica en México

La sociedad mexicana tiene una gran cantidad de grupos e ideologías diversas, sin embargo, sus valores son únicos y se diferencian de los demás países debido a que tienen características muy particulares de humanismo y sensibilidad, y es aquí donde el cine mexicano tiene como objetivo el mostrarlos y enaltecerlos para el propio enriquecimiento social del país.

El cine es cultura, por lo tanto, la industria cinematográfica en México debe tener como objetivo principal el extender los valores intrínsecos de la sociedad mexicana.

III.3 SUBSISTEMA TÉCNICO

El subsistema técnico se refiere al conocimiento requerido para el desempeño de las tareas, incluyendo las técnicas utilizadas en la transformación de entradas en productos.

Las tecnologías de la organización se basan en el conocimiento y equipo utilizados para la realización de las tareas. Toda organización moderna ha sido influida por el acelerado desarrollo de la tecnología en nuestra sociedad. La forma en que una organización se adapta a la tecnología cambiante tiene un efecto sustancial en los otros subsistemas de la organización.



En el sentido más general, la tecnología se refiere a la aplicación del conocimiento para el desempeño más eficiente de ciertas tareas y actividades.

Asimismo, la tecnología utilizada en la cinematografía es una gran amalgama de conocimientos y técnicas que han ido evolucionando con el paso del tiempo, perfeccionándose y desarrollándose para poder alcanzar sus objetivos y metas. Se pueden identificar puntos determinantes en los que la tecnología y el conocimiento están involucrados en el proceso cinematográfico, estos son:

- Tecnología en empresas productoras
- Tecnología en empresas exhibidoras
- Mercadotecnia cinematográfica
- Internet
- Programación en Internet
- Bases de Datos
- Correo electrónico
- Mercadotecnia
- Mercadotecnia viral

III.3.1 TECNOLOGÍA EN EMPRESAS PRODUCTORAS

En la actualidad, los medios audiovisuales se ven afectados por grandes transformaciones que han llegado de la mano de la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación.

El desarrollo de la producción de cine ha ido evolucionando desde sus orígenes, y a la fecha, su dinámica ha ido aumentando de manera gradual en dirección de las nuevas tecnologías y descubrimientos. Las casas productoras se han dado a la tarea de implantar tecnologías de punta, tanto en la producción como en el lenguaje cinematográfico, para incrementar en el espectador sensaciones y sentimientos que lo hagan sentir especial, provocándole un intenso deseo, en el mejor de los casos, de asistir a una función de cine.

III.3.2 TECNOLOGÍA EN EMPRESAS EXHIBIDORAS

La exhibición del cine en México se ha visto incrementada en los últimos años, gracias a la inversión de las empresas privadas en este



rubro. Las nuevas salas de cine se han adaptado a las características del mercado, eliminando las enormes salas con las que antes se contaba y creando otras pequeñas, donde además de permitir una gran variedad de temas, la comodidad y los servicios son cada día más eficientes.

Sin embargo, en cuanto a economía, los precios de las entradas han ido en aumento, por lo que termina siendo un gran negocio para los inversores involucrados. Adicionalmente, la exhibición de películas mexicanas se ha visto disminuida debido a la falta de producción y de incentivos para su asistencia.

III.3.3 MERCADOTECNIA CINEMATOGRAFICA

Cuando la industria cinematográfica comenzó a funcionar a un ritmo constante en los primeros años del siglo XX, los productores se dieron cuenta de la importancia que tiene no sólo la película como producto sino, también, de todos los profesionales que intervienen en su realización y son, en determinado momento, el vínculo indiscutible con el espectador tanto nacional como internacional, y la garantía inicial del éxito de una película.

No obstante, en los primeros años sólo se piensa en producir películas y difundirlas a través de unas hojas o folletos informativos que canalizan con gran efectividad los distribuidores en todo el mundo. En esos impresos se contempla la información básica sobre la película, a la que se escatiman todavía detalles sobre el director y los actores, centrándose mucho más en el argumento.

A partir de 1910 se puede comprobar cómo la publicidad se convierte en una herramienta fundamental en la comercialización de la película, pasando las productoras con los años a crear departamentos específicos con gran autoridad que evolucionan hacia los nuevos métodos surgidos en el mundo de la comunicación, que originan algunos cambios y demandan el diseño de estrategias más acordes con los tiempos que se viven.

De esta manera, destaca el manejo de los medios, el cual se aprecia en la información cinematográfica a lo largo del periodo mudo: carteles, programas de mano, fotocromos que se instalan en las



carteleras que se sitúan en la entrada del cine, etc., son soportes fotográficos y creativos que intentan atraer al máximo la atención del posible espectador.

Así, en cuanto los actores se convierten en estrellas se aprovecha su imagen para lanzar productos comerciales en otros sectores: cigarrillos, postales, cajas de chocolate, caramelos, etc., alimentando de esta forma el surgimiento de los primeros clubs de fans, para los que rápidamente se editan publicaciones específicas como revistas, álbumes, etc.

Pero además de estas iniciativas, los productores comienzan a diseñar y editar una serie de revistas de carácter semanal o mensual, con el fin de cuidar su relación con los exhibidores. En estas publicaciones, que aparecen en los primeros años del siglo XX, buscan convencer al empresario de sala de las ventajas de contratar sus películas.

Esta oferta de contenidos supone un primer mercadeo en los años treinta y se planifica desde los departamentos de publicidad correspondientes, con el fin de explotar todo lo que podía realizarse en torno a una película. Y mientras el cartel se convierte en el referente más claro de la publicidad cinematográfica, con desigual continuidad se mantiene el programa de mano y se diseñan productos de todo tipo.

La comunicación mercadotécnica desde entonces, ha evolucionado al tiempo que nuevos medios y soportes de comunicación, como la televisión, el vídeo, DVD y el Internet, introducen nuevas ventanas de comercialización que se extienden a otros espacios que, desde grandes almacenes hasta los parques de atracciones y temáticos, irrumpen en la sociedad contemporánea.

La evolución de las nuevas tecnologías, en este caso del Internet, van gestando nuevas formas de mercadotecnia, las cuales tienen como objetivo captar el mayor número de personas con el menor presupuesto posible. Y es aquí donde surge el concepto de la mercadotecnia viral.



III.3.4 INTERNET

Algunos definen Internet como "La Red de Redes", y otros como "La Autopista de la Información".

Internet es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores. Además, ésta es "La Red de Redes" porque es la más grande. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a Internet.

Por la Red Internet circulan constantemente cantidades increíbles de información. Por este motivo se le llama también La Autopista de la Información. Hay 50 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por Internet en todo el Mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del Mundo en una sola sesión.

Una de las ventajas de Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de ordenadores, desde los personales, hasta los más grandes que ocupan habitaciones enteras. Incluso podemos ver conectados a la Red cámaras de vídeo, robots, y máquinas de refrescos, etcétera.

Breve historia de la Red Internet.

Internet nació en Estados Unidos hace unos 30 años. Un proyecto militar llamado ARPANET pretendía poner en contacto una importante cantidad de ordenadores de las instalaciones del ejército. Este proyecto gastó mucho dinero y recursos en construir la red de ordenadores más grande en aquella época.

Al cabo del tiempo, a esta red se fueron añadiendo otras empresas. Así se logró que creciera por todo el territorio de Estados Unidos. Después se conectaron las instituciones públicas como las Universidades y también algunas personas desde sus casas. Fue entonces cuando se empezó a extender Internet por los demás países del Mundo, abriendo un canal de comunicaciones entre Europa y América.



Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

Servicios de Internet

Las posibilidades que ofrece Internet se denominan servicios. Cada servicio es una manera de sacarle provecho a la Red independiente de las demás. Hoy en día, los servicios más usados en Internet son: Correo Electrónico, World Wide Web, FTP (File Transfer Protocol), Grupos de Noticias, IRC (Internet Relay Chat) y Servicios de Telefonía.

El Correo Electrónico nos permite enviar cartas escritas con el ordenador a otras personas que tengan acceso a la Red. Las cartas quedan acumuladas en Internet hasta el momento en que se piden. Es entonces cuando son enviadas al ordenador del destinatario para que pueda leerlas. El correo electrónico es casi instantáneo, a diferencia del correo normal, y además muy barato. Podemos cartearnos con cualquier persona del Mundo que disponga de conexión a Internet.

La World Wide Web, o WWW como se suele abreviar, se inventó a finales de los 80 en el CERN (European Organization for Nuclear Research), el Laboratorio de Física de Partículas más importante del Mundo. Se trata de un sistema de distribución de información tipo revista. En la Red quedan almacenadas lo que se llaman Páginas Web, que no son más que páginas de texto con gráficos o fotos. Aquellos que se conecten a Internet pueden pedir acceder a dichas páginas y acto seguido éstas aparecen en la pantalla de su ordenador. Este sistema de visualización de la información revolucionó el desarrollo de Internet. A partir de la invención de la WWW, muchas personas empezaron a conectarse a la Red desde sus domicilios, como entretenimiento. Internet recibió un gran impulso, hasta el punto de que hoy en día casi siempre que hablamos de Internet, nos referimos a la WWW.



El FTP (File Transfer Protocol) nos permite enviar ficheros de datos por Internet. Ya no es necesario guardar la información en disquetes para usarla en otro ordenador. Con este servicio, muchas empresas informáticas han podido enviar sus productos a personas de todo el mundo sin necesidad de gastar dinero en miles de disquetes ni envíos. Muchos particulares hacen uso de este servicio para, por ejemplo, dar a conocer sus creaciones informáticas a nivel mundial.

Los Grupos de Noticias son el servicio más apropiado para entablar debate sobre temas técnicos. Se basa en el servicio de Correo Electrónico. Los mensajes que enviamos a los Grupos de Noticias se hacen públicos y cualquier persona puede enviarnos una contestación. Este servicio es de gran utilidad para resolver dudas difíciles, cuya respuesta sólo la sepan unas pocas personas en el mundo.

El servicio IRC (Internet Relay Chat) nos permite entablar una conversación en tiempo real con una o varias personas por medio de texto. Todo lo que escribimos en el teclado aparece en las pantallas de los que participan de la charla. También permite el envío de imágenes u otro tipo de ficheros mientras se dialoga.

Los Servicios de Telefonía son las últimas aplicaciones que han aparecido para Internet. Nos permiten establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas a Internet desde cualquier parte del mundo sin tener que pagar el coste de una llamada internacional. Algunos de estos servicios incorporan no sólo voz, sino también imagen. A esto se le llama Videoconferencia.

Existe una gran variedad de "lenguajes" que usan los ordenadores para comunicarse por Internet. Estos "lenguajes" se llaman Protocolos. Se ha establecido que en Internet, toda la información ha de ser transmitida mediante el Protocolo TCP/IP.

Protocolo TCP/IP

TCP/IP son las siglas de "Transfer Control Protocol / Internet Protocol". Éste es el lenguaje establecido para la Red Internet.



Direcciones IP y Nombres de Dominio

Cada ordenador que se conecta a Internet se identifica por medio de una dirección IP. Ésta se compone de 4 números comprendidos entre el 0 y el 255 ambos inclusive y separados por puntos. Así, por ejemplo, una dirección IP podría ser: 155.210.13.45.

No está permitido que coexistan en la Red dos ordenadores distintos con la misma dirección, puesto que de ser así, la información solicitada por uno de los ordenadores no sabría a cual de ellos dirigirse. Cada número de la dirección IP indica una sub-red de Internet. Hay 4 números en la dirección, lo que quiere decir que hay 4 niveles de profundidad en la distribución jerárquica de la Red Internet.

Resumiendo, los tres primeros números indican la red a la que pertenece nuestro ordenador, y el último sirve para diferenciar nuestro ordenador de los otros que "cuelguen" de la misma red. Esta distribución jerárquica de la Red Internet, permite enviar y recibir rápidamente paquetes de información entre dos ordenadores conectados en cualquier parte del Mundo a Internet, y desde cualquier sub-red a la que pertenezcan.

Un usuario de Internet, no necesita conocer ninguna de estas direcciones IP. Las manejan los ordenadores en sus comunicaciones por medio del Protocolo TCP/IP de manera invisible para el usuario. Sin embargo, necesitamos nombrar de alguna manera los ordenadores de Internet, para poder elegir a cual pedir información. Esto se logra por medio de los Nombres de Dominio.

Los nombres de dominio, son la traducción para las personas de las direcciones IP, las cuales son útiles sólo para los ordenadores. Así por ejemplo, yahoo.com es un nombre de dominio. No todos los ordenadores conectados a Internet tienen un nombre de dominio. Sólo suelen tenerlo, los ordenadores que reciben numerosas solicitudes de información, o sea, los ordenadores servidor.

La última palabra del nombre de dominio representa el tipo de organización posee el ordenador al que nos referimos:

.com Empresas (Companies).

.edu Instituciones de carácter Educativo, mayormente Universidades.



.org Organizaciones no Gubernamentales.
.gov o .gob Entidades del Gobierno.
.mil Instalaciones Militares.

En el resto de los países, que se unieron a Internet posteriormente, se ha establecido otra nomenclatura. La última palabra indica el país:

.mx México
.es España
.fr Francia
.uk Reino Unido (United Kingdom)
.it Italia
.jp Japón
.au Australia
.ch Suiza
.ir Irlanda
.ar Argentina

Por lo tanto, con sólo ver la última palabra del nombre de dominio, podemos averiguar donde está localizado el ordenador al que nos referimos.

En resumen: Internet es una red de alcance mundial que une una gran cantidad de redes grandes de ordenadores. Esto afecta al usuario de Internet, puesto que le permite contactar con gente y ordenadores de todo el mundo desde su propia casa.

III.3.5 PROGRAMACIÓN EN INTERNET

Aunque los inicios de Internet se remontan a los años sesenta, no ha sido hasta los años noventa cuando, gracias a la Web, se ha extendido su uso por todo el mundo.

En pocos años la Web ha evolucionado enormemente: se ha pasado de páginas sencillas, con pocas imágenes y contenidos estáticos a páginas complejas con contenidos dinámicos que provienen de bases de datos, lo que permite la creación de "aplicaciones web".



De forma breve, una aplicación Web se puede definir como una aplicación en la cual el usuario por medio de un navegador realiza peticiones a una aplicación remota accesible a través de Internet (o a través de una Intranet) y que recibe una respuesta que se muestra en el propio navegador.

Para realizar una página con la programación Web, se deben tener claros, tres conceptos fundamentales los cuales son, el URL(Uniform Resource Locators), es un sistema con el cual se localiza un recurso dentro de la red, este recurso puede ser una página web, un servicio o cualquier otra cosa. En resumen el URL no es más que un nombre, que identifica una computadora, dentro de esa computadora un archivo que indica el camino al recurso que se solicita.

El siguiente concepto dentro de la programación Web, es el protocolo encargado de llevar la información que contiene una página Web por toda la red de Internet, como es el HTTP(Hypertext Transfer Protocol).

Y por ultimo el lenguaje necesario cuya funcionalidad es la de representar cualquier clase de información que se encuentre almacenada en una pagina Web, este lenguaje es el HTML (Hypertext Markup Language).

En la programación Web, el HTML es el lenguaje que permite codificar o preparar documentos de hipertexto, que viene a ser el lenguaje común para la construcción de una pagina Web.

Las páginas web pueden ser vistas por el usuario mediante un tipo de aplicación llamada navegador. Podemos decir por lo tanto que el HTML es el lenguaje usado por los navegadores para mostrar las páginas webs al usuario, siendo hoy en día la interface más extendida en la red.

Este lenguaje nos permite aglutinar textos, sonidos e imágenes y combinarlos a nuestro gusto. Además, y es aquí donde reside su ventaja con respecto a libros o revistas, el HTML nos permite la introducción de referencias a otras páginas por medio de los enlaces hipertexto.



El HTML se creó en un principio con objetivos divulgativos. No se pensó que la web llegara a ser un área de ocio con carácter multimedia, de modo que, el HTML se creó sin dar respuesta a todos los posibles usos que se le iba a dar y a todos los colectivos de gente que lo utilizarían en un futuro. Sin embargo, pese a esta deficiente planificación, si que se han ido incorporando modificaciones con el tiempo, estos son los estándares del HTML. Numerosos estándares se han presentado ya. El HTML 4.01 es el último estándar a septiembre de 2001.

Esta evolución tan anárquica del HTML ha supuesto toda una serie de inconvenientes y deficiencias que han debido ser superados con la introducción de otras tecnologías accesorias capaces de organizar, optimizar y automatizar el funcionamiento de las webs. Ejemplos de esto son PHP, ASP/ASP.NET, Java, con sus tecnologías Java Servlets y JavaServer Pages (JSP), Perl y el XML

Actualmente, cuando accesamos a una página de Internet, la vemos muy sencilla, pero detrás de ella hay una combinación de elementos programados de diferentes tecnologías que a primera vista no se ven, pero que nos dan muchas facilidades para nuestra interacción en el mundo de la web.

III.3.6 BASES DE DATOS

Una base de datos o banco de datos es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto almacenados sistemáticamente para su posterior uso. En este sentido, una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta. En la actualidad, y debido al desarrollo tecnológico de campos como la informática y la electrónica, la mayoría de las bases de datos tienen formato electrónico, que ofrece un amplio rango de soluciones al problema de almacenar datos.

La historia de las bases de datos surgen desde mediados de los años sesenta, y en 1970 Codd propuso el modelo relacional, este modelo es



el que ha marcado la línea de investigación por muchos años, ahora se encuentran los modelos orientados a objetos.

Una base de datos está representada principalmente por una tabla que contiene la información ordenada de la siguiente manera:

Campos

Nombre	Dirección	Teléfono
Juan Manuel López	Norte 66 número 3530	55564768
Beatriz Acevedo	Azores número 134	56347865
Elizabeth Díaz	Sevilla número 312	57343545

Registros {

Información

En informática existen los sistemas gestores de bases de datos (SGBD), que permiten almacenar y posteriormente acceder a los datos de forma rápida y estructurada. Algunos de los más importantes son Dbase, Access, Oracle, SqlServer, Informix, Sysbase. Las aplicaciones más usuales son para la gestión de empresas e instituciones públicas. También son ampliamente utilizadas en entornos científicos con el objeto de almacenar la información experimental.

Actualmente, el mundo de la informática está invadido de Bases de datos, las cuales contienen todo tipo de información, que en muchas ocasiones puede ser consultada y utilizada por muchos medios, como la información de las bibliotecas, otras son privadas o de uso restringido como en los bancos, pero todas ellas tienen una organización, un objetivo y una utilización.



III.3.7 CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico ("E-Mail" ó "Electronic Mail" en Inglés) es el segundo servicio más usado de la Red Internet (el primero es la navegación por la World Wide Web). Dos personas que tengan acceso a una cuenta de correo en Internet pueden enviarse mensajes escritos desde cualquier parte del mundo a una gran velocidad. Lo normal es que un mensaje tarde entre unos pocos segundos y unos pocos minutos, dependiendo de la cantidad de texto que se envíe.

Una estadística muestra que el medio de comunicación más usado entre la gente que maneja Internet es el correo electrónico y no el teléfono o el correo normal como cabría esperar.

Direcciones de Correo Electrónico

En el correo convencional hay que indicar de alguna manera la persona a la que queremos mandar una carta. Para ello, escribimos sus datos personales (Nombre y Dirección) en el sobre que contiene el texto.

En el correo electrónico se hace algo parecido. Cada carta que se envía por correo electrónico lleva asociada una cabecera, en la que se indican los datos necesarios para que la carta llegue correctamente a su destino. Uno de estos datos es la dirección electrónica de la persona a la que enviamos la carta.

Cada usuario de Internet que tenga una cuenta de correo, dispone automáticamente de una dirección de correo. Todo el correo que envía y recibe un usuario de la Red, pasa a través de su Proveedor Internet. Éste dispone de un ordenador dedicado a gestionar el servicio de correo de sus clientes. En este ordenador quedan almacenados los correos electrónicos que reciben los clientes a cualquier hora del día hasta el momento en que el usuario se conecta a la Red y recibe en su propio ordenador el mensaje. Dicho ordenador tiene un nombre de dominio con el que se identifica en Internet. Por ejemplo, si nuestro proveedor es yahoo, el nombre de dominio será yahoo.com. Las direcciones de correo de los clientes de yahoo siempre terminarán por yahoo.com.



De este modo todos los correos que se envíen a estos clientes, en primer lugar viajarán hasta el Proveedor, y luego hasta el usuario.

Para diferenciar un cliente de otro, hay que añadir un nombre de cliente a la dirección de correo. Normalmente, este nombre es un alias, o sea, un apodo o unas siglas, puesto que el proveedor tiene varios miles de clientes y muchos de ellos pueden tener el nombre repetido. Así pues, un cliente que se llame "Fulanito de Tal", podrá escoger, por ejemplo, sus iniciales: "fdt" como alias.

La dirección de correo completa es la unión del alias y del nombre de dominio del Proveedor, separados por una arroba: "@". Por lo tanto, la dirección de correo de Fulanito de Tal, cliente de yahoo será:
fdt@yahoo.com

Contraseña

Con el fin de que la correspondencia electrónica sea privada, se determinó que para recibir nuestro correo antes debemos dar un nombre de usuario y una clave secreta.

Si se le da a alguien estos datos secretos, esa persona podría leer nuestro correo electrónico, y también enviar mensajes con nuestra dirección de correo. Además es frecuente que el nombre de usuario y la clave secreta sean los mismos datos que para el correo electrónico y para establecer la conexión a Internet. Por lo tanto, es doblemente recomendable no dar estos datos.

Envío de un Correo Electrónico

Para enviar un correo electrónico necesitamos disponer de:

- Una conexión a Internet.
- Un programa cliente de correo.
- La dirección de correo de la persona a la que queremos enviar el mensaje.

La conexión de Internet se da a través de un módem o de la conexión a una red de área local, mientras que el programa cliente de correo se dará, en muchos casos, por el proveedor del servicio de correo electrónico, y por último es imprescindible conocer la dirección de la persona objetivo.



III.3.8 MERCADOTECNIA

Las definiciones de mercadotecnia varían de un autor a otro, pero en general se pueden apreciar dos tipos de definiciones, una con carácter social y otra con carácter gerencial.

En cuanto a la definición social se tiene: Mercadotecnia es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Y en cuanto a la definición de carácter gerencial se tiene como “el arte de vender productos”

La American Marketing Association nos da la siguiente definición: Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

El concepto de mercadotecnia se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad.

- Mercado meta. Las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado sus mercados meta y preparan programas de mercadotecnia a la medida.
- Necesidades del cliente. Se pueden distinguir cinco tipos de necesidades: expresadas, reales, no expresadas, de contentamiento o complacencia y secretas.
- Marketing integrado. Es cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente.
- Rentabilidad. El concepto de marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de las empresas privadas, el principal objetivo es obtener utilidades, mientras que caso de las organizaciones sin fines de lucro y públicas es, es sobrevivir y atraer suficientes fondos para realizar una labor útil.

Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta, éstas se conocen como mezcla de marketing, la cual es el conjunto de técnicas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta.



McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro “pes” de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Consideraciones del Producto:

- Diseño (durabilidad, funcionalidad, atractivo, etc)
- Posibilidad de producción
- Demanda del consumidor
- Costo de producción

Consideraciones del Precio

- Costos, márgenes de utilidad y descuentos
- Precio a un solo producto
- Precio a una línea de producto
- Equilibrio entre vendedor-comprador

Consideraciones de la Plaza

- Diseño y selección del canal de distribución
- Localización en dimensión de los puntos de venta
- Distribución física

Consideraciones de la Promoción

- Venta personal (directa)
- Publicidad (medios de información)
- Relaciones públicas.

Con la llegada del Internet, todos los conceptos de la mercadotecnia se van acoplando a las nuevas tecnologías y al acelerado flujo de información en el planeta. Es de esperarse que con las bases anteriores se haga un despliegue de técnicas para el desarrollo de las nuevas tendencias en las empresas de ahora, y las satisfacciones de todas las personas del planeta tomen nuevos giros, poniendo a prueba sus nuevas interacciones con los demás.

La mercadotecnia, como teoría básica nos ayudará a comprender mejor los objetivos de esta tesis.



III.3.9 MERCADOTECNIA VIRAL

La mercadotecnia viral es una estrategia que consiste en incentivar a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial de manera espontánea y que adquiera la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan, de tal manera que se produzca un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. (Ook, 2000:4)

La mercadotecnia viral lleva su nombre gracias al comportamiento que tienen los virus. La propagación sucede igual que en la naturaleza, se necesita ayuda de las personas quienes reciben el virus y lo transmiten a otras, quienes a su vez lo re-transmiten y así sucesivamente hasta crear una gran red de infectados.

El término "Marketing viral" fue acuñado por Steve Jurvetson y Tim Draper en 1997 y solo a finales del 2001 se publica en español "The Anatomy of Buzz" de Emanuel Rosen. Hasta entonces tanto el término como la técnica eran prácticamente desconocidos entre los expertos en mercadotecnia.

En principio, basta con invertir en convencer a un grupo de usuarios de las cualidades de lo que deseamos dar a conocer, para una vez "infectados" con nuestro mensaje, dejar que ellos extiendan el mensaje entre la masa de consumidores como una infección en cadena, sin ningún coste, económico ni de trabajo, adicional por nuestra parte para mantener la reacción en marcha, e independientemente del número de impactos que logremos efectuar.

Si observamos el sistema de difusión del mensaje, notaremos gran semejanza con el utilizado para difundir los "virus informáticos", de aquí que la mercadotecnia viral se apoye en la técnica hacker de difusión de virus.

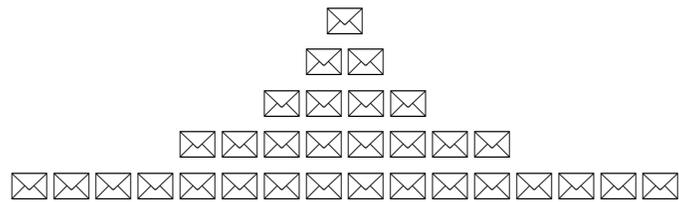
El sistema esta basado en que la gente difunda voluntariamente el mensaje. Ello nos lleva en primer lugar a pensar en el e-mail como vehículo idóneo para difundir el mensaje, y ciertamente lo es, pero al igual que los virus informáticos, cualquier medio capaz de multiplicar el



número de nuevas personas receptores/emisores del mensaje, puede y debe ser utilizado.

Hay que partir de la base de que no hay que utilizar técnicas agresivas o ilegales para reproducir nuestro mensaje, como las utilizadas por "Gusanos Informáticos", y que por tanto, la multiplicación de nuestro virus nace de un acto consciente y libre del "infectado"

El ejemplo más típico de una estrategia de mercadotecnia viral es la que en un principio llevó a Hotmail a darse a conocer masivamente. Cuando el usuario del servicio envía un mensaje a sus amigos, al final aparece la leyenda "Get Your Private, Free E-mail from MSN Hotmail at <http://www.hotmail.com>", cuando los amigos recibían el mensaje se enteraban, les interesaba, por lo que se registraban en Hotmail para obtener su cuenta gratis y al enviar mensajes a más amigos también aparecía la mencionada leyenda, infectando cada vez a más personas.



El "boca a boca", reúne dos virtudes que lo hacen un arma única de mercadotecnia, la credibilidad y el bajo precio: Por ello, el sueño imposible del publicitario es conseguir que su mensaje esté en boca de la gente.

Con la llegada de Internet, esta forma tradicional de publicidad ha cambiado de medios. Más que el "boca a boca", hay que llamarlo el "e-mail a e-mail", y su alcance ha evolucionado de ser el del contacto personal, de ámbito local, al contacto a distancia, con una dispersión geográfica mucho mayor, como mínimo nacional y con frecuencia internacional. Con ello el beneficiario deja de ser un pequeño comercio artesanal para ser una compañía con mercado internacional, desde pequeños emprendedores en Internet a potentes compañías con intereses en múltiples países caracterizadas por utilizar las técnicas de mercadotecnia más revolucionarias.



En otras palabras, es publicidad que se propaga por sí misma. Así, el ambiente natural de la mercadotecnia viral se encuentra en Internet, y en las redes que se han entretejido entre los seres humanos a través de este medio.

Al elaborar un mensaje que será utilizado en alguna estrategia de mercadotecnia viral, es recomendable revisarlo en determinados puntos antes de ser enviado al Internet, a continuación se mencionarán algunas características que Ralph F. Wilson les atribuye a los virus de marketing, mientras más de estas características tenga un virus más exitoso será:

1. Que ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos. Una de las palabras más poderosas para un mercadólogo es "Gratis". La mayoría de lo que se promueve mediante virus son productos o servicios gratis. Esto sirve de gancho para atraer a los consumidores, quienes al navegar en los sitios encuentran otras cosas que quieren y que sí cuestan.

2. Que esté muy bien definido y sea fácil de transmitir. Para que los virus infecten a muchas personas, tienen que ser fáciles de transmitir, por ejemplo, un mail, la dirección de un sitio, una fotografía, etc.

3. Que pueda ser escalable rápidamente. Igual que un fuego en el bosque, el método de transmisión de los virus debe permitirles crecer fácil y rápidamente.

4. Que pueda explotar motivaciones comunes y comportamientos humanos. Cuando un virus apela a las motivaciones humanas más comunes como el deseo de ser conocidos, de tener más o de ser el primero en algo tendrá más posibilidades de éxito. Un ejemplo son los programas que invitan a los usuarios registrados a que recomienden el programa y mientras más usuarios se registren gracias a su referencia, ganarán dinero o puntos.

5. Que permita la utilización de las redes de comunicación existentes. El hombre por naturaleza es un ser social, cada persona cuenta con una red de 8 a 12 personas entre amigos, familiares y



colegas y dependiendo de su lugar en la sociedad, tiene influencia en cientos y hasta miles de personas.

6. Que se utilicen los recursos de terceros. Los virus más exitosos usan los recursos de los demás para ser transmitidos. Un ejemplo son los programas de afiliación que ponen texto o ligas con gráficas en sitios de otras personas.

7. Que tenga un bajo costo para el que lo crea. Gracias a que los virus son fáciles de transmitir a los demás, utilizan los recursos ajenos y las redes de comunicación ya existentes, el mercadólogo solamente tiene que crearlo y dejar que se empiece a transmitir, que tome "vida propia".

Matemáticamente, la mercadotecnia viral tiene sus bases en los conceptos médicos de epidemiología, los cuales han generado modelos con los cuales se pueden medir los parámetros necesarios para estudiar y predecir las características de dicho fenómeno. En la presente tesis se pretende utilizar algunos de estos modelos para la obtención de parámetros específicos, que nos guiarán para la realización de un análisis más detallado, sustentado cuantitativamente en los datos obtenidos a través del sistema de Internet elaborado.

Barreras para la mercadotecnia viral

Tamaño: Si el contenido viral es un videoclip o un fragmento de vídeo, puede ser demasiado grande para que lo reciba el destinatario. Sin embargo, las nuevas tecnologías están eliminando ese problema, a medida que las conexiones de Internet se hacen más rápidas y las direcciones de correo pueden contener cada vez más datos.

Formato del medio: Una campaña de mercadotecnia viral no tendrá éxito si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no pueda usar; por ejemplo, si se usa un software en concreto que no sea de uso generalizado.

Fichero anexo de correo: Mucha gente recibe mensajes de mercadotecnia viral mientras está en la oficina, y el software antivirus o el firewall de la compañía pueden interceptarlos y evitar que se reciban.



Sistema de referenciación farragoso: Para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar. Por ejemplo, si la promoción es algún tipo de juego o competición, se le puede pedir al usuario que introduzca una dirección de correo de una tercera persona, y esto debe ser una opción al terminar dicho juego, no una condición previa para poder hacerlo.

Sabotaje: El descubrimiento de la naturaleza mercantil de una campaña popular puede hacer que las redes sociales empleadas pasen a informar a la gente de dicha intención comercial, promoviendo un boicot formal o informal contra la compañía o producto en cuestión.

III.4 SUBSISTEMA ESTRUCTURAL

Relacionada con los subsistemas técnico y psicosocial está la estructura de la organización. La estructura se refiere a las formas en que se dividen las tareas de la organización y a la coordinación de estas actividades. En un sentido formal, la estructura se determina mediante organigramas, descripción de puestos, reglas y procedimientos.

La organización cinematográfica está compuesta en este momento por un conjunto de empresas, que si bien son diferentes entre sí, tienen un objetivo en común, el cuál es hacer del entretenimiento una industria redituable y fuerte.

Estas empresas están divididas en:

- Empresas de producción. Dedicadas a la realización de películas, en ellas se encuentran los procesos de preproducción, producción y postproducción.
- Empresas de distribución. Las cuales se dedican a la distribución de películas, con límites regionales y con estatutos mercadológicos.
- Empresas de exhibición. Dedicadas a exhibir las películas y recabar las ganancias. Compuestas de salsa de cine y sistemas de organización.



Cada una de las cuales está dedicada a su rubro y a sus intereses específicos.

En este sentido, el cine mexicano tiene que involucrar a estos tres tipos de empresas, realizando un esfuerzo en conjunto en todos los niveles de cada una de ellas, con responsabilidad y apego a nuestra propia cultura.

III.5 SUBSISTEMAS PSICOSOCIAL

Toda organización posee un subsistema psicosocial que está compuesto por los individuos y que implica su comportamiento individual y su motivación, relaciones de rol, status, dinámicas de grupos y redes de influencia. Este subsistema es, por supuesto, afectado por las fuerzas del ambiente externo y también por la tecnología, tareas, sentimientos, valores, expectativas y aspiraciones de la gente dentro de la organización.

Las ciencias de la conducta, como la antropología, psicología y sociología, proporcionan una parte significativa de la base para comprender la conducta individual en las organizaciones.

La gente actúa y reacciona en escenarios de su medio, tanto culturales como de organización, los patrones individuales de conducta son resultado de muchos factores complejos y representan un parte integral e importante del sistema psicosocial.

En este sentido, el cine ha venido a cambiar los patrones de comportamiento de la población, reflejándose en su forma de actuar y de relacionarse en situaciones específicas de la vida moderna.

El cine también se ha especializado en fomentar en el público la percepción de las cosas, a través de estímulos visuales y auditivos, instruyéndolo y ejercitándolo para recibir estímulos específicos. Como se sabe, los estímulos afectan a un organismo o a un individuo, y un estímulo que no se percibe carece de efecto sobre el comportamiento. Aunado a esto, cada persona sólo tiene un punto de vista basado en percepciones individualistas del mundo real.



III.5.1 MOTIVACIÓN HACIA EL CINE MEXICANO

La motivación es lo que impulsa a una persona a actuar en determinada forma o, cuando menos, a desarrollar una propensión para un comportamiento específico. Esta necesidad de acción puede ser generada por un estímulo externo, o bien puede generarse internamente en los procesos fisiológicos y de pensamiento del individuo. Por ello, la intención del cine es incrementar la motivación del espectador para que asista a las salas de cine, y en particular, el cine mexicano debe incrementar esta motivación para su propia difusión y desarrollo.

Por lo que corresponde a la mercadotecnia viral fijar como objetivo primordial, el motivar a la sociedad para que asista a presenciar producciones cinematográficas mexicanas basándose en la concepción de redes sociales creadas a través del sistema de Internet.

Se trata de utilizar el alcance de la Internet para ampliar el círculo de contactos y poder compartir intereses, en especial de cine mexicano, con un gran número de personas sin ninguna limitación física.

III.5.2 REDES SOCIALES Y TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS

Las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados (Yudkin, 2003:23), Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cuatro intermediarios.

La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

La mercadotecnia viral continúa avanzando en Internet a pasos agigantados a través de las redes sociales establecidas por las personas.



III.5.3 TEORÍA DE LOS NODOS DÉBILES

La teoría de los nodos débiles nos ayudará a comprender mejor el concepto de mercadotecnia viral. Esta teoría se basa en que una red tiene determinados nodos y relaciones fuertemente estrechas entre ellos, pero además tiene uno o varios nodos conectados hacia otras redes de forma débil, esto hace que la información que circula dentro de una red no sea cerrada y pueda fluir a través de otras redes conectadas, de otra forma la información se mantendría cautiva dentro de cada red.

Esta teoría la escribió por primera vez Mark Granovetter en 1973 y la llamó la teoría de “La fuerza de los lazos débiles”. Se basa en las diferentes relaciones que se establecen entre los miembros de una sociedad pertenecientes a diferentes comunidades.

La siguiente imagen nos muestra las consideraciones generales de esta teoría:

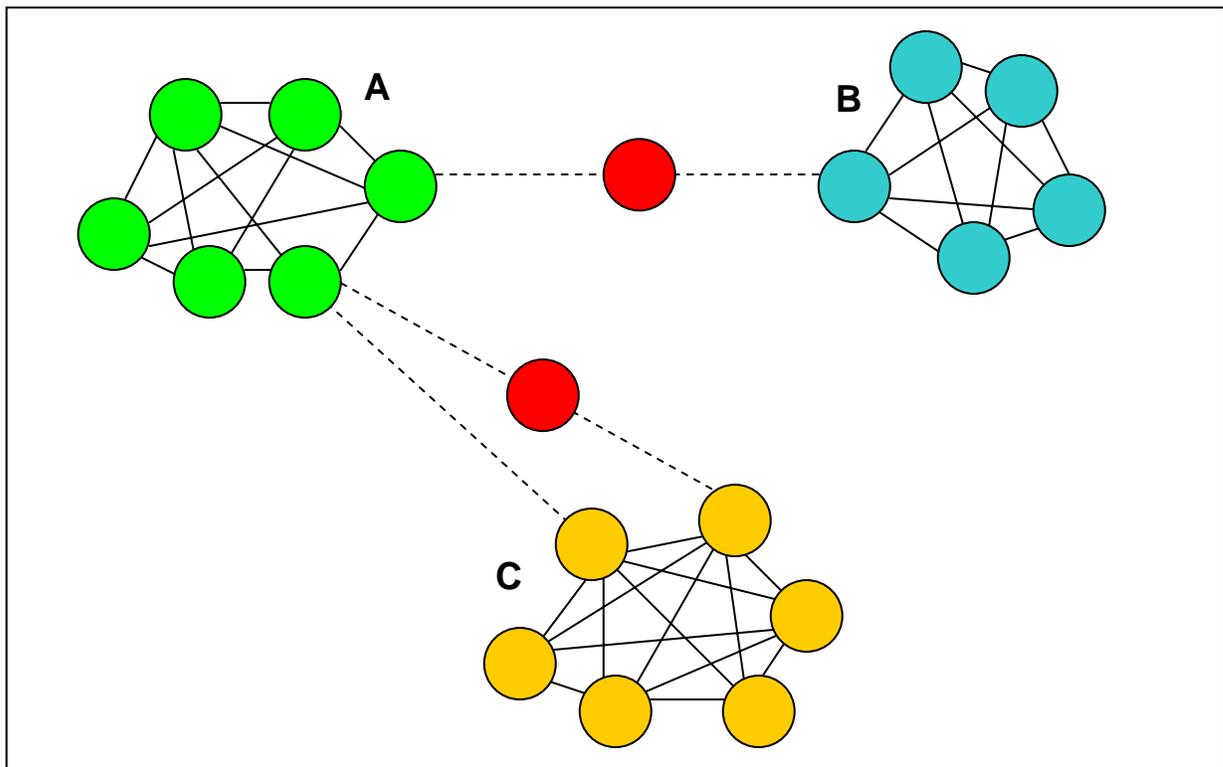


Diagrama III.5.3.1 Representación de redes y nodos débiles.



En este diagrama tenemos tres comunidades (A, B y C), cada una de ellas tiene miembros internos representados con círculos y las relaciones internas entre ellas se representan con líneas negras continuas. Estas relaciones tienden a ser fuertes y definidas, permitiendo un flujo de información que consiste en un lenguaje local, bromas internas y una rutina social propia. Sin embargo, algunos de sus miembros tienen lazos débiles (línea discontinuas) con otros miembros de otras comunidades.

Entonces la información que se consideraba cerrada dentro de una comunidad, tiende a salir de ésta a través de los lazos débiles, por lo tanto, se considera que los lazos débiles son esenciales para la difusión de la información.

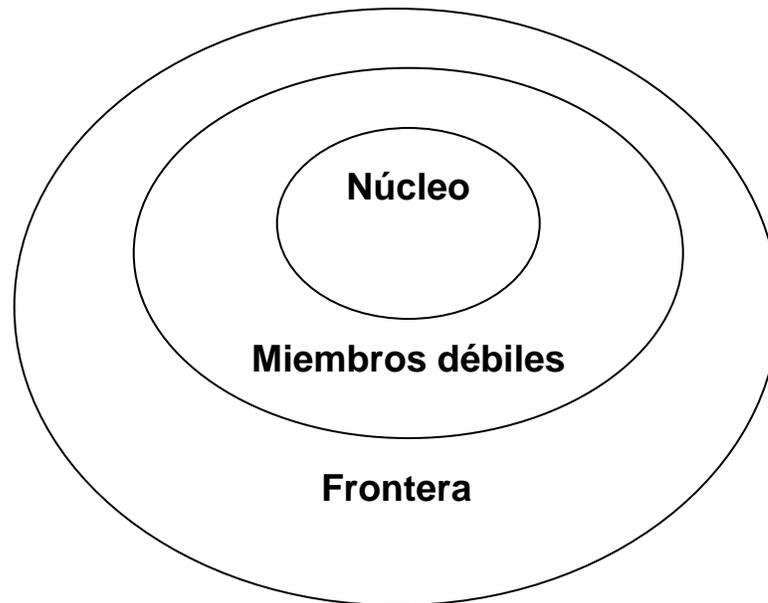
Como se puede apreciar, esta teoría puede aumentar la efectividad de campañas de mercadotecnia viral. Lo primordial es comprender que en una campaña de este tipo, el receptor de la misma se convierte en vector de difusión. Pero no todos los receptores de la campaña se van a convertir en vectores de difusión de la misma y no todos los vectores tendrán la misma fuerza.

Para medir la fuerza de un vector de difusión se tienen en cuenta tres factores:

1. El número de personas a las que tiene acceso.
2. El número de personas a las que transmite el mensaje de las que tiene acceso.
3. La fiabilidad que transmite al resto al difundir el mensaje.

Para conseguir que una campaña de mercadotecnia viral tenga éxito, tenemos que encontrar a las personas idóneas que hagan la difusión por nosotros, esto es: que tengan muchas personas en su red social, que transmitan el mensaje a muchas personas de su red social y que tengan la suficiente fiabilidad dentro de su red social como para poder transmitir efectivamente la campaña.

La teoría de los lazos débiles nos dice que un buen vector será aquel que tenga muchos lazos débiles. Pero no es relevante que tenga muchos lazos fuertes. Por ejemplo, en una comunidad existen 3 grados de pertenencia:



Núcleo: Son los miembros fijos de la comunidad, que basan sus relaciones en esta comunidad y que a su vez, marcan las tendencias de la misma. Suelen tener un gran poder de decisión e influencia dentro de la misma, pero a su vez tienen cierto miedo a perder esa posición, por lo que no suelen innovar en comportamiento y en ideas. Estos miembros, aunque tienen gran influencia, no son buenos vectores virales porque sólo tienen acceso a su red social y porque no son susceptibles de difundir un mensaje nuevo por riesgo de perder su estatus dentro del grupo.

Lazos débiles: Son miembros que pertenecen parcialmente a la comunidad. Estos miembros suelen pertenecer también a otras comunidades, pero pasan tiempo dentro de esta. Tienen cierto poder de influencia entre los miembros. Al no depender socialmente de esta comunidad pueden innovar en ideas y comportamiento sin miedo a perder su estatus en esta comunidad al tener otras en las que apoyarse. Estos miembros son los idóneos para difundir el virus entre las diversas comunidades a las que pertenecen.

Frontera: Son miembros esporádicos de la comunidad. Tienen relación con algunos miembros y en ocasiones se introducen en la comunidad. No suelen tener el contacto suficiente con la comunidad como para tener influencia clara sobre ellos. Aunque estos miembros



suelen innovar con el fin de escalar en la red social de la comunidad y tienen poco que perder dentro de la misma, no tienen la confianza suficiente y la aceptación de sus miembros como para que su mensaje llegue de manera efectiva la mayoría de las veces.

Si se quiere lanzar una campaña de mercadotecnia viral se tiene que identificar a los lazos débiles de la comunidad, ya que son los que pueden difundir la campaña entre varias comunidades, sin miedo a perder estatus dentro de las mismas (o con ambiciones de conseguir más estatus) y con la confianza suficiente dentro de sus miembros como para influir en ellos y convertirlos en nuevos vectores de la campaña.

III.6 SUBSISTEMA ADMINISTRATIVO

El subsistema administrativo juega un papel central en la determinación de objetivos, planeación, diseño de la organización, asignación de funciones y responsabilidades, control de actividades, y también en la relación de la organización con su medio ambiente. Las funciones y prácticas administrativas son vitales para la integración de actividades en todos los demás subsistemas.

En este momento, la supervivencia es el objetivo básico del cine mexicano, por lo que es primordial su participación en el mercado, su rentabilidad y su crecimiento de activos para su desempeño.

Esta tesis pretende incorporar a la mercadotecnia viral como un elemento de apoyo en la promoción del cine mexicano, tomando todos los elementos mencionados y administrándolos en términos de funciones básicas para el alcance de los objetivos específicos de la cinematografía en México.

La creación del sistema de mercadotecnia viral se llevará a cabo por medio de programación en Internet y estará sujeto a las especificaciones mencionadas, asimismo, la administración de los datos proveerá información específica para la toma de decisiones.



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA



CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

IV.1 RECOPIACIÓN DOCUMENTAL

La recopilación documental se basó principalmente en las siguientes áreas fundamentales:

- Historia universal del cine.
- Historia del cine en México.
- Producción, distribución y exhibición del cine en México.
- Leyes de cinematografía en México.
- Mercadotecnia cinematográfica.
- Conceptos técnicos de Internet, bases de datos y correo electrónico.
- Mercadotecnia viral.
- Teorías de motivación, redes sociales, seis grados y nodos débiles.

Cada una de estas áreas tuvo fuentes de información diversas, por ejemplo la información para la historia del cine y del cine en México se obtuvo de libros especializados y revistas publicadas principalmente en este país. Los temas de la producción, distribución y exhibición se obtuvieron de páginas de Internet, así como de revistas especializadas.

Por su parte, la mayoría de los conceptos técnicos de Internet, bases de datos, correo electrónico y marketing viral se basaron principalmente en páginas de Internet, esto debido a que la información en la Web es, en este momento y para estos temas, más actualizada que los libros impresos.

Por otro lado, los temas de teorías de motivación, redes sociales, seis grados y nodos débiles fueron obtenidos de reportes de investigaciones realizadas en varias universidades.

Toda esta información se fue recopilando y se fueron analizando según los requerimientos del presente trabajo, tratando de encontrar un equilibrio entre todos los temas y guiados tanto por los objetivos determinados por cada capítulo como por los de la tesis en general.



IV.2 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS

Para poder recopilar los datos relacionados con la mercadotecnia viral, se requirió de la creación de un instrumento especial, en este caso un sistema de software en Internet capaz de mostrar un mensaje o película y que a la vez pudiera guardar información (origen, destino, fecha, lugar, etc) en una base de datos, para analizarla posteriormente.

Para la creación de este instrumento, se requirió la utilización de una metodología especial para la creación de software. Existen diferentes metodologías para este propósito, entre ellas se encuentran las estructuradas, que consisten en dividir al problema en bloques funcionales y por lo consiguiente van de lo general a lo particular. Para este proyecto específicamente, se utilizó la “Metodología del ciclo de vida clásico para el desarrollo de software”.

IV.2.1 METODOLOGÍA DEL CICLO DE VIDA CLÁSICO PARA EL DESARROLLO DE SOFTWARE

En la figura IV.2.1 se muestra la metodología de ciclo de vida clásico para la ingeniería de software, algunas veces llamado “modelo de cascada”. Éste exige un enfoque sistemático y secuencial del desarrollo del software que comienza con el nivel del sistema y progresa a través del análisis, diseño, codificación, prueba y mantenimiento.

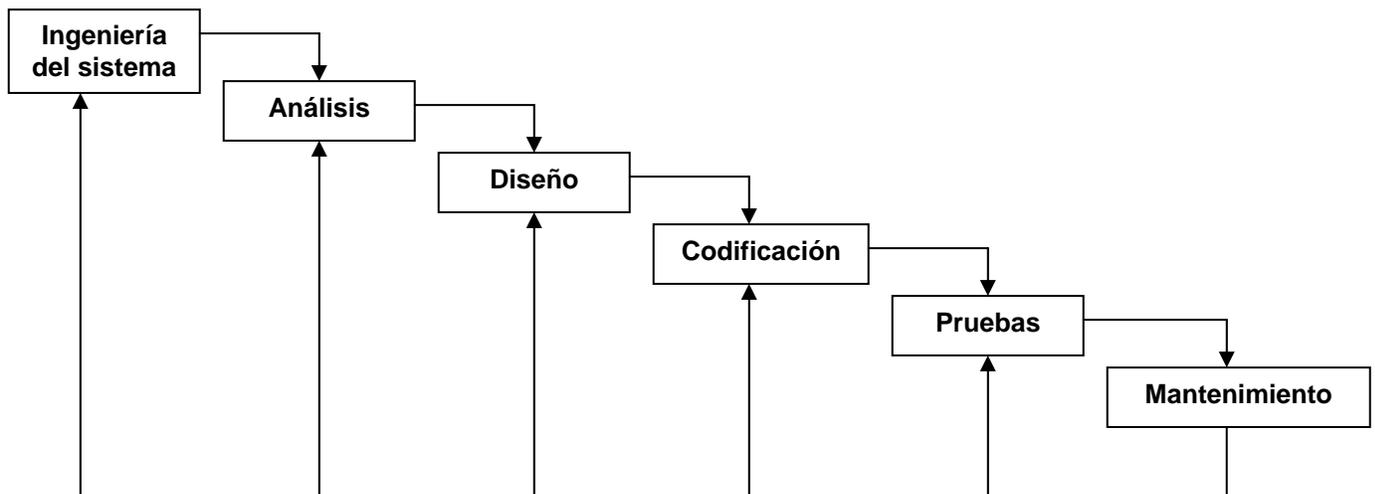


Figura IV.2.1 Ciclo de vida clásico para la elaboración de sistemas de software



Esta metodología se compone de las siguientes actividades:

Ingeniería del Sistema. Debido a que el Software es siempre parte de un sistema mayor, el trabajo comienza estableciendo los requisitos de todos los elementos del sistema y luego asignando un subconjunto de éstos requisitos al software. Este planteamiento del sistema es esencial cuando el software debe interrelacionarse con otros elementos, tales como hardware, personas y bases de datos.

Análisis. El proceso de recopilación de los requisitos se centra e intensifica especialmente para el software. Para comprender la naturaleza de los programas que hay que construir se debe comprender el ámbito de la información del software, así como la función, el rendimiento y las interfaces requeridas.

Diseño. El proceso del diseño traduce los requisitos en una representación del software que pueda ser establecida de forma que obtenga la calidad requerida antes que se comience la codificación.

Codificación. El diseño debe traducirse en una forma legible para la computadora. Si el diseño se hace de una manera detallada, la codificación puede llevarse a cabo mecánicamente.

Prueba. Una vez que se ha generado el código, comienza la prueba del programa. La prueba se centra en la lógica interna del software, asegurando que todas las sentencias se han probado, realizando pruebas que aseguren que la entrada definida produce los resultados que realmente se requieren.

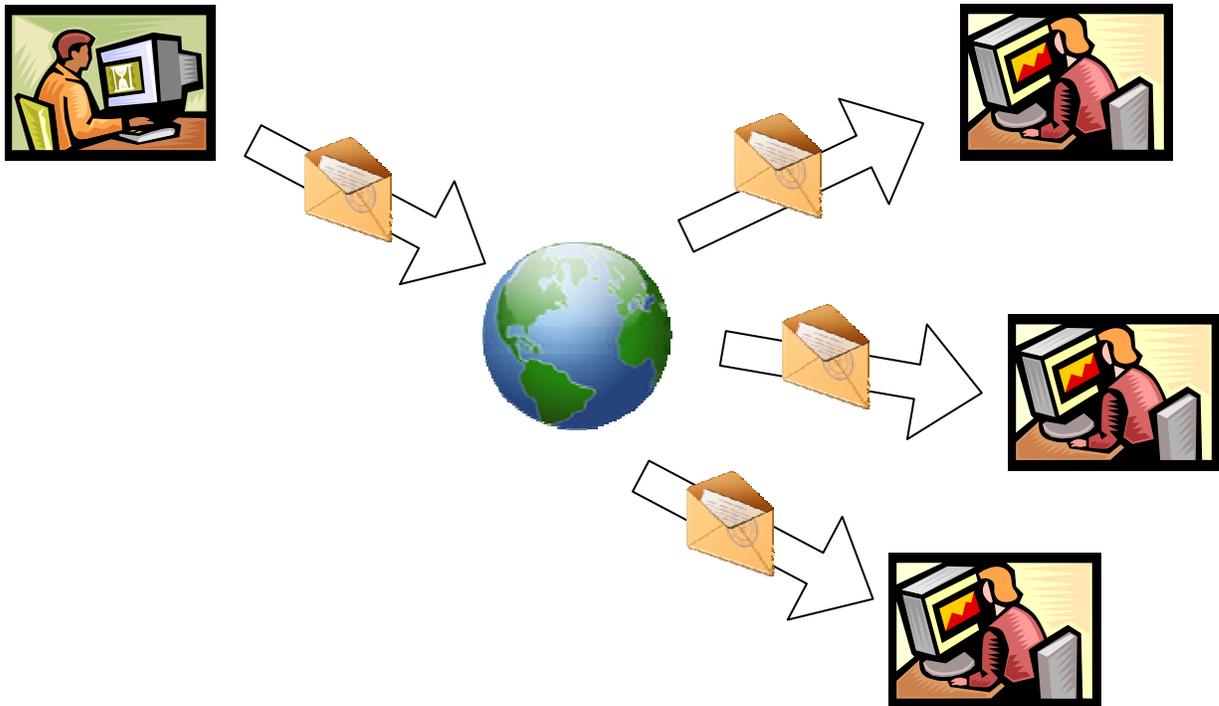
Mantenimiento. El software indudablemente, sufrirá cambios después de que se ponga en marcha. Los cambios ocurrirán debido a que se hayan encontrado errores, a que el software deba adaptarse a los cambios del entorno externo, o debido a que se requieren ampliaciones funcionales o del rendimiento.

A continuación se detallarán estas actividades en el ámbito de programa requerido.



IV.2.2 INGENIERÍA DEL SISTEMA

Como ya se mencionó, el marketing viral se lleva a cabo a través de Internet, mostrando un mensaje y replicándose por medio de correos electrónicos.

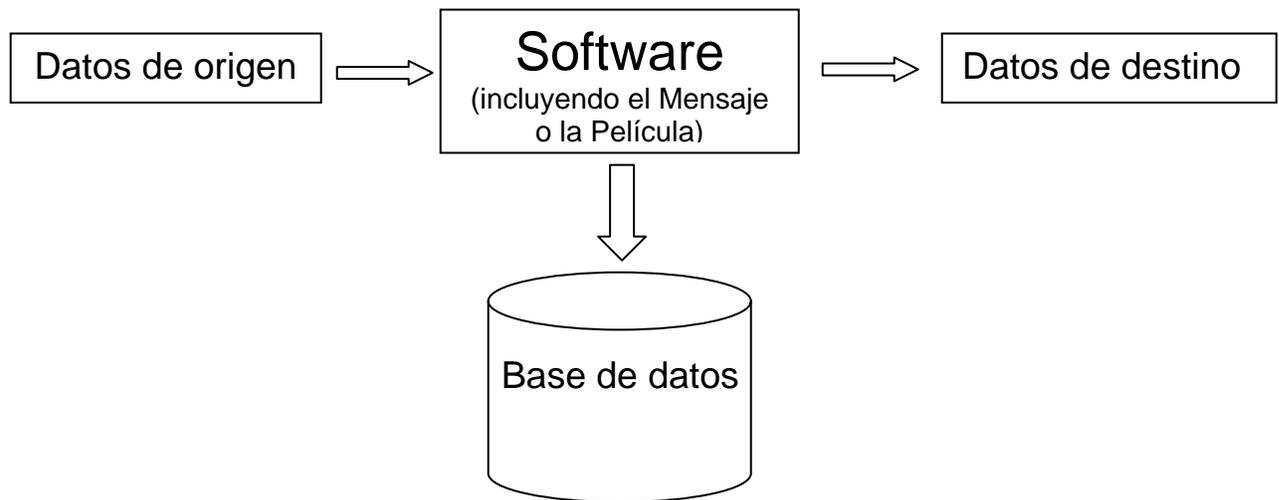


Por lo tanto, el sistema planeado tiene que estar en Internet, que muestre un cortometraje, película o mensaje, que sea recibido y enviado a través del correo electrónico, que se le pueda dar una calificación, que se pueda leer en inglés y/o español, que identifique la región del mundo en el que fue visto, la fecha de recepción y que tenga la capacidad de añadir mensajes adicionales.



IV.2.3 ANÁLISIS.

En base a los requerimientos de la actividad anterior, el análisis se basó en las especificaciones requeridas por el software, y constó de un programa, una base de datos y un medio de difusión.



El programa debía ser capaz de reproducir una película, enviar y recibir información a través de correos electrónicos y guardar información en una base de datos.

La base de datos debía llevar la siguiente información:

- Nombre de la película o cortometraje
- Correo de Origen
- Correo de Destino
- Mensaje adicional
- Fecha
- calificación
- Región de procedencia
- Idioma

El medio de difusión sería Internet, a través de correos electrónicos enviados entre personas.



IV.2.4 DISEÑO.

Se planteó el diseño para la base de datos y el diseño para el programa de software en sí.

Para la base de datos se tuvo el siguiente Diccionario de datos, en donde se nos explica las características de cada campo, como nombre, tipo(numérico, texto, fecha, memo) y longitud. La tabla para la base de datos quedó de la siguiente forma:

Tabla: Datos película

Nombre	Tipo	Longitud	Definición
E_nom_película	Texto	50 caracteres	Nombre de la película que se está mostrando en el programa
E_mail_envía	Texto	50 caracteres	Correo electrónico de la persona que envía el mensaje
E_mail_recibe	Texto	50 caracteres	Correo electrónico de la persona que recibe el mensaje
E_mensaje_adicional	Memo	Longitud variable	Mensaje adicional
E_fecha	Fecha	8 caracteres	Fecha en que fue visto el mensaje
E_calif	Numérico	Entero(10,8,6,5)	Calificación otorgada a la película vista.
E_procedencia	Texto	50 caracteres	Dirección física de la computadora en la que se visualizó la película.
E_idioma	Texto	("Español", "Inglés")	Es el idioma en que se vieron los textos del programa.



Para el diseño del programa se requirió la utilización de Diagramas de flujo de datos, los cuales se elaboraron con los siguientes elementos de diagramación:

La unidad externa o terminal: Entes generadores o receptores de información. Representación gráfica: un rectángulo.



El proceso: Una transformación de la información. Representación gráfica: un óvalo.



Flujo de datos: La dirección del flujo de información. Representación gráfica: una flecha.



Almacén de datos: Depósito de datos que se utilizan por uno o más procesos. Representación gráfica: dos líneas paralelas etiquetadas.



A continuación se muestran los diagramas elaborados para el programa.



Diagrama general (Nivel 0)

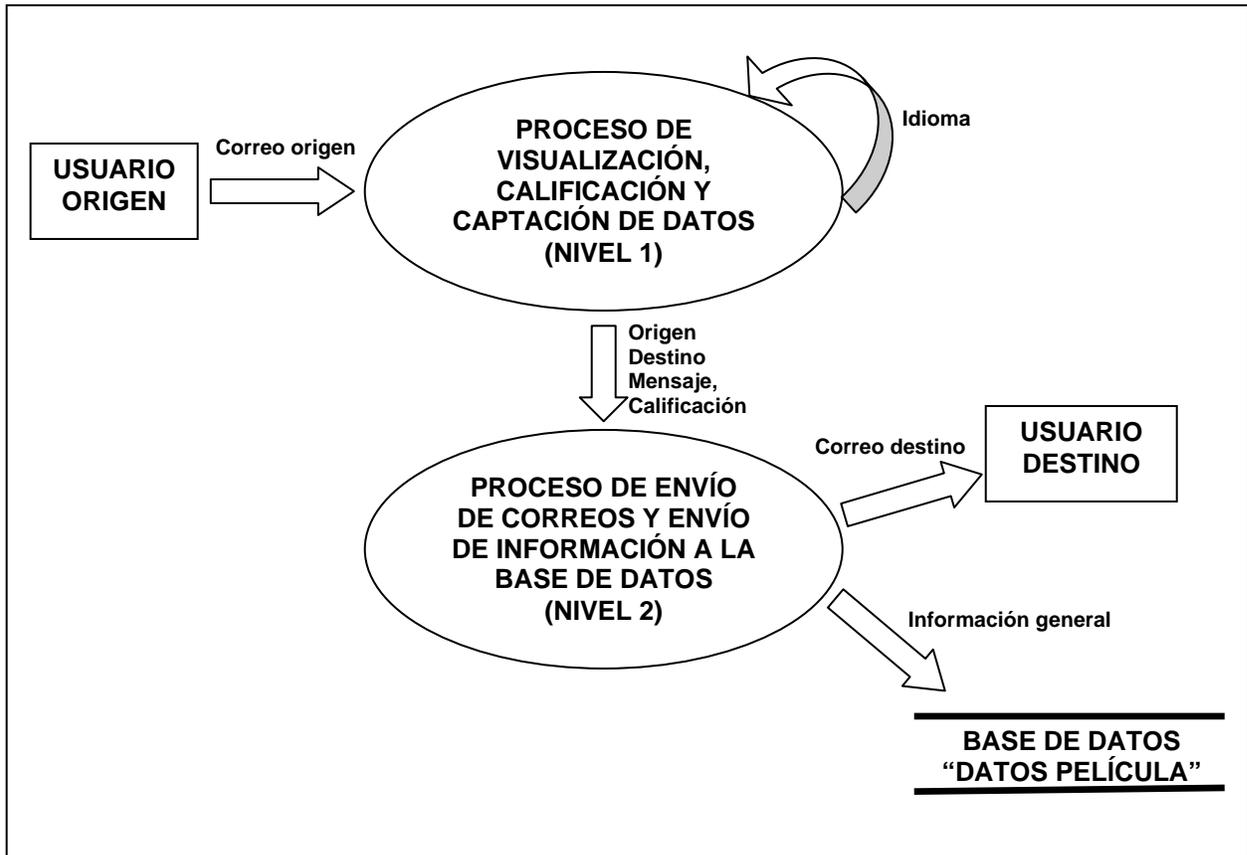


Diagrama Nivel 1 (Proceso de visualización, calificación y captación de datos)

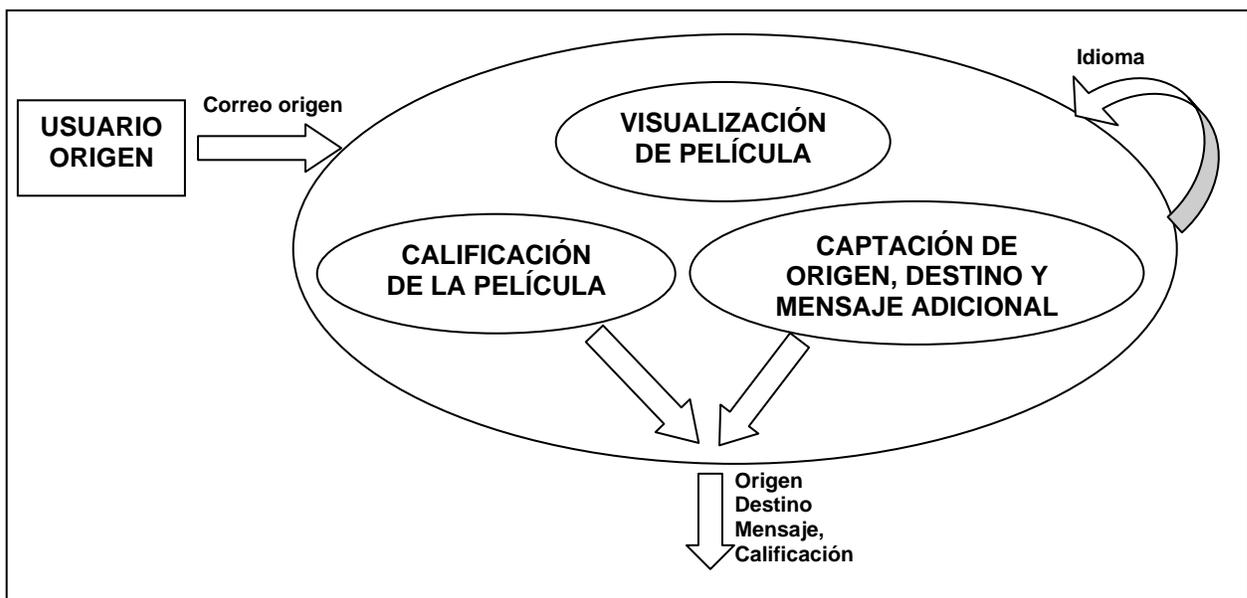
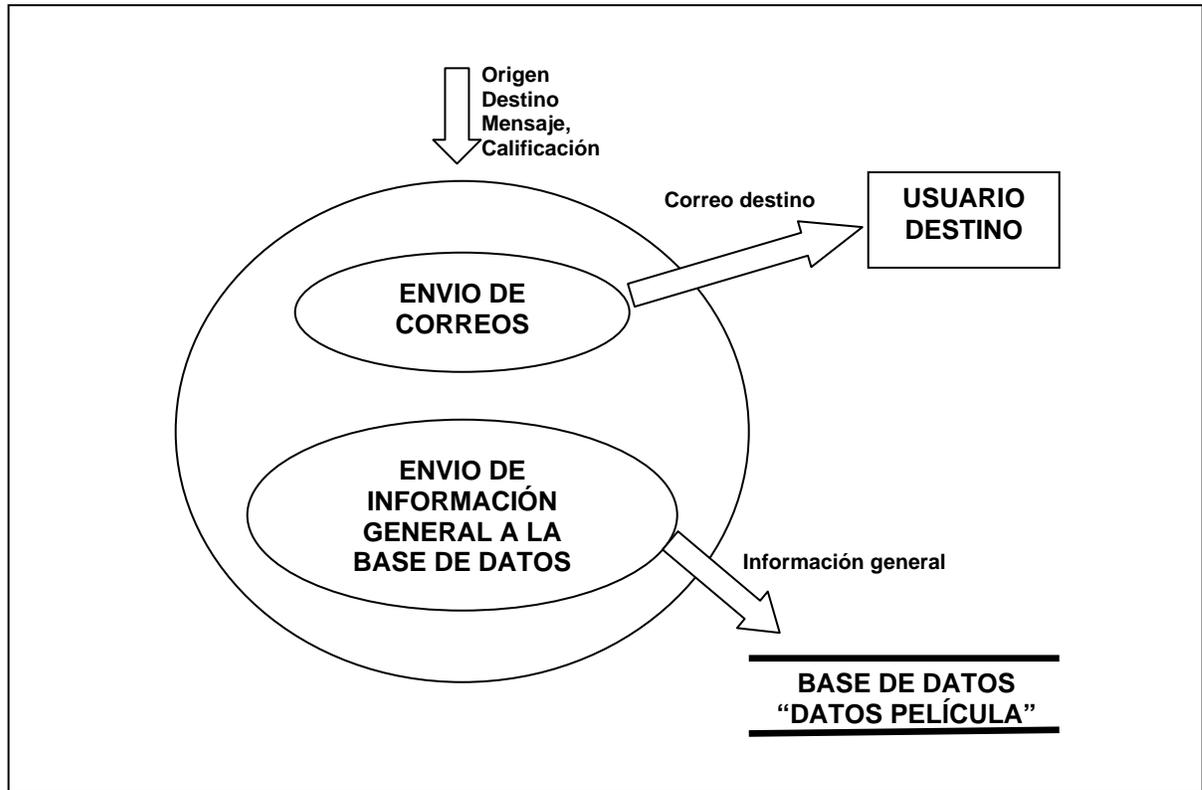




Diagrama Nivel 2 (Proceso de envío de correos y envío de información a la base de datos)



IV.2.5 CODIFICACIÓN.

La codificación del programa se llevó a cabo por medio de tres paquetes principales con las siguientes funciones generales:

Flash.- Para visualizar las películas y captar los datos

Access.- Para la elaboración de la Base de datos

Java.- Programación en Internet para enviar los correos y guardar la información en la base de datos.

Flash

Probablemente, uno de los avances más importantes en materia de diseño en el Internet ha sido la aparición de la tecnología desarrollada por la compañía Macromedia denominada Flash.



Flash es la tecnología más comúnmente utilizada en el Internet que permite la creación de animaciones vectoriales. El interés en el uso de gráficos vectoriales es que éstos permiten llevar a cabo animaciones de poco peso, es decir, que tardan poco tiempo en ser cargadas por el navegador. La animación en Flash se ve exactamente igual en todos los navegadores. Además, se pueden visualizar videos en distintos formatos y tener control sobre ellos.

Access

Es una aplicación que viene con el paquete Office de la compañía Microsoft, es un sistema de gestión de base de datos que se caracteriza por trabajar en el entorno Windows. Access dispone de numerosos métodos y asistentes para definir cualquier elemento de la base de datos, como las tablas, las consultas, los formularios, etc. y realiza la administración y gestión de los datos. Access en realidad es una interfaz preparada para gestionar cualquier base de datos.

Java

Java es un lenguaje de programación con el que podemos realizar cualquier tipo de programa. En la actualidad es un lenguaje muy extendido y cada vez cobra más importancia tanto en el ámbito de Internet como en la informática en general. Está desarrollado por la compañía Sun Microsystems y está enfocado a cubrir las necesidades tecnológicas de punta.

Actualmente Java se utiliza en un amplio abanico de posibilidades y casi cualquier cosa que se puede hacer en cualquier lenguaje se puede hacer también en Java y muchas veces con grandes ventajas. Con Java podemos programar páginas de Internet dinámicas, con accesos a bases de datos, con cualquier tipo de conexión de red entre cualquier sistema. En general, cualquier aplicación que deseemos hacer con acceso a través de Internet se puede hacer utilizando Java.



A continuación se muestra el programa realizado con estos tres paquetes y su explicación detallada:

The image shows a screenshot of a video sharing application interface with several callout boxes explaining its components:

- Nombre de la Película:** Points to the text "Película: Educación".
- Película:** Points to the video player area.
- Selección de idioma:** Points to the "English version" label.
- Calificación:** Points to the "Excelente" rating button.
- Origen:** Points to the "Tu e-mail:" field.
- Destino:** Points to the "E-mail del amigo:" field.
- Botón para enviar datos:** Points to the "Enviar" button.
- Mensaje adicional:** Points to the "Mensaje adicional:" text area.



La base de datos se implementó en Access y quedó determinada de la siguiente manera:

La imagen muestra una ventana de Microsoft Access con el título "pelicula : Tabla". En la parte superior, se muestra un cuadro de tabla con las siguientes columnas: "Nombre del campo", "Tipo de datos" y "Descripción".

Nombre del campo	Tipo de datos	Descripción
	Autonumérico	
e_nom_pelicula	Texto	
e_mail_envia	Texto	
e_mail_recibe	Texto	
e_mensaje_adicional	Texto	
e_fecha	Texto	
e_calif	Número	
e_procedencia	Texto	
e_idioma	Texto	

Debajo de la tabla, se muestra el panel "Propiedades del campo" con pestañas "General" y "Búsqueda".

Propiedad	Valor
Tamaño del campo	Entero largo
Nuevos valores	Incrementalmente
Formato	
Título	
Indexado	Sí (Sin duplicados)

En la parte inferior derecha del panel, se encuentra un mensaje de ayuda: "Un nombre de campo puede tener hasta 64 caracteres de longitud, incluyendo espacios. Presione F1 para obtener ayuda acerca de los nombres de campo."

IV.2.6 PRUEBAS.

Las pruebas son una parte muy significativa del proyecto de adecuación de las aplicaciones, no sólo por su importancia en el logro de resultados sino por el tiempo y los recursos requeridos.

El objetivo de las pruebas reside en descubrir algún error. El éxito de una prueba se mide en función de la capacidad de detectar un error que estaba oculto.

Para este caso se plantearon los siguientes niveles de prueba

- Prueba de aceptación del sistema
- Prueba de integración
- Prueba del sistema
- Prueba de especificaciones
- Prueba unitaria.



Prueba de aceptación del sistema. Se llevó a cabo con el fin de validar que el programa cumplía con los requisitos básicos de funcionamiento esperado y que los usuarios determinaran la aceptación del mismo. Esta prueba fue realizada por los usuarios finales y fue donde se plantearon todas las deficiencias o errores que se encontraron antes de dar por aprobado el programa

Prueba de integración. El objetivo fue realizar pruebas para detectar errores asociados con la interacción de los módulos de programación.

Prueba del sistema. Se utilizó para encontrar discrepancias entre el programa y su objetivo original, aquí se verificó la compatibilidad de los módulos individuales.

Prueba de especificaciones. Esta prueba se realizó principalmente sobre el código de programación dado que el programa debía cumplir con ciertas especificaciones.

Prueba unitaria. Se probaron todos los programas que conforman el sistema, primero se enfocó a los módulos independientes para localizar errores en la lógica y en la codificación.

IV.2.7 MANTENIMIENTO.

El mantenimiento no solo está asociado a la corrección de errores, sino a nuevas adaptaciones requeridas por la evolución del entorno del software, así como a los cambios y a las nuevas especificaciones, por lo tanto se utilizaron los siguientes tipos de mantenimiento:

Mantenimiento correctivo. A pesar de las pruebas y verificaciones que aparecieron en la etapa anterior, se localizaron defectos en la programación pero fueron eliminados oportunamente.

Mantenimiento adaptativo. Este tipo de mantenimiento consistió en la modificación del programa debido a cambios en el entorno en el cual se ejecutaba, esto fue debido a la evolución del software que se estuvo utilizando para la programación. Se estuvo utilizando Flash 6,



pero en el transcurso apareció Flash 8, que fue con el que se realizó la versión final.

Mantenimiento perfectivo. Esto fue debido a cambios en las especificaciones originales para mejorar o añadir nuevas funcionalidades, en este caso, se determinó que el programa pudiera visualizar diferentes películas y que pudiera enviar varios correos al mismo tiempo.

Mantenimiento preventivo. Este último tipo de mantenimiento consistió en la modificación del programa o de sus características para evitar que pudiera sufrir un colapso, pero sin modificar sus características originales. en este caso, se tiene previsto sólo vaciar la base de datos con determinada periodicidad.



CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS



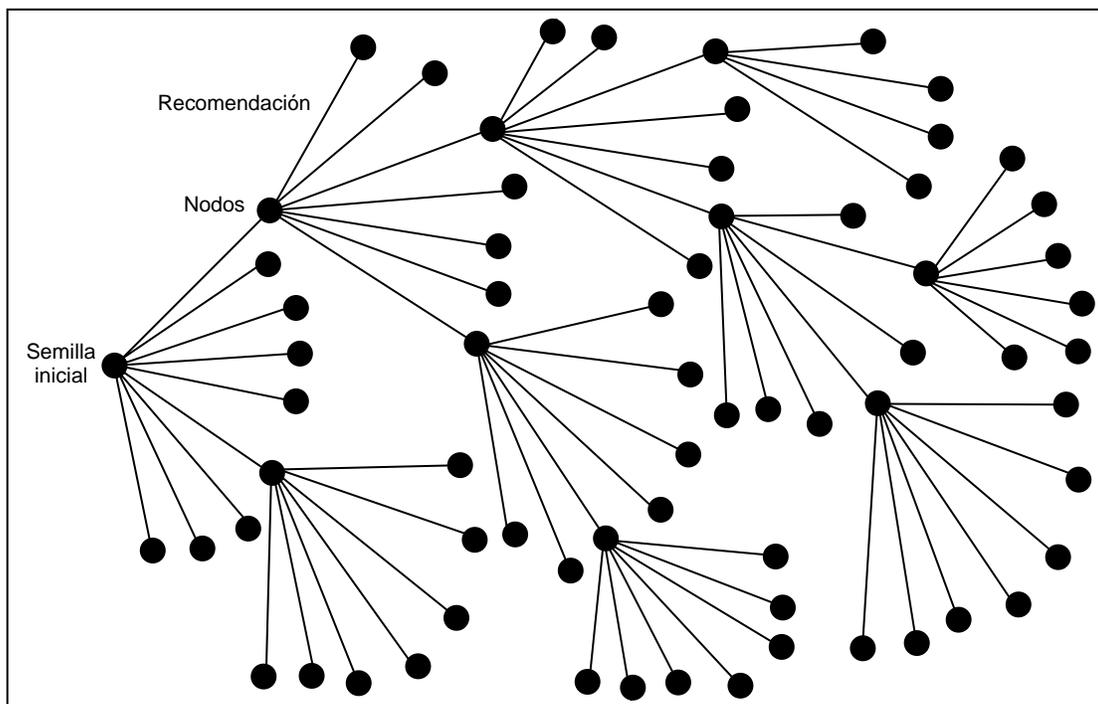
CAPÍTULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS

V.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA VIRAL

Para el análisis de resultados, se tomó en cuenta un periodo de 19 días, comenzando desde que se envió el primer bloque de mensajes. De esta forma, se lanzaron 3 cortometrajes diferentes (Cortometraje A, Cortometraje B y Cortometraje C) como un inicio para el mismo número de individuos a través del sistema de mercadotecnia viral, en este caso, 27 personas recibieron cada uno de los cortometrajes como semillas de recomendaciones.

En este periodo de tiempo, se generaron 10,074 recomendaciones que propiciaron que 3,227 personas vieran los cortometrajes, los cuales generaron la suficiente información para realizar el siguiente análisis.

Primeramente se presenta una gráfica representativa del efecto del sistema de mercadotecnia viral, en ésta podemos ver los nodos (personas), sus recomendaciones y la semilla inicial.

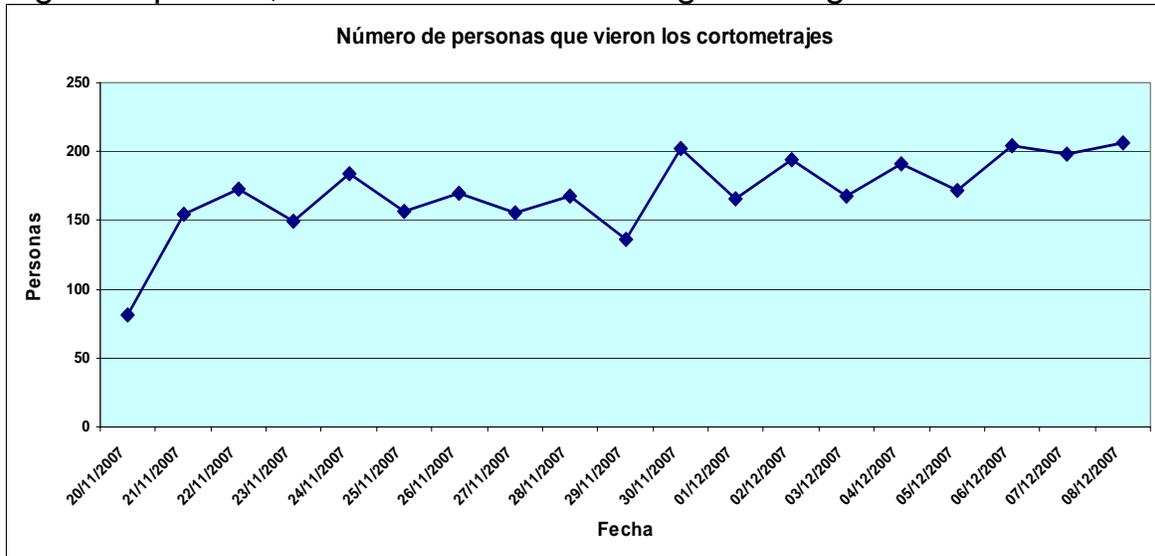


Gráfica V.1.1 Nodos, recomendaciones y semilla inicial.



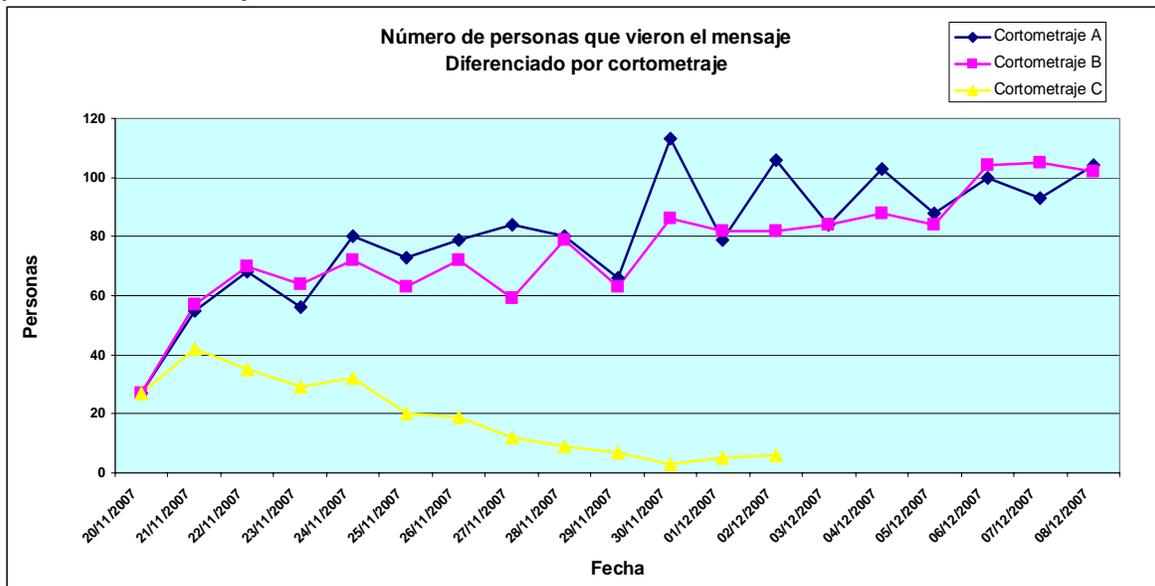
A continuación se presenta un bloque de gráficas del número de personas que vieron los cortometrajes, posteriormente se mostrarán las gráficas de las recomendaciones, el análisis de las cadenas y por último, las gráficas de otras de las variables obtenidas.

El número de personas que vieron los cortometrajes comenzó con 81, (27 para cada uno de los tres cortometrajes) y en el transcurso del periodo mencionado el sistema fue captando diferente número de registros por día, como se muestra en la gráfica siguiente.



Gráfica V.1.2 Número de personas que vieron los cortometrajes por día (no acumulativa)

De la misma forma, se obtiene la siguiente gráfica, pero diferenciada por cortometraje.

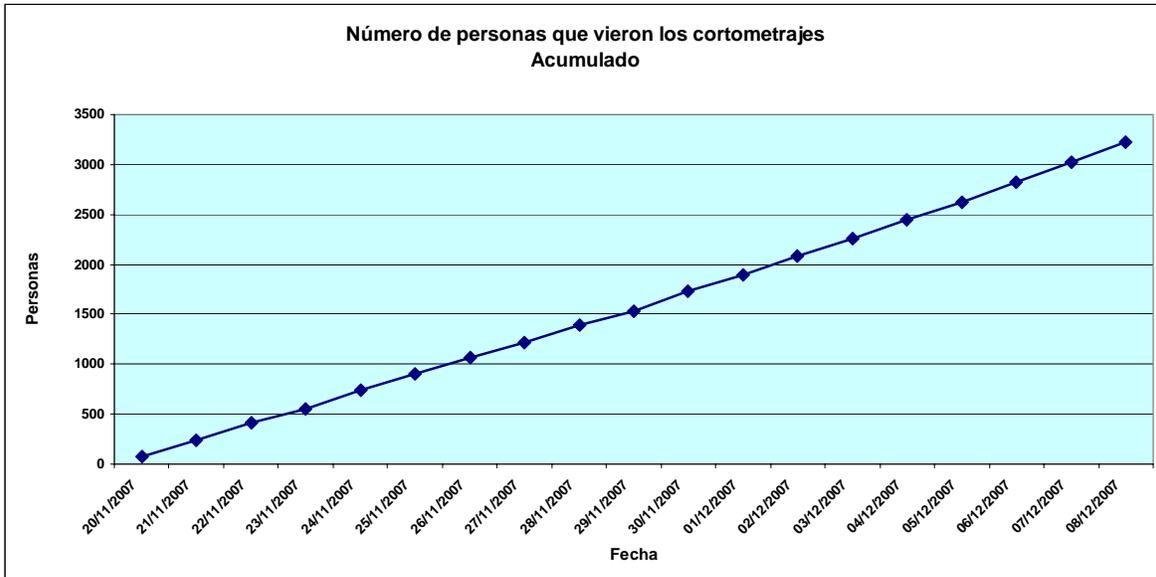


Gráfica V.1.3 Número de personas que vieron el mensaje, diferenciado por cortometraje.

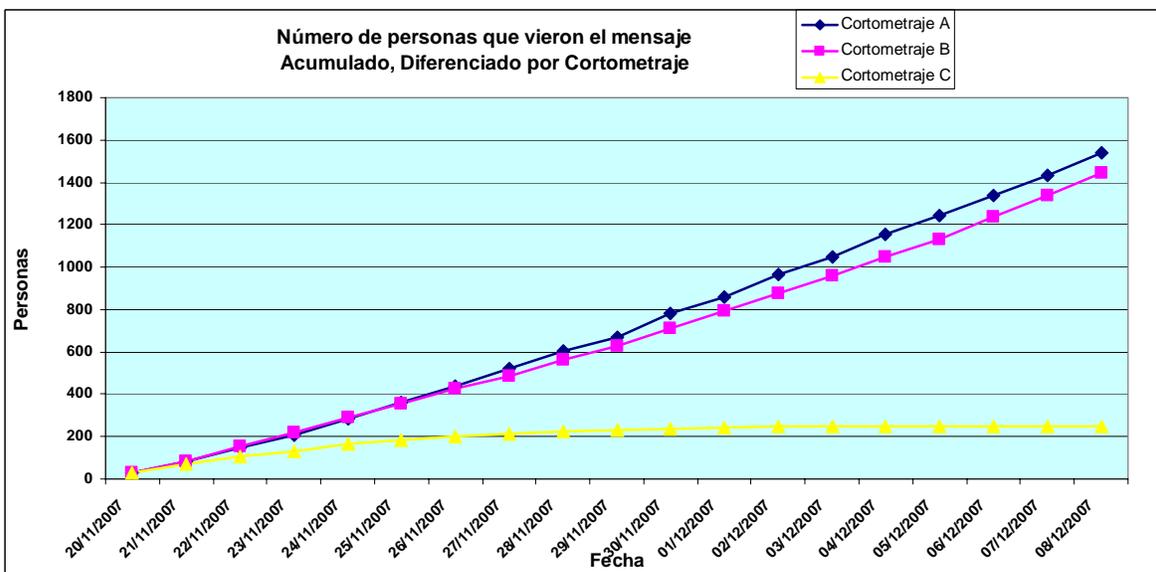


En esta gráfica se puede apreciar que los cortometrajes A y B tuvieron una tendencia al incremento positivo, mientras que el cortometraje C fue decreciendo considerablemente. Es de considerarse que la temática de los dos primeros cortometrajes es de carácter cómico, mientras que el tercero es trágico.

Tomando en consideración los datos anteriores, se generan las siguientes gráficas con los datos acumulados.



Gráfica V.1.4 Número de personas que vieron los cortometrajes, acumulado.



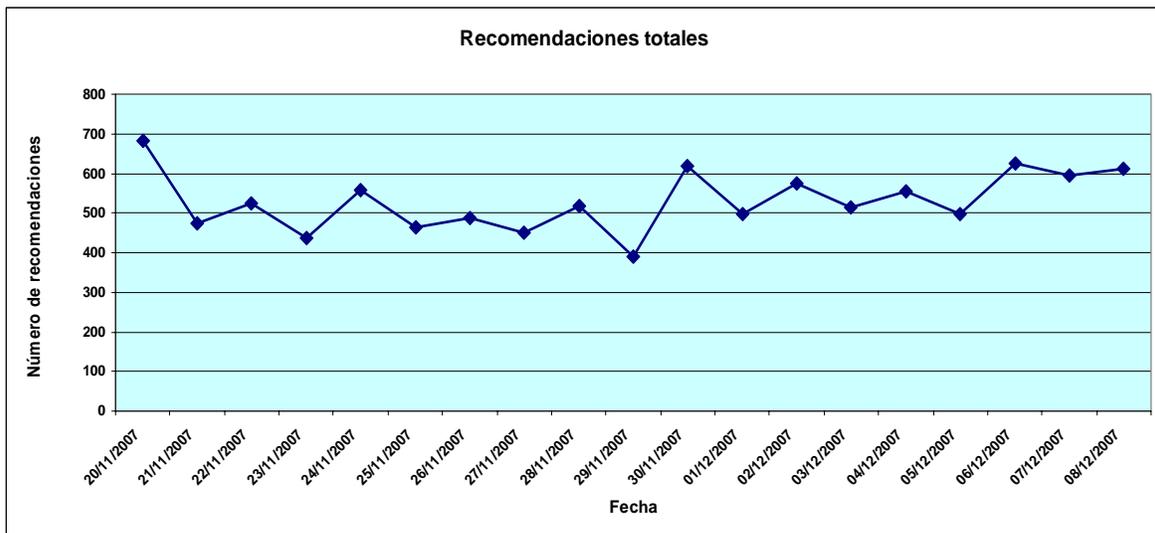
Gráfica V.1.5 Número de personas que vieron los cortometrajes, acumulado y diferenciado por cortometraje.



Esta gráfica nos muestra que en el transcurso del periodo, los cortometrajes A y B tuvieron una tasa de incremento superior al cortometraje C, el cual a partir del día diez no tuvo incrementos sustanciales. También se puede apreciar que el cortometraje A se mantiene por encima de los otros dos cortometrajes, lo cual se podría traducir en que éste les gustó más a las personas.

Como se pudo apreciar en la gráfica V.1.1, una persona puede ver un cortometraje y recomendarlo a un determinado número de personas, pero no todas estas personas a las que les llegó la recomendación verán dicho cortometraje. Es por ello que el análisis de recomendaciones es muy importante, porque nos puede dar una idea de las probabilidades de que un cortometraje sea visto a partir de una recomendación.

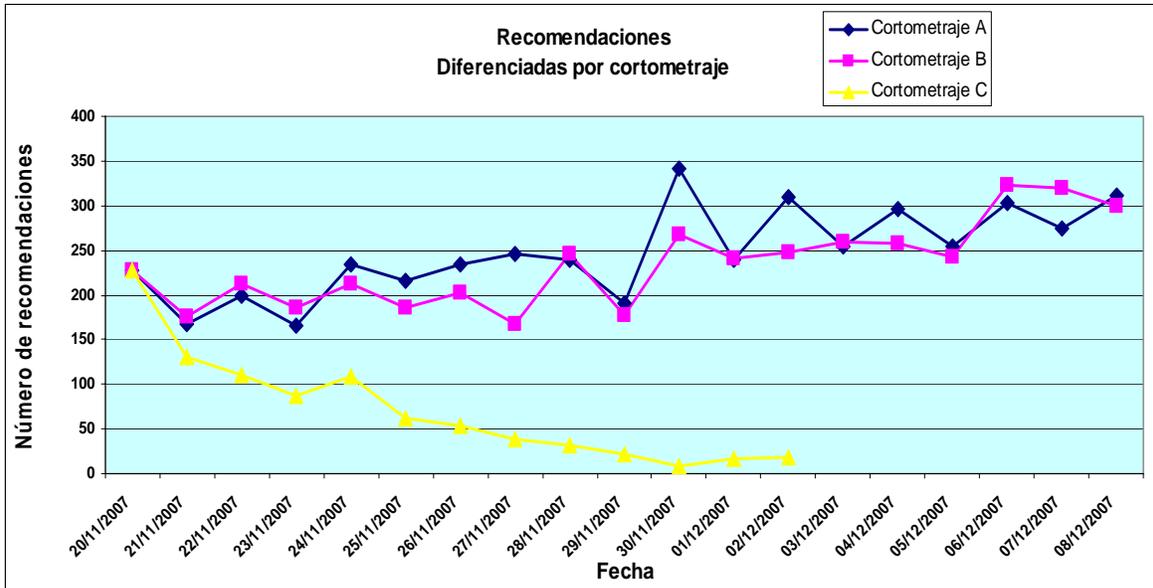
La siguiente gráfica nos muestra el número de recomendaciones totales que se realizaron durante el periodo citado.



Gráfica V.1.6 Recomendaciones totales durante el periodo.

En general, se puede apreciar que el número de recomendaciones se mantiene durante todo el periodo, aunque en un principio el número de éstas es mayor a las de los días posteriores.

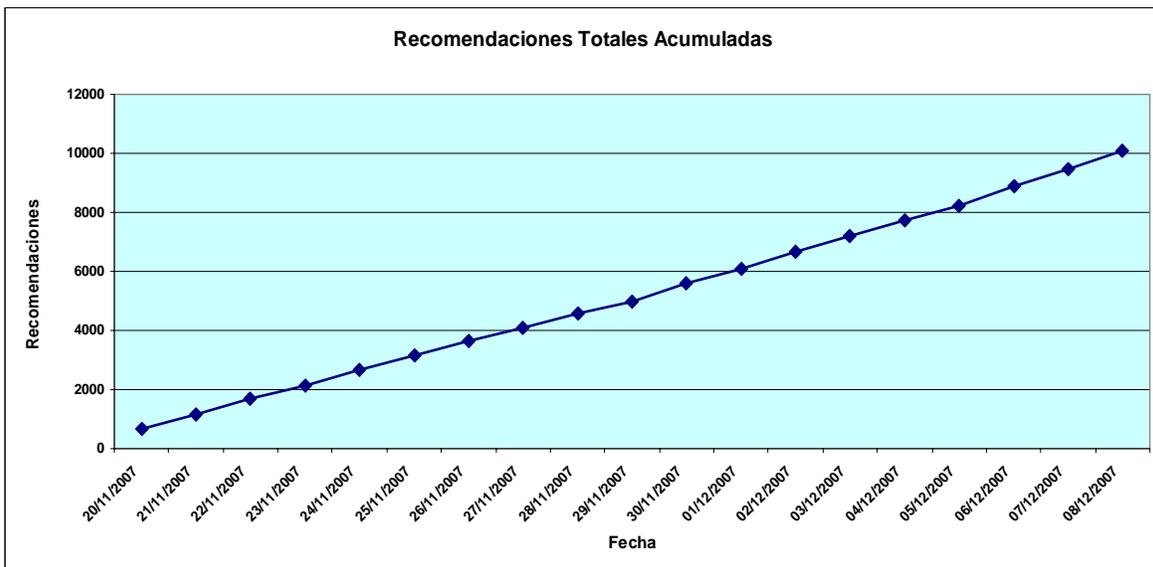
A continuación se muestra la gráfica de las recomendaciones diferenciadas por cortometraje.



Gráfica V.1.7 Recomendaciones durante el periodo, diferenciados por cortometraje

El número de recomendaciones diarias se mantuvo con un ligero incremento para los cortometrajes A y B, mientras que para el cortometraje C se redujo considerablemente, como se muestra en la gráfica anterior.

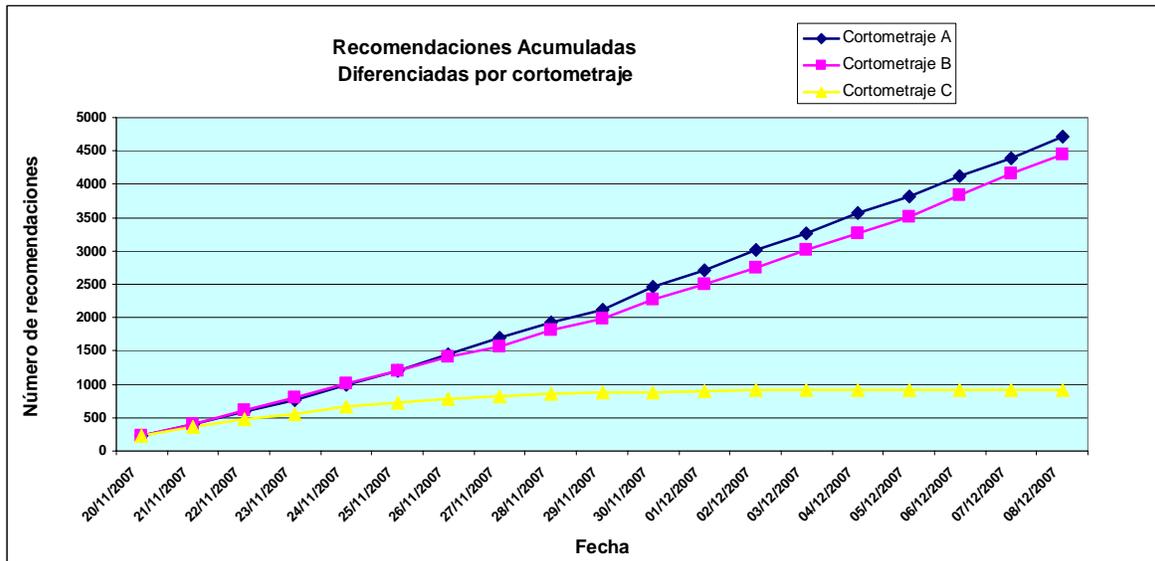
En cuanto a los datos acumulados de las recomendaciones totales, se tiene la siguiente gráfica



Gráfica V.1.8 Recomendaciones totales acumuladas.



De la misma manera, las recomendaciones acumuladas diferenciadas por cortometraje demuestran un incremento considerable con respecto a los cortometrajes A y B, mientras que para el cortometraje C no hay incremento alguno a partir del día 10, como se percibe en la gráfica siguiente.



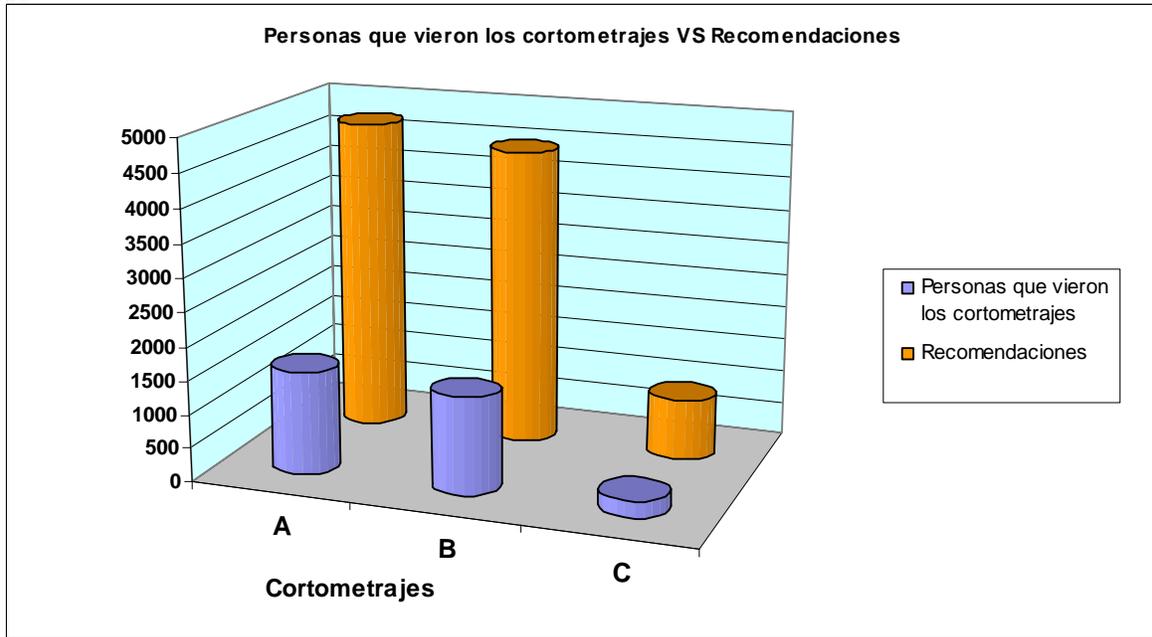
Gráfica V.1.9 Recomendaciones totales acumuladas, diferenciado por cortometraje.

El número de recomendaciones con respecto al número de personas que en realidad vieron los cortometrajes, se aprecia en el siguiente cuadro:

	Cortometraje A	Cortometraje B	Cortometraje C	Total
Recomendaciones	4,708	4,451	915	10,074
Vieron el cortometraje	1,538	1,443	246	3,227

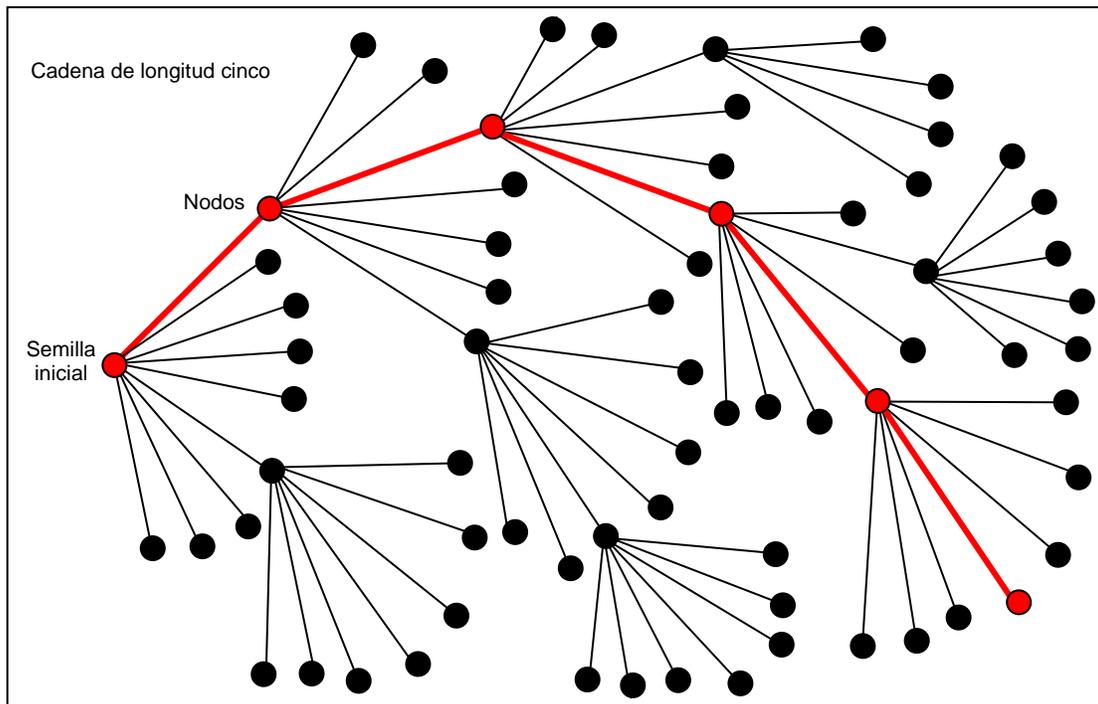
Esto quiere decir, que del 100% de recomendaciones realizadas, el 32.03% vieron los cortometrajes, y que el cortometraje A sigue encabezando la lista con un 32.66% de visualización contra un 32.41% y un 26.88% de los cortometrajes B y C respectivamente.

Gráficamente, se tiene la siguiente representación:



Gráfica V.1.10 Personas que vieron los cortometrajes vs Recomendaciones, diferenciados por cortometraje.

El siguiente bloque de gráficas y cuadros muestran el análisis de las cadenas. Una cadena es una secuencia ininterrumpida de personas que recomendaron y vieron un cortometraje, generando una longitud que representa las generaciones por las que va atravesando. Gráficamente se representaría como sigue:



Gráfica V.1.11 Representación de una cadena y su longitud.



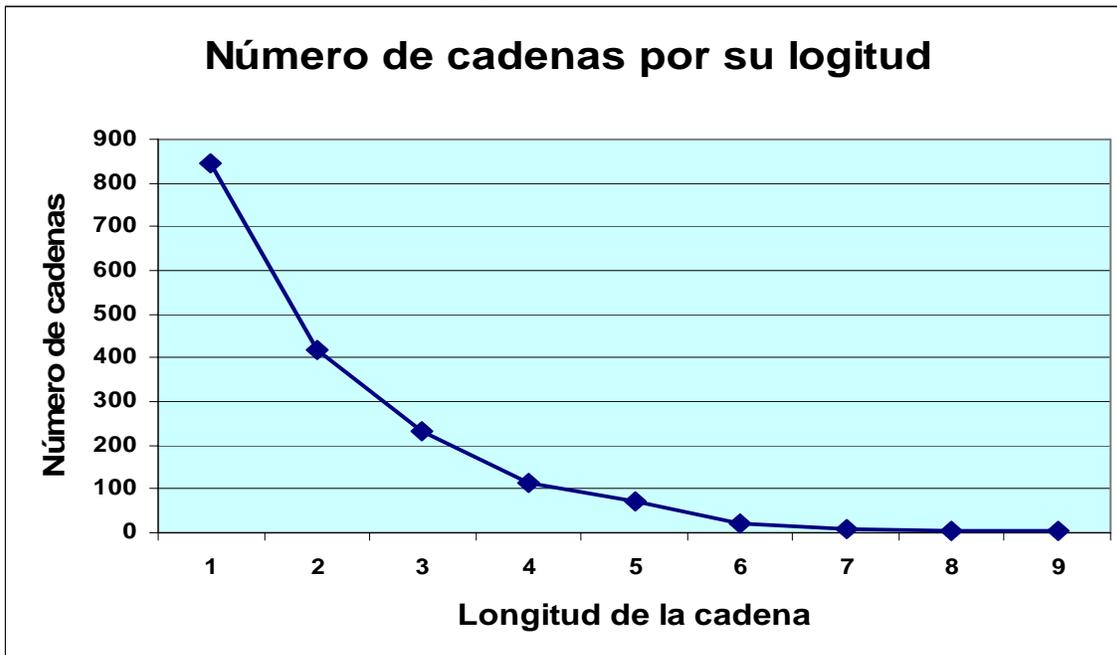
La gráfica anterior nos muestra una cadena de longitud cinco, esto es, una secuencia del mismo mensaje que pasó de una persona a otra hasta completar cinco.

El análisis que se realizó con la información obtenida encontró 1,714 cadenas, generando el siguiente cuadro:

Longitud de la cadena	Número de eventos
1	843
2	418
3	231
4	112
5	72
6	23
7	7
8	4
9	4
Total	1,714

Es de considerarse que se encontraron cuatro cadenas de longitud 9 y otro tanto igual con una longitud de 8, mientras que las cadenas de longitud 1 fueron 843.

Gráficamente, se obtuvo lo siguiente:



Gráfica V.1.12 Número de cadenas por su longitud.



En cuanto al idioma en que se visualizaron los cortometrajes, se tiene que 3,188 fueron en español, y 37 en inglés.

Mientras que la detección de los países en que se visualizaron dichos cortometrajes quedó de la siguiente manera:

País	Número de eventos
Alemania	1
Argentina	6
Bélgica	1
Canadá	1
Dinamarca	1
España	6
Estados Unidos	21
Francia	16
México	3,174
Total	3,227

Asimismo, el promedio de calificaciones obtenida por cortometraje fue:

	Promedio de calificación obtenida
Cortometraje A	9.822
Cortometraje B	9.960
Cortometraje C	9.236

En consecuencia, el cortometraje A siempre se mantuvo en primer lugar en todas las categorías.

Cabe destacar que el periodo de duración de este ejercicio, así como el número de semillas iniciales ha sido limitado, pero podría ser aumentado en próximos eventos para la obtención de resultados más amplios.



V.2 NIVELES DE APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA VIRAL EN LA CINEMATOGRAFÍA EN MÉXICO.

Dos partes son importantes en el transcurso de esta investigación, por una la cinematografía mexicana, compuesta por productores distribuidores y exhibidores, y por otra el sistema de mercadotecnia vira.

Se ha comprobado que una campaña de mercadotecnia viral es posible gracias a las nuevas tecnologías y a las redes sociales que se han formado a través del Internet. Si cada usuario manda correos a más de un usuario sensible entonces en teoría una campaña de este tipo duraría eternamente, o por lo menos hasta que todos los usuarios sensibles hayan recibido el mensaje.

Como se ha podido ver, la mercadotecnia viral puede ser aplicada desde cualquiera de los tres partes importantes de la cinematografía: producción, distribución y exhibición.

Es factible la aplicación de la mercadotecnia viral desde el proceso de producción, generando una expectativa sobre una película y disminuyendo el costo propio de la publicidad requerida, ya que el presupuesto para la producción de un película debe contener por lo menos el 50 % para la publicidad que ella requerirá.

En el caso de las producciones mexicanas, el presupuesto para publicidad es muy reducido, lo que provoca una mínima asistencia a ver este tipo de películas.

La mercadotecnia viral podría ayudar a que la publicidad de una película provoque una expectativa positiva y por consiguiente una mayor audiencia a las salas.

En cuanto a la distribución, el proceso de la mercadotecnia viral entra implícito, ya que las empresas distribuidoras se podrían valer de este recurso para la promoción de dichas películas.



Por su parte, las exhibidoras están apostando el futuro a los portales en Internet. Esto quiere decir que ya empiezan a existir bases de datos diferenciadas con los correos de los clientes frecuentes, por ejemplo. Amén de las nuevas tecnologías que enfrentan este reto, por ejemplo los códigos de barras que se mandan a los celulares después de haber comprado el boleto por Internet y que dan la entrada directa a la sala con solo pasar dicho celular en un lector especial.

Existen en el país más de tres mil salas de cine, sin embargo las producciones mexicanas exhibidas en estas salas son mínimas en comparación con las extranjeras.

Tomando en cuenta todo esto, ahora es una buena oportunidad para introducir campañas de mercadotecnia viral relacionadas con el cine mexicano a través de Internet.



CONCLUSIONES





CONCLUSIONES

México tiene un termómetro: el cine nacional. El cine en México ha cumplido ya 100 años, y en estos últimos se ha visto en condiciones muy difíciles, a pesar de todo, se espera que siga existiendo por mucho más tiempo.

El cine mexicano ha logrado un lugar muy importante entre las cinematografías de mayor influencia en el mundo. Ha creado estilos, géneros, estrellas e imágenes que se han quedado para siempre en la pantalla interna de nuestra imaginación. Al lado del rostro de Charles Chaplin, o de la eterna Marilyn Monroe, estarán presentes, para toda la vida, la mirada penetrante de Pedro Armendáriz, el rostro perfecto de Dolores del Río, la altivez majestuosa de María Félix y la inolvidable voz de "Cantinflas".

Para quienes amamos al cine mexicano, no podemos menos que desear que este centenario sea un principio, más que un fin. El inicio de otro siglo con sus épocas de oro, sus altibajos, sus ilusiones y desilusiones, sus fracasos y triunfos. El mejor regalo que le podemos dar a este cine nuestro es, sin lugar a dudas, tenerlo para siempre en nuestra cultura como parte esencial de aquello que nos define como mexicanos.

El desarrollo de la presente tesis ha cumplido en sí con los objetivos planteados al principio; que se fomente la aplicación de nuevas tecnologías, en este caso de la mercadotecnia viral al desarrollo de la cinematografía en México, que se visualicen los aspectos generales del entorno de la cinematografía mexicana, su situación a nivel nacional e internacional, y que se demuestre el alto impacto que puede tener una campaña basada en la mercadotecnia viral dirigida al cine mexicano.

Así, la hipótesis planteada resultará también positiva en tanto se aplique creativamente la mercadotecnia viral a la cinematografía en México. La utilización de redes sociales creadas a partir de Internet nos darán conjuntos de bases de datos diferenciadas que pueden ser utilizadas para incrementar la dinámica del movimiento de los mensajes, y reducir los costos de publicidad de las producciones cinematográficas.



Las grandes producciones, así como los cineastas alternativos podrían beneficiarse con este sistema de distribución de información.

La teoría de sistemas planteada se adecuó al desarrollo de esta tesis, los subsistemas que se establecieron abarcaron técnicas, teorías y metodologías que se relacionaron entre sí para poder alcanzar los objetivos específicos.

El análisis de la ley de cinematografía mexicana abrió un panorama más amplio del entorno en que se manejan las industrias relacionadas en este arte.

El sistema informático, que se creó a partir de las bases del desarrollo del software, funcionó adecuadamente y permitió la recolección adecuada de datos según los parámetros establecidos desde un principio.

Los datos obtenidos se analizaron y se encontró que el proceso de mercadotecnia viral puede ser llevado a cabo con éxito para la difusión de mensajes, en este caso de determinados cortometrajes, tanto a un nivel mínimo como a un nivel extenso, determinado solamente por las capacidades técnicas con que se cuenta.

El futuro de este tipo de procesos está en la puerta y debemos aprovecharlo. En este momento, México cuenta con los recursos mentales y técnicos suficientes para salir adelante en la industria cinematográfica, pudiendo competir con los países desarrollados y obteniendo resultados comprobables a corto plazo.

Es una oportunidad que no podemos dejar pasar, los ojos del mundo están puestos en nuestras producciones, en nuestra gente que sale al extranjero por falta de recursos internos, en nuestras ideas, en nuestras propuestas y en lo que queremos mostrarle a la sociedad ya nosotros mismos.

No dejemos que los obstáculos, como la falta de presupuesto, mermen las ideas de nuestros productores, pongamos a su disposición los recursos que están en nuestras manos para poder salir adelante. Que viva por siempre el cine mexicano.



ANEXOS



ANEXOS

A.1 LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA

LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFIA TEXTO VIGENTE

(Última reforma aplicada 30/12/2002)

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1992

LEY Federal de Cinematografía.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

CARLOS SALINAS DE GORTARI, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

D E C R E T O

EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS,

D E C R E T A :

LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFIA

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1

Las disposiciones de esta Ley son de orden público e interés social y regirán en todo el territorio nacional.

El objeto de la presente Ley es promover la producción, distribución, comercialización y exhibición de películas, así como su rescate y preservación, procurando siempre el estudio y atención de los asuntos relativos a la integración, fomento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional.



Artículo 2

Es inviolable la libertad de realizar y producir películas.

Artículo 3

Se entiende por industria cinematográfica nacional al conjunto de personas físicas o morales cuya actividad habitual o transitoria sea la creación, realización, producción, distribución, exhibición, comercialización, fomento, rescate y preservación de las películas cinematográficas.

Artículo 4

La industria cinematográfica nacional por su sentido social, es un vehículo de expresión artística y educativa, y constituye una actividad cultural primordial, sin menoscabo del aspecto comercial que le es característico. Corresponde al Poder Ejecutivo Federal la aplicación y vigilancia del cumplimiento de esta Ley y su Reglamento.

Las entidades federativas y los municipios podrán coadyuvar en el desarrollo y promoción de la industria cinematográfica, por sí o mediante convenios con la Autoridad Federal competente.

Artículo 5

Para los efectos de esta Ley, se entiende por película a la obra cinematográfica que contenga una serie de imágenes asociadas, plasmadas en un material sensible idóneo, con o sin sonorización incorporada, con sensación de movimiento, producto de un guión y de un esfuerzo coordinado de dirección, cuyos fines primarios son de proyección en salas cinematográficas o lugares que hagan sus veces y/o su reproducción para venta o renta.

Comprenderá a las nacionales y extranjeras, de largo, medio y cortometraje, en cualquier formato o modalidad.

Su transmisión o emisión a través de un medio electrónico digital o cualquier otro conocido o por conocer, serán reguladas por las leyes de la materia.

Artículo 6

La película cinematográfica y su negativo son una obra cultural y artística, única e irremplazable y, por lo tanto debe ser preservada y rescatada en su forma y concepción originales, independientemente de su nacionalidad y del soporte o formato que se emplee para su exhibición o comercialización.



Artículo 7

Para los efectos de esta Ley se consideran de producción nacional, las películas que cumplan con los requisitos siguientes:

- I. Haber sido realizadas por personas físicas o morales mexicanas; o
- II. Haberse realizado en el marco de los acuerdos internacionales o los convenios de coproducción suscritos por el gobierno mexicano, con otros países u organismos internacionales.

Artículo 8

Las películas serán exhibidas al público en su versión original y, en su caso, subtituladas en español, en los términos que establezca el Reglamento. Las clasificadas para público infantil y los documentales educativos podrán exhibirse dobladas al español.

Artículo 9

Para efectos de esta Ley se entiende como titular de los derechos de explotación de la obra cinematográfica, al productor, o licenciataria debidamente acreditado, sin que ello afecte los derechos de autor irrenunciables que corresponden a los escritores, compositores y directores, así como a los artistas, intérpretes o ejecutantes que hayan participado en ella. En tal virtud, unos u otros, conjunta o separadamente, podrán ejercer acciones ante las autoridades competentes, para la defensa de sus respectivos derechos en los términos de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Artículo 10

Quienes produzcan películas cinematográficas, en cualquier forma, medio conocido o por conocer, deberán comprobar que dichas producciones cumplen fehacientemente con las leyes vigentes en materia laboral, de derechos de autor y derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, en caso contrario serán sujetos a las sanciones correspondientes.

Artículo 11

Toda persona podrá participar en una o varias de las actividades de la industria cinematográfica, en sus ramas de producción, distribución, exhibición y comercialización de películas, así como en las áreas de servicios, talleres, laboratorios o estudios cinematográficos.



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

La Comisión Federal de Competencia investigará, resolverá y sancionará, de oficio o a petición de parte, toda práctica monopólica o concentración que ocurra dentro de la industria cinematográfica nacional, sin perjuicio de lo que establece esta Ley.

Artículo 12

Los productores, distribuidores y exhibidores, deberán rendir los informes que les requiera la Secretaría de Gobernación, en términos del cumplimiento de la presente Ley y su Reglamento.

CAPITULO II

De la producción cinematográfica

Artículo 13

Para los efectos de esta Ley se entiende por productor a la persona física o moral que tiene la iniciativa, la coordinación y responsabilidad de la realización de una película cinematográfica, y que asume el patrocinio de la misma. En caso de duda se estará a lo dispuesto por la Ley Federal del Derecho de Autor.

Artículo 14

La producción cinematográfica nacional constituye una actividad de interés social, sin menoscabo de su carácter industrial y comercial, por expresar la cultura mexicana y contribuir a fortalecer los vínculos de identidad nacional entre los diferentes grupos que la conforman. Por tanto, el Estado fomentará su desarrollo para cumplir su función de fortalecer la composición pluricultural de la nación mexicana, mediante los apoyos e incentivos que la Ley señale.

Artículo 15

Se entenderá por película cinematográfica realizada en coproducción, aquella en cuya producción intervengan dos o más personas físicas o morales.

Se considerará como coproducción internacional la producción que se realice entre una o más personas extranjeras con la intervención de



una o varias personas mexicanas, bajo los acuerdos o convenios internacionales que en esta materia estén suscritos por México. Cuando no se tenga convenio o acuerdo, el contrato de coproducción deberá contener los requisitos que determine el Reglamento de esta Ley.

CAPITULO III

De la distribución

Artículo 16

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

Artículo 17

Los distribuidores no podrán condicionar o restringir el suministro de películas a los exhibidores y comercializadores, sin causa justificada, ni tampoco condicionarlos a la adquisición, venta, arrendamiento o cualquier otra forma de explotación, de una u otras películas de la misma distribuidora o licenciataria. En caso contrario se estará a lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica.

CAPITULO IV

De la exhibición y comercialización

Artículo 18

Para los efectos de esta Ley se entiende por explotación mercantil de películas, la acción que reditúa un beneficio económico derivado de:

I.- La exhibición en salas cinematográficas, videosalas, transportes públicos, o cualquier otro lugar abierto o cerrado en que pueda efectuarse la misma, sin importar el soporte, formato o sistema conocido o por conocer, y que la haga accesible al público.

II.- La transmisión o emisión en sistema abierto, cerrado, directo, por hilo o sin hilo, electrónico o digital, efectuada a



través de cualquier sistema o medio de comunicación conocido o por conocer, cuya regulación se regirá por las leyes y reglamentos de la materia.

III.- La comercialización mediante reproducción de ejemplares incorporados en videograma, disco compacto o láser, así como cualquier otro sistema de duplicación para su venta o alquiler.

IV.- La que se efectúe a través de medios o mecanismos que permitan capturar la película mediante un dispositivo de vinculación para navegación por el ciberespacio, o cualquier red similar para hacerla accesible en una pantalla de computación, dentro del sistema de interacción, realidad virtual o cualquier otro medio conocido o por conocer, en los términos que establezcan las leyes de la materia.

Artículo 19

Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición, para la proyección de películas nacionales en sus respectivas salas cinematográficas, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla.

Toda película nacional se estrenará en salas por un período no inferior a una semana, dentro de los seis meses siguientes a la fecha en que sea inscrita en el Registro Público correspondiente, siempre que esté disponible en los términos que establezca el Reglamento.

Artículo 20

Los precios por la exhibición pública serán fijados libremente. Su regulación es de carácter federal.

Artículo 21

La exhibición pública de una película cinematográfica en salas cinematográficas o lugares que hagan sus veces, y su comercialización, incluida la renta o venta no deberá ser objeto de mutilación, censura o cortes por parte del distribuidor o exhibidor, salvo que medie la previa autorización del titular de los derechos de autor.

Las que se transmitan por televisión se sujetarán a las leyes de la materia.



Artículo 22

Los servicios técnicos de copiado o reproducción de matrices de obras cinematográficas que se destinen para explotación comercial en el mercado mexicano, deberán procesarse en laboratorios instalados en la República Mexicana con excepción de las películas extranjeras que no excedan de seis copias para su comercialización, salvo las disposiciones contenidas en convenios o tratados internacionales.

Artículo 23

Con el fin de conservar la identidad lingüística nacional, el doblaje de películas extranjeras se realizará en la República Mexicana, con personal y actores mexicanos o extranjeros residentes en el país, salvo las disposiciones contenidas en convenios o tratados internacionales, y en los precisos términos del Artículo 8o. de esta Ley.

CAPITULO V

De la clasificación

Artículo 24

Previamente a la exhibición, distribución y comercialización de las películas, éstas deberán someterse a la autorización y clasificación correspondiente, ante la autoridad competente, de conformidad a lo que establezca el Reglamento.

Las que se transmitan por televisión o cualquier otro medio conocido o por conocer, se sujetarán a las disposiciones aplicables en la materia.

Artículo 25

Las películas se clasificarán de la siguiente manera:

- I.- "AA": Películas para todo público que tengan además atractivo infantil y sean comprensibles para niños menores de siete años de edad.
- II.- "A": Películas para todo público.
- III.- "B": Películas para adolescentes de doce años en adelante.
- IV.- "C": Películas para adultos de dieciocho años en adelante.
- V.- "D": Películas para adultos, con sexo explícito, lenguaje procaz, o alto grado de violencia.

Las clasificaciones "AA", "A" y "B" son de carácter informativo, y sólo las clasificaciones "C" y "D", debido a sus características, son de



índole restrictiva, siendo obligación de los exhibidores negar la entrada a quienes no cubran la edad prevista en las fracciones anteriores.

Artículo 26

La autorización y clasificación que se expida para las películas es de orden federal y su observancia es obligatoria en todo el territorio nacional.

Artículo 27

La obra cinematográfica deberá exhibirse, comercializarse, comunicarse y distribuirse al público en territorio nacional con el mismo título, salvo que el titular de los derechos autorice su modificación.

CAPITULO VI

De la importación de películas

Artículo 28

Se facilitará la importación temporal o definitiva de bienes y servicios necesarios para la producción de películas mexicanas o extranjeras en territorio nacional.

Artículo 29

El título en español de películas cinematográficas extranjeras, o en su caso la traducción correspondiente, no deberá duplicar al de otra película que haya sido comercializada con anterioridad. En tal caso se estará a lo dispuesto en la Ley de la materia.

Artículo 30

Las películas importadas que pretendan ser distribuidas, exhibidas y comercializadas en territorio nacional, deberán sujetarse invariablemente a las disposiciones de esta Ley y su Reglamento.

CAPITULO VII

Del fomento a la industria cinematográfica



Artículo 31

Las empresas que promuevan la producción, distribución, exhibición y/o comercialización de películas nacionales o cortometrajes realizados por estudiantes de cinematografía, contarán con estímulos e incentivos fiscales que, en su caso, establezca el Ejecutivo Federal. Así mismo, las que promuevan la exhibición en cine clubes y circuitos no comerciales de películas extranjeras con valor educativo, artístico o cultural, o las que realicen el copiado, subtítulaje o doblaje en territorio nacional, contarán con los estímulos e incentivos referidos en el párrafo precedente.

Artículo 32

Los productores que participen, por sí o a través de terceros en festivales cinematográficos internacionales, con una o varias películas, y obtengan premios o reconocimientos, contarán con estímulos que, dentro del marco legal, dicte el Ejecutivo Federal.

También podrán obtener estímulos o incentivos fiscales aquellos exhibidores que inviertan en la construcción de nuevas salas cinematográficas o en la rehabilitación de locales que hubiesen dejado de operar como tales, y sean destinadas a la exhibición de cine nacional y que coadyuven a la diversificación de la oferta del material cinematográfico extranjero.

Artículo 33

Se crea un Fondo de Inversión y Estímulos al Cine, cuyo objeto será el fomento y promoción permanentes de la industria cinematográfica nacional, que permita brindar un sistema de apoyos financieros, de garantía e inversiones en beneficio de los productores, distribuidores, comercializadores y exhibidores de películas nacionales.

Para administrar los recursos de este fondo se constituirá un Fideicomiso denominado: "FONDO DE INVERSION Y ESTIMULOS AL CINE" (FIDECINE).

Artículo 34

El Fondo se integrará con:

- I.- La aportación inicial que el Gobierno Federal determine.
- II.- Los recursos que anualmente señale el Presupuesto de Egresos de la Federación.
- III.- Las aportaciones que efectúen los sectores público, privado y social.



IV.- Las donaciones de personas físicas o morales, mismas que serán deducibles de impuestos, en términos de Ley.

V.- Los productos y rendimientos que generen las inversiones que realice el fiduciario del patrimonio fideicomitado.

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

VII.- Las sanciones pecuniarias administrativas que se apliquen con motivo de esta Ley.

Artículo 35

Los recursos del Fondo se destinarán preferentemente al otorgamiento de capital de riesgo, capital de trabajo, crédito o estímulos económicos a las actividades de realización, producción, distribución, comercialización y exhibición de cine nacional, bajo los criterios que establezca el Reglamento.

Artículo 36

Será fideicomitente única la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Será fiduciaria Nacional Financiera S.N.C. o la institución que al efecto determine la fideicomitente.

Serán fideicomisarios los productores, distribuidores, comercializadores y exhibidores de películas nacionales, que reúnan los requisitos que al efecto establezcan las reglas de operación y el Comité Técnico.

Artículo 37

El fideicomiso contará con un Comité Técnico que se encargará de evaluar los proyectos y asignar los recursos.

Dicho Comité se integrará por: Un representante de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; uno del Instituto Mexicano de Cinematografía; uno por la Academia Mexicana de Ciencias y Artes Cinematográficas; uno del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica de la República Mexicana, uno de los productores, uno de los exhibidores y uno de los distribuidores, a través de sus organismos representativos.

Artículo 38

Serán facultades exclusivas del Comité Técnico, la aprobación de todas las operaciones que se realicen con cargo al Fondo, la



aprobación del presupuesto anual de gastos, así como la selección y aprobación de los proyectos de películas cinematográficas nacionales que habrán de apoyarse.

CAPITULO VIII

De la cineteca nacional

Artículo 39

Para el otorgamiento de las clasificaciones y autorizaciones previstas en el artículo 42 fracción I, los productores o distribuidores nacionales y extranjeros de obras cinematográficas deberán aportar para el acervo de la Cineteca Nacional, una copia nueva de las películas que se requieran, en cualquier formato o modalidad conocido o por conocer, en los términos que señale el Reglamento.

En caso de películas cuya explotación sea con un máximo de seis copias, la Cineteca Nacional podrá optar entre recibir una copia usada o pagar el costo de una copia de calidad.

Las aportaciones que se realicen en términos de este Artículo tendrán el tratamiento, para efectos fiscales, que establezcan las disposiciones en la materia.

Artículo 40

En caso de venta de negativos de películas cinematográficas nacionales al extranjero, el titular de los derechos patrimoniales correspondientes deberá entregar en calidad de depósito un internegativo de ella o ellas a la Cineteca Nacional, con objeto de evitar la pérdida del patrimonio cultural cinematográfico nacional.

CAPITULO IX

De las autoridades competentes

Artículo 41

La Secretaría de Educación Pública tendrá las atribuciones siguientes:

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

- a) Fomentar y promover la producción, distribución, exhibición y comercialización de películas y la producción fílmica experimental, tanto en el país como en el extranjero, así como



la realización de eventos promocionales, concursos y la entrega de reconocimientos en numerario y diplomas.

b) Fortalecer, estimular y promover por medio de las actividades de cinematografía, la identidad y la cultura nacionales, considerando el carácter plural de la sociedad mexicana y el respeto irrestricto a la libre expresión y creatividad artística del quehacer cinematográfico.

c) Coordinar la producción cinematográfica del sector público.

d) Coordinar las actividades del Instituto Mexicano de Cinematografía.

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

f) Fomentar la investigación y estudios en materia cinematográfica, y decidir o, en su caso, opinar sobre el otorgamiento de becas para realizar investigaciones o estudios en dicha materia.

g) Procurar la difusión de la producción del cine nacional en los diversos niveles del sistema educativo.

h) Promover el uso del cine como medio de instrucción escolar y difusión cultural extraescolar; y

II.- A través del Instituto Nacional del Derecho de Autor:

a) Promover la creación de la obra cinematográfica.

b) Llevar el registro de obras cinematográficas en el Registro Público del Derecho de Autor, a su cargo.

c) Promover la cooperación internacional y el intercambio con otras instituciones encargadas del registro de obras cinematográficas.

d) Realizar investigaciones respecto de presuntas infracciones administrativas que violen las disposiciones de esta Ley y que sean de su competencia.

e) Ordenar y ejecutar los actos para prevenir o terminar con la violación al Derecho de Autor y o derechos conexos contenidos en las obras cinematográficas.

f) Imponer las sanciones administrativas que resulten procedentes.



g) Aplicar las tarifas vigentes para el pago de regalías por la explotación de obra cinematográfica.

III.- Las demás que le atribuyan otras leyes.

Artículo 42

La Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, tendrá las atribuciones siguientes:

I.- Autorizar la distribución, exhibición y comercialización de películas en el territorio de la República Mexicana, a través de cualquier forma o medio, incluyendo la renta o venta de las mismas.

II.- Otorgar la clasificación de las películas en los términos de la presente Ley y su Reglamento, así como vigilar su observancia en todo el territorio nacional.

III.- Expedir los certificados de origen de las películas cinematográficas para su uso comercial, experimental o artístico, comercializadas en cualquier formato o modalidad, así como el material fílmico generado en coproducción con otros países, en territorio nacional o en el extranjero.

IV.- Vigilar que se observen las disposiciones de la presente Ley, con respecto al tiempo total de exhibición y garantía de estreno que deben dedicar los exhibidores y comercializadores en las salas cinematográficas o lugares que hagan sus veces.

V.- Autorizar el doblaje en los términos y casos previstos por esta Ley y su Reglamento.

VI.- Aplicar las sanciones que correspondan por infracciones a la presente Ley, así como poner en conocimiento del Ministerio Público Federal todos aquellos actos constitutivos de delito en los términos de las disposiciones legales aplicables en la materia.

VII.- Las demás que le concedan otras disposiciones legales.

CAPITULO X

De las sanciones

Artículo 43

La facultad de imponer las sanciones establecidas en esta Ley compete a la Secretaría de Educación Pública y a la Secretaría de



Gobernación, sin perjuicio de aquellas que corresponda imponer a las demás dependencias de la Administración Pública Federal.

Artículo 44

Los infractores de los Artículos 27, 39 y 40 de la presente Ley, serán sancionados por la Secretaría de Educación Pública, según la gravedad de la falta, la intención o dolo existente, con las sanciones siguientes:

- I.- Amonestación con apercibimiento;
- II.- Multa de quinientos a cinco mil veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal a la fecha en que se cometa la infracción.

En caso de reincidencia, se podrá imponer multa hasta por el doble del monto superior marcado en la fracción II.

Artículo 45

Los infractores a los Artículos 8o., 17, 19 segundo párrafo, 20, 21, 23 y 25 de la presente Ley, serán sancionados por la Secretaría de Gobernación, según la gravedad de la falta, la intención o dolo existente, con las sanciones siguientes:

- I.- Amonestación con apercibimiento;
- II.- Clausura temporal o definitiva de los espacios o locales;
- III.- Multa de quinientos a cinco mil veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal a la fecha en que se cometa la infracción.
- IV.- Multa de cinco mil a quince mil veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal a la fecha en que se cometa la infracción, a quienes infrinjan los Artículos 8o., 17, 19 segundo párrafo, 22 y 23 de esta Ley.
- V.- Retiro de las películas que se exhiban o pretendan exhibirse públicamente o se comercialicen en cualquier forma o medio, sin la autorización a que se refiere la fracción I del Artículo 42 de esta Ley.

En caso de reincidencia, se podrá imponer multa hasta por el doble del monto superior correspondiente.

Artículo 46

Las sanciones a que se refiere la presente Ley se aplicarán conforme a lo dispuesto en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.



Artículo 47

Los afectados por las resoluciones dictadas en esta materia, podrán interponer el recurso de revisión dentro de un plazo de quince días hábiles siguientes a la fecha de su notificación, el que se resolverá en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

TRANSITORIOS

Artículo Primero

La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo Segundo

Se abroga la Ley de la Industria Cinematográfica publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1949 y sus reformas, y se derogan todas las disposiciones que se opongan a la presente Ley.

Artículo Tercero

Las salas cinematográficas deberán exhibir películas nacionales en un porcentaje de sus funciones, por pantalla, no menor al siguiente:

- I. A partir de la entrada en vigor de esta Ley y hasta el 31 de diciembre de 1993, el 30%;
- II. Del 1o. de enero al 31 de diciembre de 1994, el 25%;
- III. Del 1o. de enero al 31 de diciembre de 1995, el 20%;
- IV. Del 1o. de enero al 31 de diciembre de 1996, el 15%; y
- V. Del 1o. de enero al 31 de diciembre de 1997, el 10%.

Artículo Cuarto

Las inscripciones hechas en el Registro Público Cinematográfico serán transcritas en el Registro del Derecho de Autor y surtirán sus efectos legales desde la fecha de inscripción en aquél.

México, D.F., a 20 de diciembre de 1992. - Sen. Carlos Sales Gutiérrez, Presidente.- Dip. Servando Hernández Camacho, Presidente.- Sen. Roberto Suárez Nieto, Secretario. - Dip. Layda Elena Sansores San Román, Secretaría.- Rúbricas.



En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintitrés días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y dos.- Carlos Salinas de Gortari.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios.- Rúbrica.

TRANSITORIOS 5 de Enero de 1999

Artículo Primero

Estas reformas y modificaciones entrarán en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial.

Artículo Segundo

Se derogan todas las disposiciones que se opongan a lo establecido en esta Ley.

Artículo Tercero

El Ejecutivo Federal emitirá en el término de noventa días a partir de la publicación de la presente Ley, el reglamento correspondiente, así como el contrato de fideicomiso mediante el cual se administrarán los recursos del Fondo a que se refiere este ordenamiento.

Artículo Cuarto

En el mismo término establecido en el Transitorio anterior, el Ejecutivo Federal deberá aportar los recursos que esta Ley establece en su Artículo 34, conforme al Presupuesto de Egresos para 1999.

Artículo Quinto

La Ley del Presupuesto de Egresos de la Federación de 1999, establecerá en la Partida Presupuestal correspondiente el monto de los recursos a los que se refiere la Fracción I del Artículo 34 de esta Ley.

México, D.F., a 15 de diciembre de 1998.- Sen. José Ramírez Gamero, Presidente.- Dip. Gloria Lavara Mejía, Presidente.- Sen. Mario Vargas Aguiar, Secretario.- Dip. Francisco de Souza Mayo Machorro, Secretario.- Rúbricas".



En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los treinta y un días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y ocho.- Ernesto Zedillo Ponce de León.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Francisco Labastida Ochoa.- Rúbrica.



A.2 INSTITUCIONES DE APOYO AL CINE EN MÉXICO

Academia mexicana de artes y ciencias cinematográficas A. C.

Es una agrupación de creadores, seleccionados por su destacada obra y trayectoria en la cinematografía nacional, dedicados a promover la difusión, la investigación, la preservación, el desarrollo y la defensa de las artes y ciencias cinematográficas. Ellos organizan el premio máximo de cine en México: El Ariel.

Actualmente cuenta con 23 miembros además de sus miembros honorarios. Además tienen bases de datos de todas las películas que han sido nominadas y ganadoras desde 1946 a la fecha.

Av. División del Norte 2462-3er Piso
Col. Portales, Del. Benito Juárez 03300
México, D.F.
(525)6887079
<http://www.academiamexicana.com>

AMC Sociedad Mexicana de Autores de Fotografía Cinematográfica.

El objetivo de la sociedad es agrupar a todos los profesionales que se dedican a la cinefotografía para trabajar en conjunto y generar una base de datos que no sólo contenga a los socios sino a otros fotógrafos y a estudiantes también.

<http://www.laamc.com/nuevoSitio/home.php>

Becas Fulbright-García Robles

COMEXUS, Motion Picture Association y del Grupo de Exhibidores Mexicanos, invitan a estudiantes mexicanos a concursar por una beca completa para realizar estudios de maestría en el área de CINE (incluyendo producción, dirección, guionismo).

<http://www.comexus.org.mx>



Beca Rockefeller/Ford

El Programa para Artes Audiovisuales ofrece becas a artistas mexicanos para apoyar la creación de nuevas obras que aporten elementos innovadores en esta área.

<http://www.mediaartists.org>

CANACINE

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma

Es una institución conformada por 2, 482 empresas que se dedican a la producción, distribución y exhibición de cine y video en México. Son los representantes de nuestra industria y cuentan con mucha información estadística sobre su desarrollo. Desde resultados de taquilla, hasta investigaciones profundas sobre temas específicos. Es un frente común de la industria para generar condiciones necesarias en el desarrollo del cine y el video en México.

Av. General Anaya No. 198, Col. San Diego Churubusco, México, D.F.

C.P: 04120

5688-04-42

5688-32-58

Fax:

5604-32-02

5688-88-10

<http://www.canacine.org.mx>

Cineteca Nacional de la Ciudad de México

La Cineteca nace en 1936 como una institución que sirve como un resguardo para el acervo fílmico de México y un espacio en donde se proyectan películas nacionales e internacionales de calidad indiscutible. Es hoy en día uno de los puntos de reunión más importantes de la comunidad de cine en el área metropolitana; ya que todos los días hay ciclos, mesas redondas y conferencias de realizadores mexicanos y extranjeros.



Av. México Coyoacán 389 Col.
Xoco Del. Benito Juárez México D.F. (525)422-1190
<http://cineteca.conaculta.gob.mx>

CONAFILM
Comisión Nacional de Filmaciones

Conafilm es un organismo de enlace entre productores y los servicios que existen en la industria audiovisual de México. Locaciones, comida, hoteles, agentes aduanales etc. Todo lo que un productor necesita para realizar un proyecto: comerciales, películas o promocionales. Además de la información Conafilm brinda asesoría y todo un universo de servicios que van mucho más allá. Desde el 4 de septiembre de 1995 y pertenecen a Conaculta, IMCINE y Estudios Churubusco.

Av. División del Norte # 2462
5to. piso Col. Portales C.P. 03300
México D.F.
(52)12 53 93 00
<http://www.conafilm.org.mx>

Filmoteca de la UNAM

Hace mucho la Universidad Nacional Autónoma de México decidió dar impulso a sus actividades cinematográficas y creó lo que hoy es la filmoteca. Su objetivo es el rescate, la preservación y la difusión del cine mexicano y del cine internacional, en beneficio de la cultura de los universitarios y del público en general.

Cuentan con una biblioteca de cine y un catálogo con 800 títulos de películas en 16 mm disponible para cine-clubes y otras instituciones. Brindan asesoría a tesis. Hacen ciclos de cine, cursos y concursos relacionados con actividades cinematográficas. Cuenta con uno de los laboratorios de cine (revelado 16 y 35 mm, color y blanco y negro) más importantes de la ciudad. Para difundir sus actividades publica la revista "Butaca".



Circuito Exterior Dr. Mario de la Cueva S/N
Ciudad Universitaria
04510 México D.F.
(525) 622 9596
www.unam.mx/filmoteca

IMCINE
Instituto Mexicano de Cinematografía

El IMCINE, creado el 25 de marzo de 1983, es un organismo del Gobierno dependiente de Conaculta que se encarga de promover y coordinar la producción cinematográfica del sector público, para garantizar la continuidad y la superación artística del cine mexicano.

Apoya financieramente la producción de cortos y largometrajes, principalmente óperas primas, documentales, experimentales y aquellos que por su relevancia cultural justifiquen plenamente su realización fuera de esquemas de producción comercial. Esto incluye apoyar su distribución y exhibición en festivales.

Insurgentes Sur No 674,
Colonia del Valle, C.P. 03100,
Delegación Benito Juárez,
México D.F.
54 48 53 99 y 54 48 53 9
<http://www.imcine.gob.mx>



A.3 DIRECTORIO DE PRODUCTORAS, DISTRIBUIDORAS Y EXHIBIDORAS DE CINE EN MÉXICO

PRODUCTORAS

Alameda Films

<http://www.alamedafilms.com/>

Armagedón

<http://www.armagedon.com.mx/>

Estudios Churubusco

[http:// www.estudioschurubusco.com](http://www.estudioschurubusco.com)

Elemento producciones

<http://www.elemento.com.mx>

Cineproducciones Molinar

<http://www.cineproduccionesmolinar.com/>

Imagyx producciones

<http://www.imagyx.com/>

AD-HOC CINE Y VIDEO

Chicago 20

Col. Nápoles

03810 México, D. F.

Tels. 5669-2060 5569-3347

Fax. 5669-2060 5569-3347

CAMALEON FILMS

Ignacio Carreola

Séneca 413 - 1

Col. Polanco

11560 México, D. F.

Tel. 5002-1250

Fax. 5002-1250



CATATONIA FILMS

Montes Urales No. 215
Col. Lomas Chapultepec
11000 México, D. F.
Tels. 2623-2220 2623-2494
2623-2495
Fax. Ext. 223

CINEMATRONICS

Los Andes 210
Col. Lomas de Chapultepec
11000 México, D. F.
Tel. 5249-4480
Fax. 5540-5191

ES PRODUCCION

Temístocles 332
Col. Polanco
11550 México, D. F.
Tels. 5545-8180 5250-0360
5203-2409 5255-5010
Fax. 5255-4033

FILM CORE FILMS

Ensenada 74
Col. Condesa
06140 México, D. F.
Tels. 5211-3429 5553-9434
Fax. 5211-3429 5553-9434

FILMMATES

Cerrada de Bezares 90
Col. Lomas de Bezares
11910 México, D.F.
Tel. 5081-6300
Fax. 5570-5041



GRUPO TIEMPO Y TONO

Fernández Leal 1
Col. Barrio la Concepción
04020 México, D. F.
Tels. 5658-4644 5658-4638
5554-4729 5554-4739
Fax. 5658-4644 5554-4729

HORMIGA FILMS

Providencia 843-B
Col. Del Valle
03100 México, D. F.
Tels. 1107-6986
Fax. 5523-0193

IMAX PRODUCCIONES

Amsterdam 35
Col. Hipódromo Condesa
06170 México, D. F.
Tels. 5256-0160 5256-0161
5256-0162 5256-0164
5256-0101
Fax. 5256-0103

HIPERFOCAL MEDIA

Atletas No. 2
Col. Country Club
04220 México, D. F.
Tels. 5549-3060 ext. 441
5549-3636



LA FABRICA FILMS
Montes de Oca 5
Col. Condesa
06140 México, D. F.
Tels. 5211-6213 5211-9656
5211-9662 5211-9664
5211-9753 5211-9754
Fax. 5286-6345

LEMON MEDIA
Prolongación Paseo de la Reforma 2000-7, Fracc. Sur
Col. Lomas de Santa Fé
02100 México, D.F.
Tels. 9177-9220 terminaciones 22 a la 49
Fax. 9177-9221

MAQUINA NEGRA
Av. Baja California 354
Col. Hipódromo Condesa
06170 México, D. F.
Tels. 5273-8611 5273-0147
Fax. 5273-0147

METRO PRODUCCIONES
La-Fontaine 69
Col. Polanco
11560 México. D. F.
Tels. 5282-0235 5282-0135
5282-0720
Fax. 5282-0897

OXES MULTIMEDIA CINE TELEVISION
Real de Montserrat 106
Col. Villas del Parque
76020 Querétaro, Querétaro
Tel. 2220-8219 2246-1764
Fax. 2220-8219 2246-1764
Lada 01 44



POSTAL FILMS

Colima 162

Col. Roma

06700 México, D. F.

Tels. 5207-2965

Fax. 5207-2042

PRODUCCIONES POR MARCA

Lamartine 115

Col. Chapultepec Morales

11570 México, D. F.

Tels. 5531-4080 5203-6308

5250-9034 5531-4607

5531-4603

Fax. 5545-3900

QIA FILMS

Fuentes Cantos 78

Col. Fuentes del Pedregal

14140 México, D. F.

Tels. 5652-5495

Fax. 5652-1130

QK Films

Belisario Domínguez 128

Col. Del Carmen Coyoacán

04100 México, D. F.

Tel. 5658-1465

Fax. 5658-5397



QUADRUM PRODUCCIONES

Tenancingo 36
Col. Condesa
06140 México, D. F.
Tels. 5211-3157 5211-3580
5211-1429
Fax. 5211-3157 5211-3580
5211-1429

ROJO FILMS

Galileo 219
Col. Polanco
11560 México D.F.
Tel. 5254-7730 5545-5190
Fax. 5254-7707

SHOOTERS MEXICO

Campeche 326
Col. Hipodromo Condesa
06100 México D.F.
Tel. 5286-3237
Fax. 5256-0416

TITRA PRODUCCIONES

Taine 152
Col. Chapultepec Morales
11570 México, D. F.
Tels. 5545-1273 5254-0371
5250-0125
Fax. 5203-1641

TOP FILMS

Lafayette 55
Col. Anzures
11590 México, D. F.
Tels. 5250-8587 5250-8381
Fax. 5531-0070



TRIBAL FILMS
Moliere 13-1101-A
Col. Polanco
11560 México, D. F.
Tels. 5282-0208 5202-0913
Fax. 5202-0913

Z FILM
Av. Prolongación Paseo de la Reforma 135
Col. Paseo de las Lomas
01330 México, D. F.
Tels. 5261-7000 5261-7050
5261-7001 1 5261-7002 2
5261-7048 3 5261-7054 4
Fax. 5261-7004

DISTRIBUIDORAS

Qualityfilms
<http://www.qualityfilms.com/home/home.htm>

Cine Rent
<http://www.cinerent.com.mx>

Buena vista latino
www.buenavistalatin.com

Columbia Pictures de México
<http://www.columbiapictures.com.mx>

Disney Latino
www.disneylatino.com



Fox México
www.fox.com

Laguna Films
<http://www.lagunafilms.com>

EXHIBIDORAS

Cinemark
<http://www.cinemark.com.mx/sitio/index2.php>
30 complejos con 274 salas, 54,800 butacas, y un promedio de más de 15 millones y medio de espectadores anuales.
55494842

Cinemas Henry
<http://www.cinemashenry.com.mx/>
10 complejos con 60 salas, 15,000 butacas
01 (229) 9 37 11 77
97 20

Cinemex
<http://www.cinemex.com/>
46 complejos con 405 salas, 75,300 butacas y un promedio de más de 21 millones de espectadores anuales.
52015800 hasta las 4:00

Cinépolis (multicinemas)
<http://www.cinapolis.com.mx/indexmx.asp>
170 complejos con 1465 salas, 296, 801 butacas y un promedio de más de 83 millones de espectadores anuales.



Metrópolis Cinemas

<http://www.metropoliscinemas.com.mx/>

15 complejos con 86 salas 16,712 butacas, y un promedio de más de 3 millones de espectadores anuales.

MMCinemas

<http://www.mmcinemas.com/>

89 complejos con 812 salas 203,000 butacas y un promedio de más de 70 millones de espectadores anuales.

Cinemas Lumiere

<http://www.cinemaslumiere.com/>

12 complejos con 138 salas 27,600 butacas y un promedio de más de 4 millones de espectadores anuales.

55 14 00 00

56 03 63 65

Cineteca Nacional

www.cinetecanacional.gob.mx

8 salas de exhibición 2120 butacas, y un promedio de 372 mil 419 espectadores anuales



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

ALFARO Francisco H y Ochoa Alejandro, “La República de los cines”, Editorial Clío Libros y Videos S.A. de C. V., México 1998.

AVIÑA Rafael, “Una mirada insólita, temas y géneros del cine mexicano”, Editorial Océano, México, 2004

AVIÑA Rafael, “Una familia de tantas, el rostro rural y urbano de México visto a través de su cinematografía”, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Mexicano de Cinematografía, la Secretaría de Desarrollo Social, primera edición, México, 2003.

AYALA Blanco Jorge, “La Aventura del Cine Mexicano”, Editorial Grijalbo, México, 1993.

AYALA Blanco Jorge, “La Grandeza del cine mexicano”, Editorial Océano, México, 2004.

CHAFFEY Dave, “Total E-Mail Marketing, Computers”, 2003.

CLARKE Irvine, “Advances in Electronic Marketing”, 2005.

CONRAD Levinson Jay, “Guerrilla Marketing for Free: 100 No-Cost Tactics to Promote Your Business and Energize Your Profits”, 2003.

DAVALOS Orozco Federico, “Albores del cine mexicano”, Editorial Clío Libros y Videos S.A. de C. V., México 1996.

GALINDO, Alejandro, “Verdad y mentira del cine mexicano”, Editorial Katún, México, 1981.

GRACÍA Gustavo y Coria José Felipe, “Nuevo cine mexicano”, Editorial Clío Libros y Videos S. A. de C. V., México 1997.

GARCÍA Riera Emilio, “Historia Documental del Cine Mexicano”, Universidad de Guadalajara, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), México, 1997.



GARCÍA Riera Emilio, "Breve Historia del cine mexicano primer siglo 1897-1997", Instituto Mexicano de Cinematografía y Ediciones Mapa S. A de C. V., México, 1998

GONZÁLEZ Ramírez Cristina, "Sistema de distribución y exhibición del cine mexicano 1921-2004", Tesis UNAM, Facultad de Contaduría y Administración, 2005.

GUBERN, Román., "Historia del cine", Editorial Catedra, España, 1989.

HOLTZ, J. Lozano, García Canclini, "Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México", IMCINE/CNCA, primera edición, México, 1996.

HINOJOSA Córdova Lucila, "El Cine Mexicano, De lo global a lo local", Editorial Trillas, primera edición; México, 2003

KAST Fremont Rosenzweig James "Administración en las organizaciones: enfoques de sistemas y contingencias"; McGraw Hill, México, 2006.

KOTLER Philip, "Dirección de Marketing", Pearson Prentice Hall, 2001.

KURTZ David L., BOONE Louis E., "Contemporary Marketing", 2005.

Ley Federal de Cinematografía, Vigente al 15 de agosto de 2007, ley publicada en el diario oficial de la federación el 29 de diciembre de 1992, México.

OOK Lee, "Internet Marketing Research: Theory and Practice", 2000.

PEÑA, Mauricio, David Ramón y Luis Terán, Revista "SOMOS: Las 100 mejores películas del cine mexicano", Editorial ERES, S. A. de C. V., México, 16 de Julio de 1994, Año 5, No. 100

REYES Aurelio de los, "Cine y sociedad en México, vivir de sueños", Universidad Nacional autónoma de México, Instituto de investigaciones estéticas, Volumen I, México 1983.



REYES Aurelio de los, "Cine y sociedad en México, bajo el cielo de México", Universidad Nacional autónoma de México, Instituto de investigaciones estéticas, Volumen II, México 1996.

Revista "Önderfilm", varios meses.

Revista "Telemando", varios años.

Revista "Estudios cinematográficos", núm. 26, enero-marzo 2005)

REYES, Aurelio de los, María de los Ángeles Colunga Hernández, María Hernández Ramírez y Rosalino Martínez Chiñas, "A cien años del cine en México", Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Museo Nacional de Historia, Castillo de Chapultepec y Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 1996.

SADOUL, G., "Historia del cine mundial. De los orígenes hasta nuestros días". Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, 1976.

SWEENEY Susan, "101 Ways to Promote Your Web Site: Filled with Proven Internet Marketing Tips", 2004.

Telemundo, "Las 100 más taquilleras del 2001", Telemundo, enero-febrero 2002, página 46, México.

VALDÉS Peña José Antonio, "Óperas Primas del cine mexicano 1988-2000", Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, primera edición, México, 2001.

VALS Gorina, M. Y PADROL, J, "Enciclopedia del Cine", Barcelona, España, Planeta, 1996.

YUDKIN Marcia, "6 Steps to Free Publicity: For Corporate Publicists or Professionals", 2003.



Webgrafía

<http://cinemexicano.mty.itesm.mx/reencuen.html>

http://www.imcine.gob.mx/baners/estimulos_fidecine2005.html

<http://cinemexicano.mty.itesm.mx/front.html>

http://www.discolibro.com/detalleLibro.jsp?cod_producto=L117345

<http://www.contralinea.com.mx/c19/html/contrass/>

<http://www.sep.gob.mx/work/resources/LocalContent/11513/2/06107.pdf>

http://www.diputados.gob.mx/comisiones59legislatura/radio_tv/docts/R_eqlamento%20de%20la%20Ley%20Federal%20de%20Cinematografia.pdf

<http://www.golemproducciones.com/industria/directorio.htm>

http://www.unctad.org/sp/docs/c1em20d2_sp.pdf

http://elobservante.blogspot.com/2004_12_01_elobservante_archive.html

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/tips/6principios.pdf>

<http://www.ieco.com.ar/notas/2007/08/05/01471026.html>

http://www.ylos.com/spa/item/marketing_viral.html
<http://es.wikipedia.org/wiki/Epidemiolog%C3%ADa>

<http://www.imatica.org/es/articulos/boca.html>

<http://www.mpaa.org>



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

Oficio: PPCA/GA/2008

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Dr. Isidro Ávila Martínez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

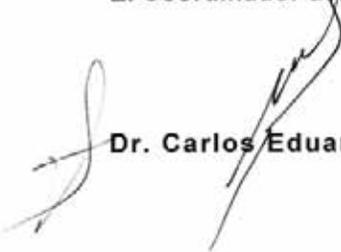
Atn.: Lic. Balfred Santaella Hinojosa
Coordinador de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Juan Manuel Martínez Villalobos** presentará Examen de Grado dentro del Plan de Maestría en **Administración (Organizaciones)** toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Subcomité de asuntos académicos y administrativos de Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

E. en N. Jorge Ruiz de Esparza García	Presidente
M.en C. María Amalia Belén Negrete Vargas	Vocal
M.A.I. Héctor Horton Muñoz	Secretario
M.A. Víctor Manuel Alfaro Jiménez	Suplente
M.A. Alejandro Lerma y Kirchner	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente
"Por mi raza hablará el espíritu"
Ciudad Universitaria, D.F., 9 de junio de 2008
El Coordinador del Programa


Dr. Carlos Eduardo Puga Murguía