



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN**

**LA INDUSTRIA CULTURAL EN MÉXICO: PERSPECTIVAS Y POSIBILIDADES DE  
DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**PRESENTA**

**AGUILAR BALDERAS PEDRO**

**Asesor: MTRO. CARLOS NANDAYAPA HERNÁNDEZ**

**Fecha: Abril 2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# **TÍTULO DEL TRABAJO. LA INDUSTRIA CULTURAL EN MEXICO: PERSPECTIVAS Y POSIBILIDADES DE DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.**

Nombre del alumno: **AGUILAR BALDERAS PEDRO** No. de cuenta: **098086601**

Asesor: **CARLOS NANDAYAPA HERNÁNDEZ**

<b>ÍNDICE</b>	<b>Pag.</b>
Introducción	I
Justificación	V
<b>I Industrias culturales la base de su cadena de valor</b>	<b>1</b>
Las industrias culturales	1
Enfoque conceptual con que se abordará la industria cultural cinematográfica.	3
Cadena de Valor	3
Cadena de Valor en las Industrias Culturales	10
Cadena de valor de la industria cinematográfica	14
Masas críticas	17
Capital Humano	18
Balance	19
<b>II La industria cinematográfica en el mundo.</b>	
<b>Composición de su cadena de valor e importancia en la derrama económica</b>	<b>20</b>
Composición de las cadenas de valor	20
Importancia de su derrama económica	31
El cine: Una breve reseña histórica	50
<b>III Problemáticas de la industria cinematográfica mexicana</b>	<b>65</b>
Esfera de la producción	68
Esfera de la circulación	73
Distribuidoras	74
Exhibidoras	78
Difusión	85
<b>IV Conclusiones</b>	<b>89</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>96</b>

## INTRODUCCIÓN

La industria cinematográfica mexicana ha presentado ciertos prejuicios durante los últimos 30 años, dejando de lado los años de la aclamada época de oro del cine nacional. Añorando su regreso y en espera de que al menos una nueva época de plata llegue; existen muchos realizadores productores que desempeñan su labor arduamente y que durante todos estos años se han visto horrorizados al encontrarse con la situación de que su cine será hecho a un lado por su mismo público, su misma población, su mismo país; preguntándose por qué el cine extranjero les seduce más que el cine nacional.

Durante la realización este trabajo se estableció la idea de resolver las preguntas necesarias para poder visualizar una respuesta a este grupo de empresarios y microempresarios que persiguen la idea de tener una industria cinematográfica competitiva nacional e internacional, como lo llegó a ser en la década de 1940 a 1950, teniendo un último empuje hasta 1957.

Los procesos de cadenas productivas (C. Marx, 1885), puntualizan el sistema de producción que tiene en si las esferas económicas, por tal motivo al adentrarse más a los procesos que engloban las Industrias Culturales (W. Benjamin, 1934), hay que detenerse a observar más detalladamente, cada uno de los eslabones que integran los procesos, sin perder sus valores extraeconómicos como bienes culturales (M. Horkheimer, 1947) que son. Dentro esta dinámica se observa que existe una muy detallada división social del trabajo, dirigida a procesos concretos y específicos, los cuales nos arrojan una pertinencia en su capacitación o formación profesional (Dettmer y Estenou, 1983) como Capital Humano (T. Shultz, 1972 y G. Becker, 1964), para poder realizar todas las actividades requeridas de las Industrias Culturales. Las mercancías o bienes y servicios de las industrias culturales, generan una demanda propia, para su propia esfera de consumo, generando sus Masas Críticas (L. Watson, 1979 y L. Blair, 1975). El resultado, es que no solo interactúa, debido a sus procesos industrializados, de manera independiente, sin prestar atención a otros sectores o procesos industriales, sino que estos generan una interdependencia con otros procesos, generando inputs y outputs (W. Leontief, 1975), por lo que se generan efectos de una esfera a otra, como de un sector a otro y de una industria a otra.

Sin embargo las industrias culturales, por su naturaleza humana (T. Adorno, 1947), poseen un enfoque artístico, de modo que no habría que abordarlas, como un proceso industrial mecanizado o determinadamente objetivo, debido a su subjetividad, es que se tienen que trazar sus características, y dibujar sus procesos, con base a sus aglomerados y sus posibles ventajas competitivas (M. Porter, 1990), y así poder plantear mejor los procesos productivos de las industrias culturales, como también delimitar sus cadenas productivas.

Al observar los procesos y sus características competitivas, es que a partir de un enfoque de regulación (M. Agliata y R. Boyer, 1970), las industrias culturales producen siempre un Valor Agregado, por lo complejo de sus procesos, aunado a su Capital Humano, las Masas Críticas que lo conforman, así como su interacción a nivel mundial, el esquema de las Cadenas de Valor (M.

Porter, 1990), de la teoría regulacionista, define pertinentemente los procesos productivos tanto de bienes y servicios, como de valor de las industrias culturales.

Este trabajo es descriptivo y de campo, realizando un análisis comparativo de la industria cinematográfica tomando en cuenta su desempeño en la Cadena de Valor, la cual es reconocida internacionalmente como un modelo que al seguirse le proporciona a los bienes y servicios realizados en base a sus directrices, que pueden tener un alto nivel de competitividad que los lleve a poder adentrarse en el mercado local como global.

La industria cinematográfica presenta las mismas características, en el proceso de la Cadena de Valor, al igual que en el resto de las industrias culturales, por lo que se vio pertinente utilizarlos; éste trabajo muestra cómo partir de la cadena de Valor la industria cinematográfica, se presenta cada una de sus etapas hasta llegar a la elaboración del producto final y llegando hasta la esfera de la circulación, que es la misión principal y el objetivo esencial de todo producto cinematográfico. Se han establecido los supuestos dentro de la cadena de Valor explican dicho proceso, presentando las características que definen el Valor agregado en cada uno de los procesos de la industria cinematográfica y cuáles son y han sido los resultados arrojados en el modelo de la cadena de Valor por cada una de las industrias cinematográficas más importantes internacionalmente y que mayor peso específico tienen para poder ser comparadas con la cadena de Valor de la industria cinematográfica en México.

La investigación tiene como objetivo mostrar, que si la industria cinematográfica mexicana, durante el periodo de 1940 a 1957, conocida como la época de oro, fue un parte aguas y producto de exportación de la identidad cultural mexicana, y como producto fílmico de la industria, era consumido tanto al interior como al exterior; de ésta misma industria a su vez se dejó de consumir sus productos culturales, incluso por las que eran sus masa críticas. Se atiende a la pregunta entonces, de sí la industria cinematográfica mexicana, tiene la posibilidad de poder ser nuevamente, una industria rentable, donde sus productos fílmicos sean de consumo tan exitoso como lo fue en la época de oro, tanto en su mercado interno como externo, y así recuperar sus masas críticas, como seguir cobijando a su Capital Humano, en cada uno de los procesos de su cadena de valor.

Se analiza las cadenas de valor de la industria cinematográfica mexicana, su enfoque y evolución así como el modelo utilizado en cada economía que se explica en la investigación, que comprende las industrias, culturales que son y cuáles son sus procesos. Qué es la industria cinematográfica y sus características económicas y culturales, cómo está delimitada su cadena de Valor y cuáles son sus eslabones principales. Tomando a las industrias cinematográficas, con mayor nivel de significancia en el plano mundial, como lo es la industria de los Estados Unidos, mejor conocida como hollywoodense, siendo también en esta industria, donde nace el cine como ese producto industrial que se convirtió después en todo un mecanismo que acapara a nivel de mercado interno como externo. Su cercanía inmediata con la industria cinematográfica mexicana es un factor determinante en el constante viaje del intercambio cultural entre ambas naciones, así como el comercial. La industria cinematográfica de Europa, quienes tienen por sí mismos el detalle artístico

o al menos es la fama con la que cuentan. Así que se muestra a Francia, por su carácter artístico, y desde el peso histórico que guardan las innumerables proyecciones alrededor del mundo de los hermanos Lumiere; el rotundo auge que ha mostrado el cine británico, así como su caída en el cine comercial de 1999 a 2008. Surge también un explosivo boom del cine español, aunque desde Luis Buñuel, siempre ha mostrado su calidad, es cuando en la última década, ha mostrado una cara muy comercial en el contexto internacional. El cine alemán tan crudo y versátil como suele ser, es tomado como ejemplo de que lo más importante es tener el deseo de hacer cine y contar una historia de su cultura.

Para un mejor contexto de lo que significa un buen proceso, cuando se carece de recursos, pero permea la mejor de las intenciones, coordinación tanto gubernamental, empresarial y académico, el cine de la India, es un claro ejemplo de cómo se tiene que hacer un cine con un valor cultural que se logra hacer comercial tanto al interior como al exterior de su industria, hoy día ha superado en producciones al cine norteamericano, siendo una economía con un PIB muy similar al de México.

La importancia económica de la industria cinematográfica, tendrá que resaltarse debido a su gran historia a partir del invento de Thomas Alba Edison, cómo se realizaron los primeros intentos de comercialización y exhibición de las películas en el mundo.

Más de 100 años de cine internacionalmente, dejan pensar que realmente una actividad como la industria cinematográfica, debe tener una cierta importancia, un cierto efecto de arrastre habiendo al menos un impacto significativo en la sociedad para que haya durado varias décadas y sigue innovándose año con año, estableciéndose como un icono y un objetivo social poder pertenecer a este proceso, ya sea del lado del oferta o del lado de la demanda.

Para esto se establecen los lineamientos que deben contener una cadena de valor, tanto simple, como extendida (Kaplinsky y Morris, 2000), para poder definir los eslabones de cada una de las cadenas de valor, de la industria cinematográfica de cada economía.

De esta forma poder definir las problemáticas que le acontecen a nuestra industria cinematográfica, son sucesos de las tres esferas económicas. El resaltar sin embargo solo una, dejaría en entredicho lo objetivo de la investigación, por lo que se tiene que hablar de las problemática en cada una. Desde la esfera de la producción, los lineamientos y necesidades técnicas y de presupuesto que se requieren, para poder realizar una obra fílmica, y que sí bien, con el paso del tiempo la tecnología ha hecho que esta industria pueda realizarse desde escenarios básicos y sencillos, hasta los altamente industrializados, mencionando a los realizadores más importantes de esta parte de la cadena de valor. Así mismo como todo el peso no puede depender solo de esta esfera, es que el canal de la distribución, se torna importante, ya que lo importante a cubrir siempre, para que el producto final sea consumido, es que sea distribuido de la manera más eficiente posible. El fin de la industria cinematográfica es llegar a como dé lugar, a las salas cinematográficas, logrando que la obra fílmica sea compartida a todo el público que sea posible. Por lo que en sí mismo, el proceso de la cadena de valor es tan importante en cada uno de sus eslabones para poder llegar a que el ciclo de capital sea completo y así poder seguir realizando

más productos fílmicos que llenen de vida no solo la pantalla o el celuloide, sino todo un conjunto de engranes que logran que en sí toda la maquinaria funcione hasta llegar a su objetivo primordial, el ser proyectada a las masas, que de esta forma genere su propio mercado a fin de que se convierta en sus masas críticas.

Sin más preámbulo, empezamos la presentación estelar y corremos la cinta, para conocer qué hay detrás de las cámaras, detrás de las butacas y detrás del celuloide, poder conocer la industria denominada popularmente de los sueños, cuáles son los agentes económicos encargados de su realización, qué hay detrás el proceso de composición de Valor que soporta a la industria cinematográfica, cuáles son los aciertos en el modelo económico mexicano y las fallas que presenta en su contexto actual, permitiéndonos tener un punto de vista distinto, al de que sólo sí una producción posee un alto nivel de inversión, puede obtener las mejores ganancias, retomando la frase célebre del cine “las mejores ideas nacen de lo más sencillo”, podemos observar casos diferentes, donde las posibilidades de una apertura y desarrollo muestran como ejemplo a la India, que a partir de 2004, presenta un mayor nivel de producciones cinematográficas al año, que incluso la industria hollywoodense, con un nivel de asistencia a las salas cinematográficas tan significativo de sus masa críticas, que replantea la pregunta de, qué hemos hecho mal durante estos últimos 30 años. Si las deficiencias se encuentra en la película, la idea, el reparto, los medios de producción, el presupuesto, las distribuidoras, las exhibidoras, o simplemente carencias en el modelo económico que presenta cada una de ellas, y así como parece que la economía no le ha prestado atención a la industria cinematográfica mexicana, ésta parece también dejar de lado los preceptos económicos, de modo que en este soslaye, se ha dejado disperso en sí el verdadero planteamiento, de lo que significa la industria cinematográfica en México. Por lo que este trabajo, delimita en su desarrollo, el poder atender este hueco conceptual, dando una aportación, en volver unir a la economía con lo que aparentemente puede ser una actividad cultural y subjetiva, ajena los parámetros objetivos de la economía.

## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El siguiente trabajo de investigación tiene una finalidad académica, así como su importancia económica para el investigador, pero de igual forma la intención de sistematizar como formalizar la investigación, nace de una propuesta en campo de la experiencia profesional, así como del involucramiento en proyectos cinematográficos, con la intención de ver realizado así un proyecto propio de un conjunto de personas, que en equipo se vio en la tarea de aprender mediante la investigación, a fin autogestionarse en la industria cinematográfica.

La conformación de los procesos, así como la importancia de cada interacción en la cadena productiva, fue lo que al investigador llamó la atención, para descubrir la carencia del conocimiento en los realizadores, de los aspectos generales de manera económica, donde pareciera que solo a las distribuidoras y exhibidoras, conforma parte de sus variables a tomar en cuenta. Observando a su vez que en el área productiva, que los agentes económicos son intrínsecos en el proceso, sin embargo, a los realizadores parece serles poco importantes, y al escuchar al fotógrafo de la película “¿Quién diablos es Juliette?”, “la situación en México es que se carece de un cine de autor, y en el afán de querer hacerlo, lo único que se ha logrado es hacer cine de autista”, después de dicho el comentario, la percepción cambió por completo, y es que entonces el verdadero problema parecía estar tanto en su inicio, como en su línea intermedia, debido a que el presupuesto planteado por FIDECINE en 2003, para distribución simplemente no cubría una cantidad de copias suficientes para una exhibición rentable, aunado a los procesos, lineamientos, licencias y contratos, de las distribuidoras, para que al final pueda ser lanzada al mercado de las salas cinematográficas.

Todo esto, culminó en el parte aguas, para que a un servidor le encontrara una voz que atendiera a todo éste fenómeno que no se le presta atención hasta que un “making of” (detrás de cámaras) de una película se atraviesa en la pantalla del televisor, que como al investigador le contagió el espíritu de saber, qué hay más allá en ese proceso, cuando al encontrarse con una leyenda a Howard Ashman, “A quién le dio a una sirena su voz y a una Bestia su alma” (Buenavista, 1991), es que se conoce la existencia de más de una forma para hacer una película, conformar un guión, como también la posibilidad de poder ser un realizador independiente, conociendo a quienes conforman sus propias asociaciones como GOLEM estudios.

Este conjunto de situaciones, permiten determinar al investigador a realizar este trabajo, a partir de la experiencia propia, con una visión así como el compromiso que una investigación requiere, al poder formalizarla de la mejor manera.

Por tal motivo es que parece importante el mencionar, que la industria cinematográfica es una actividad que muestra dividendos importantes en el ámbito global, sabiendo que no todas las economías participan en ella, pero que en México, si ha habido una importante participación como industria, ya que por décadas fue el escaparate que dio a conocer la cultura mexicana al



extranjero, como también el efecto en los agentes económicos que hubo en este campo durante la época de oro.

Así es que luce importante, el mirar hacia la industria cinematográfica, a sabiendas de que no es la solución a todos los problemas de orden nacional y global, pero que en economías como la mexicana, es bien un campo laboral, sub-rama económica, o actividad empresarial que brinda a su vez montos interesantes a la participación del producto interno bruto nacional, así como incentivar el consumo y diversificar la oferta en el marco nacional.

De modo que plantear esta situación es lo que conduce a la intención de realizar dicha investigación para fines académicos, como del espíritu propio de investigar.

## I INDUSTRIAS CULTURALES, LA BASE DE SU CADENA DE VALOR

### Industrias culturales

*“...El panorama que ofrece la economía hoy en día es el siguiente: de un lado tenemos una teoría muy desarrollada sin hechos que la corroboren, y del otro lado tenemos una inmensa cantidad de datos sin ninguna teoría que los integre. Por consiguiente cada día se hace más urgente llenar los huecos que presenta la teoría económica con los correspondientes datos empíricos...”*

*Leontief Wassily, Análisis económico Input-Output, 1975*

El término de industrias culturales es explicado por la UNESCO<sup>1</sup>. En sentido amplio, como el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías.

“El concepto de industrias culturales fue esbozado en 1947 por T. Adorno y M. Horkheimer, quienes subrayaron las grandes amenazas de la aplicación de las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de las obras culturales. Este concepto fue, sin embargo, evocado por primera vez en 1935 por el filósofo alemán W. Benjamin<sup>2</sup>, quien indicó que la obra de arte estaba comenzando a perder su valor e importancia debido a la reproducción industrial por medio de técnicas modernas de la cual era objeto. El elemento común de estas reflexiones es que ambas hacen énfasis en el hecho que la calidad de la obra artística estaba diluyéndose fruto del proceso de estandarización del contenido de la obra. Estas primeras definiciones centraban su análisis en la obra artística en sí misma y no en la problemática que afectaba la producción de la obra así como su difusión.”

*Salvador Peña Natalia, Pensar Ibero América, Perú 2000*

Las industrias culturales (IC) han fomentado desde ya casi dos décadas un dinamismo importante en el desarrollo de las actividades culturales, así como modelos que permiten la difusión y sustentabilidad que requieren para seguirse fomentando. En el marco de las industrias culturales encontramos ya un mecanismo para que las actividades culturales en América latina, vuelvan a ese fomento o recuperen la fuerza que han perdido. Debido a los efectos de globalización, ha ocurrido que se pierda el interés por actividades culturales propias y que se han tendido a adoptar otras muy distantes y diferentes de las que se tenían en un principio.

Partiendo desde un panorama tanto de desarrollo particular como general, se dan condiciones de cohesión que permiten que los grupos sociales encuentren una coyuntura cultural y que permean

---

<sup>1</sup> *Culture Trade and globalisation.*

<sup>2</sup> Walter Benjamin, escritor y filósofo de la escuela de Frankfurt, aportación tomada para esta investigación a partir de su obra *“La obra de arte en la era de su reproducción técnica y para una crítica de la violencia”* publicada en 1936.

en una actividad en conjunto, ocurriendo en la mayoría de las ocasiones de manera armónica, ya que fomenta la participación de cada agente o individuo, como mejor pareciese a sus aptitudes y de manera más subjetiva, a su grado de felicidad y utilidad como ente vivo y humano.

Los desarrollos de estas actividades traen consigo, una derrama de beneficios tanto sociales, como económicos. Por un lado las contribuciones hechas por los involucrados o productores, fomentan las relaciones humanas en un ámbito de cooperación, en la mayoría de las veces en obtención de beneficios monetarios o en especie, que generan consigo un nivel de satisfacción personal y en conjunto, de modo tal que brinda a los productores un incentivo para continuar con dicha actividad y que salta de una manera espontánea a una visión más planificada.

Las IC en países desarrollados y en vías de desarrollo, tienen especificadas las actividades que engloban las industrias culturales: Editorial, música, medios audiovisuales (Cine), correo electrónico, videojuegos, Internet. Cabe destacar que dichas actividades desempeñan un gran papel en la dinámica económica cultural de los países, pero relativamente tienen un peso muy diferente si comparamos cantidades brutas, de un país con respecto a otro.

Los reportes<sup>3</sup>(2000-2001) marcan que son significativas las tasas de participación de las IC en cada economía, tenemos el caso de que en lo general tiene una tasa media del 2.32% de PIB en América del norte. En este caso se observa, que para ser del PIB total, tiene una importancia económica en este renglón.

Sin embargo, las industrias culturales muestran a su vez, ciertas problemáticas en economías donde no ha habido un fomento y desarrollo real de las industrias culturales, que de igual manera presentan deficiencias consistentes en otras industrias, lo que reduce su nivel de productividad y competitividad en un marco global.

Las IC tienen como valor extra económico, que aún así interfiere de manera indirecta en los procesos económicos, el incentivo de creatividad e innovación, expresión, realización y crecimiento humano. Esto con una perspectiva epistemológica, hay una adquisición de experiencias y transmisión de conocimientos que, ayudan a los individuos a un esparcimiento de sus habilidades, encontrar nuevas y desarrollarlas, creando lazos en base a relaciones humanas se promueven actividades en conjunto y de trabajo en equipo en busca de un bien común. Teniendo como base, claro está, que la transmisión de cultura y fomento de estas industrias, van encaminadas a compartir virtudes y valores universales, con una muestra tanto alternativa como tradicional de la zona cultural que se esté hablando.

Los procesos de apropiación y transmisión de la cultura, refiere a un proceso más empírico que científico, dado que esto se basa más en la transmisión de experiencias, la expresión de

---

<sup>3</sup> Michel Uribe, Hugo Alberto, Industrias culturales: *“Una aproximación hacia su cuantificación macroeconómica”*. 2002

emociones y brindar una vivencia más sensorial, de modo que estas industrias parten de las necesidades más puramente humanas, por lo que su trascendencia cuando estas ocurren en conjunto, los valores determinados en la sociedad se vuelven más complejos, pero a su vez con un carácter más universal que tiende a proyectar las necesidades en conjunto de esa población, así como el interés por expresarlo y compartirlo, por el otro lado existiendo el interés de otras poblaciones en querer conocerlo, asimilarlo y determinarán si aceptarlo o rechazarlo; brindar un enfoque más crítico y analítico que permita una adopción o rehusar dicha expresión. En otras palabras, las IC promueven y fomentan el conocimiento, coadyuvan a una formación analítica y de síntesis en pro de las relaciones humanas en grupos sociales que inducen la interacción con otros grupos, donde se facilita el aprendizaje y ejecución significativa en la vida cotidiana; dado que los que interactúan con las IC de manera directa o indirecta pueden plantear problemas concretos y establecer soluciones concretas. Sean o no de manera objetiva.<sup>4</sup>

Su valor económico estaría mejor expresado en su contribución al valor agregado de su economía, dado que tiene como virtud, que representa las facetas subjetivas de la economía donde se establecen las IC. Dentro de sus componentes sociales, se establecen cadenas productivas y procesos bien estipulados y concretizados, que poseen por sí mismas arrastres en procesos intermedios, tanto atrás, como adelante. Estos elementos reflejan dinámicas económicas, tanto de oferta y demanda.

## **ENFOQUE CONCEPTUAL CON QUE SE ABORDARÁ LA INDUSTRIA CULTURAL CINEMATOGRAFICA.**

Para fines de nuestra investigación, abordaremos este tema partir de la teoría de la Cadena de Valor. Así como sus componentes críticos que son el capital humano y las masas críticas. Con el fin de mostrar la pertinencia del objeto de estudio en un ámbito económico.

### **Cadena de Valor**

Desde un enfoque regulacionista<sup>5</sup>, para así empezar a hablar acerca de la industria cinematográfica, es necesario detenernos a pensar en su sistema de producción así como en sus cadenas de valores<sup>6</sup>. Desde un principio la industria cinematográfica, ha tenido varias transformaciones en su esquema; no únicamente hemos de decir que la industria cinematográfica se presenta como un entretenimiento más, sino más bien, como una forma de industria más. En si las industrias culturales poseen una forma de producción que podríamos incluso decir que como toda industria moderna tiene un principio fordista, con un esquema productivo en cadena como

---

<sup>4</sup> Esbozo propio hecho a partir de los planteamientos críticos pedagógicos de la *Escuela de Frankfurt*.

<sup>5</sup> La teoría de la regulación, surge en Francia en 1970, como una crítica de los modelos económicos, donde cuyo objetivo es poder brindar congruencia a los huecos que posee cada modelo, con el fin de un mejor funcionamiento, sus principales exponentes son Michel Aglieta y Robert Boyer.

<sup>6</sup> Una definición explícita sobre cadena de valor la encontramos en **Raphael Kaplinsky and Mike Morris** quienes la definen como: "La cadena de valor describe la amplia gama de actividades que son requeridas para generar un bien o servicio, desde su concepción, pasando por las diferentes fases de producción, entrega al consumidor final, como su recolección después de su uso."

en serie, desde cierta perspectiva tiene un enfoque muy eficiente, pero incluso como todas las industrias al momento de haberse tenido que actualizar, a esquemas de producción de la misma índole fordista de modo tal, que algunas han tenido esquemas tanto post fordista como neo fordistas.

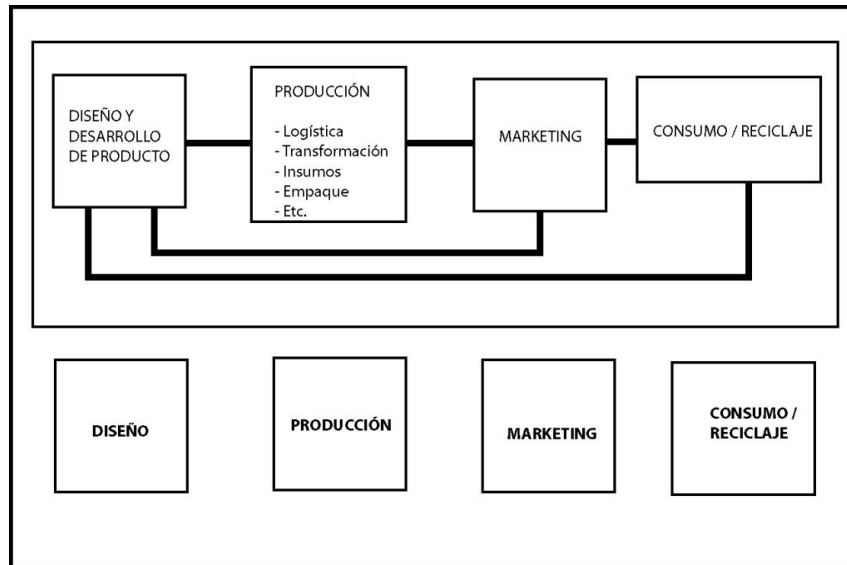
En un esquema muy particular las industrias culturales, han hallado su sistema de producción a través de sistemas clásicos e incluso fordistas, no obstante pese a esto la gran mayoría no ha encontrado en la mayoría de las ocasiones un sistema productivo que vincule una producción de sus acervos culturales con un esquema competitivo que le brinde la oportunidad de poder obtener cierto nivel de participación al producto interno bruto (PIB).

Teniendo como punto de partida estas industrias al igual que las otras se dio un sistema de producción muy elaborado donde según los estándares de competitividad a partir de 1992, (M. Porter, 1990), el ir a un esquema de intensificación de masas donde los requerimientos técnicos se vuelven cada vez más importantes así mismo la importancia de sus procesos productivos hacen que se añadan cada vez más un esquema de Valor que signifique una característica que permita dentro de su cadena productiva y de suministros exista una relación más directa hacia la cadena de Valor.

Al final de 1970 y ya con los primeros avisos respecto a deficiencias que tenía en esa época el sistema fordista de producción en masa, la creación de sistemas productivos o cadenas productivas tomaron un pequeño cambio, se habla incluso de lo que son las piezas de modelos tanto neo fordistas como post fordistas. En ambos casos la idea de continuar con un sistema, cuyo uso que sería un proceso de calidad mucho mayor, donde la planeación y logística sean términos fundamentales para llevar a cabo una apertura y/o la introducción al mercado corriente para sus productos a fin de lograr una mayor competitividad. Si bien es cierto no en todos los casos puede llevarse a cabo un sistema de producción bastante eficiente, por lo que el sistema de cadenas productivas tiende en algunos ejemplos al tratar de ser objetivo, convertirse en un proceso demasiado mecanizado. Evidentemente y sin querer atacar este sistema, éste trabajo no trata de demostrar que hay una falla en la eficiencia de las cadenas productivas, dado que es la base de cualquier sistema productivo y que incluso no hablar de él sería negar asimismo la naturaleza del mercado, de la economía o de cualquier fenómeno que haya en los agentes productivos. Hemos de resaltar que evidentemente también, a través de una Cadena de Valor se pueden conseguir datos que permitan estudiar una falta de competitividad en el sistema, agente y/o agentes económicos tanto en oferta como la demanda de bienes producidos por las industrias culturales, que éstos cuando se abordan de manera puntual con su debida atención, pueden acceder a un proceso productivo que brinda competitividad en ciertos sectores e industrias que yacen soslayados. Partamos de las cadenas de valores por su principal activo que manejan, que es la suma de valores agregados, que da por sí mismo el bien ya terminado. Si bien cualquier producto, mercancía, bien o servicio por sí mismo tiene un Valor intrínseco (C. Marx, 1885) al final de su proceso, la cadena productiva también, por su peculiaridad o satisfacción de una necesidad en específico posee un Valor agregado, e insumos que generan este tipo de Valor.

Una Cadena de Valor tiene por sí misma, una construcción simple o extendida. Sus principales directrices van encaminadas hacia lo que es una estrategia previa, esto es un estudio o investigaciones que permiten vislumbrar un comportamiento a priori con base estructuras análogas y símiles que determinen si el bien o servicio que se producirá tendrá éxito, o bien si éste no cumple con los lineamientos básicos para que se puede integrar una cadena productiva que permita como en toda cadena productiva obtener para los inversionistas o capitalistas un beneficio con base a su nivel de competitividad.

FIGURA 1.1: Cadena simple de Valor



Fuente: Traducción y reproducción hecha del cuadro "Eslabones simples de una cadena de valor" del documento: A HANDBOOK FOR VALUE CHAIN RESEARCH, Raphael Kaplinsky and Mike Morris, 2000

Como nos indica el cuadro una cadena de Valor simple (Figura 1.1), describe el rango completo y alcance de las actividades que serán requeridas para concebir un producto, a través de diferentes fases de producción, añadiendo quizás los factores, ligas o eslabones que permitirán obtener el Valor agregado; esto es mediante un diseño del producto bien o servicio, su etapa de producción donde se engloban todas las características de la cadena productiva. A esto se van añadir estrategias que permitan una distribución también de una manera más investigada minuciosamente. Vemos el caso en la mayoría de ciertos productos que nos permitan tener esta idea.

Para ilustrar este caso<sup>7</sup> pensemos en cualquier marca de hoy día, por ejemplo coca-cola, su proceso productivo quizás nos puede quedar un tanto bien definido, como lo es el conseguir los insumos como el sabor a cola, el agua, azúcar el gas las botellas de vidrio, las latas, los envases pet. Y que éstos se procesarán en una máquina envasadora y etiquetadora que serán almacenados en

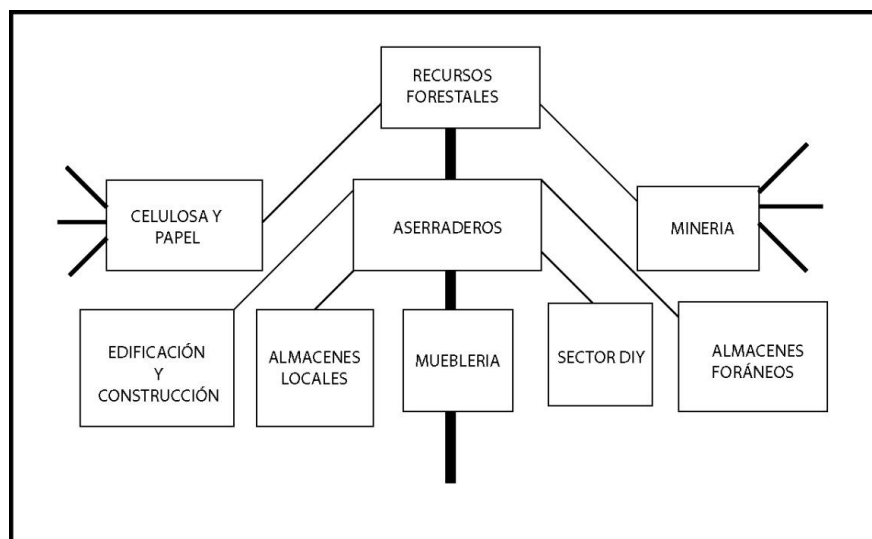
<sup>7</sup> En la obra de de Kaplinsky y Morris, hablan sobre la industria maderera y de muebles, así como sus cadenas, se partió del enfoque de coca-cola, por ser un ejemplo más claro, dicha visión partió de la visita a la planta de coca-cola.

cajas y distribuidos en tiendas y supermercados. Sin embargo este mismo procedimiento lo tiene Big cola o pepsi, si hablamos del proceso en sí el Consumidor final optará por decir que es lo mismo consumir cualquiera de las tres marcas sin atender mayor problema. Lo cual brinda a las tres marcas ninguna ventaja competitiva alguna de las otras dos; por el contrario parecería una competencia sin sentido de tres productos que ofrecen exactamente lo mismo, y que en mayor o menor proporción sí lo hacen. Pero qué pasa si anteriormente se busca un diseño que sea atractivo por investigaciones de mercado y psicológicas previamente hechas, aunadas a un proceso diferente de combinación del sabor con los demás insumos y ya una campaña mercadológica de difusión que permite que este producto alcance un nivel de identificación con el consumidor final. El resultado en muchas de las ocasiones ya es conocido al consumidor, se le está ofreciendo algo más que una bebida de cola. Ese algo más es el Valor agregado.

Una Cadena de Valor extendida, requiere de un eslabonamiento más minucioso así como de una mayor logística o planeación para dicho proceso. Digámoslo así, cada proceso debe de llevar su Valor agregado para que al final, toda la suma de valores agregados arroje un Valor agregado aún más grande.

A su vez también podemos tener un mayor número de cadenas de Valor a través de nuestros encadenamientos tanto hacia atrás como hacia delante; de esta manera reflejaremos nuestros inputs y outputs de cada una de nuestras cadenas productivas y de Valor. En esta cadena podemos ver cómo se entrelazan e interactúan, cada uno de los respectivos procesos que tienen nuestra cadena productiva y nuestra cadena de Valor.

FIGURA 1.2: Cadena extendida de Valor



Fuente: Traducción y reproducción hecha del cuadro "¿Una o muchas cadenas de valor?" del documento: A HANDBOOK FOR VALUE CHAIN RESEARCH, Raphael Kaplinsky and Mike Morris, 2000

La importancia de estas cadenas de Valor como ya lo hemos mencionado radica en la penetración exitosa de los mercados globales. Entrar a un mercado global permite obtener ingresos

significativos, por eso requiere de un entendimiento de los factores dinámicos dentro del proceso total de la cadena de Valor.

Si nos basamos en la división del trabajo (F. Engels, 1884), podemos determinar e indicar los procesos donde se extiende el mercado por lo tanto si dentro de una pequeña rama de la división del trabajo haya una diversificación interesante y significativa, de igual modo todas las cadenas con las que interactúa nuestro proceso productivo así como sus esferas tendrán una diversificación de igual forma.

La versión del proceso simple de la división del trabajo determinada por Taylor en 1890 deja claro que se división era muy eficiente, hasta 1970. Hoy día las *islas de automatización* dejan en claro que a diferencia de una *isla eficiente* las primeras resultan más eficientes de que permiten una interacción idónea con otras islas automatizadas que a su vez permiten dar fortaleza a sus procesos que son eficientes. A diferencia de la isla eficiente que implica largo trabajo nunca se es eficiente en todos los procesos, por eso se adquiere una coyuntura con otras cadenas tipo Clusters (M. Porter, 1990). Esto permite definir, en la mayoría de los casos, los supuestos para llegar a una eficiencia más parecida a la ideal.

El lado de eficiencia no es todo, sino también en donde debe de ser eficiente este tipo de procesos. Hay ciertos aspectos de eficiencia claves que resultan ser siempre por el lado de la tecnología, de alguna forma optimizando y facilitando los procesos a la cadena productiva. Queda claro que para una mayor competitividad a los estándares tecnológicos deben de ser los mejores una mayor planta tecnológica en mejor estado con mayores innovaciones regularmente se traduce en poco costo y grandes ganancias. Estos estándares siempre están revisados por los gremios o conglomerados que se encuentran inmersos en el mercado, regularmente globalizado.

Para después de 1970<sup>8</sup> incluir en la cadena productiva todos los aspectos para la cadena de Valor, hicieron revolucionar el mundo empresarial y fincar más aún una visión globalizada para hacer llegar los bienes y servicios que se producían. A través de una cadena de Valor las empresas empiezan a ser más competitivas a partir del hecho de lo que refiere la planeación, de esta forma se tienen atados dos procesos que normalmente no se les brindaba la atención necesaria; esto es a partir de un concepto abstracto diseñar y planificar desde un modelo de producción como el bien y/o servicio, elaborar un producto concreto con un panorama trazado y planeado con sistemas de evaluación pertinentes, que permitieran que la circulación y distribución de dicho bien y/o servicio tenga una mejor respuesta de adquisición por el consumidor final.

Esto hace indicar que través de una estrecha relación entre la planeación en la producción y el manejo con estrategias de mercado de la distribución, se pueden alcanzar niveles de competitividad altos lo que permite a su vez una obtención mayor de ganancias. Destacando que parte también de la cadena de Valor son las presiones competitivas que tienen los factores de producción.

---

<sup>8</sup> CEPAL, Unidad de desarrollo Industrial, "Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología CAN y MAGIC", Dussel Enrique, México 2001. Realiza un análisis del cambio de los componentes en la esfera productiva y el comportamiento de la esfera de la circulación de 1980 a 1999.



Una parte importante dentro de la cadena de Valor son las relaciones sociales que guarda con la parte gubernamental, en algunos ámbitos, sino es que en la mayoría, la ayuda gubernamental o la disponibilidad que se muestre por parte del gobierno para atender los problemas y situaciones que ocurren en los contextos de la industria cualquiera que sea su sector, para poder coadyuvar a elevar sus condiciones óptimas o necesarias, por no decir en algunos casos básica, que permita vincular a la industria con el mercado global.

En la mayoría de las ocasiones hemos observado que los gobiernos deben poner un cierto cuidado en cómo van preparando sus empresas, sus industrias y sus sectores. De tal forma que puedan acceder paulatinamente a una competencia globalizada con herramientas tanto tecnológicas, de capital humano, teóricas en planeación y estudios que permitan a estas industrias adecuarse a la tan creciente ola globalizada que se ha visto desde 1970 hasta la actualidad.

Cuando existe el caso contrario también se ha visto que dichas empresas que no han encontrado o alcanzado una madurez necesaria en sus procesos así como su planeación y planificación; suelen quedarse en la orilla en el mejor de los casos o como ocurre cotidianamente su hundimiento dentro del mercado global.

En este sentido como parte de la Cadena de Valor y el aparato gubernamental actúa de esta forma. Para crear un ambiente práctico y donde las variables de las estrategias y modelos económicos tiendan a ser endógenos, se tiene que formar ciertas plataformas legales a fin, de que éstas permitan proteger en cierta medida mediante los aparatos del estado una regulación que ayude a las empresas e industrias que no están perfectamente equipadas y puedan tener un nivel competitivo que permita poder llegar a él.

Sin embargo este tipo de marco legal no sirve de nada si antes no hay un correcto sistema judicial que imponga las sanciones necesarias para poder cubrir las demandas de aquellas empresas que puedan tener potencial competitivo, pero que gracias a las circunstancias de competencia del exterior suelen no poderse generar este alto nivel de competitividad.

La protección del exterior no se hace visible y ni siquiera puede llegarse a pensar en un modelo globalizador en que esta protección pueda darse de manera natural en el mercado, por lo que quien interviene en este tipo de políticas regularmente es el poder ejecutivo, quien respalda y realiza los tratados en pro de oportunidades hacia el mercado externo con una participación paulatina en dicho mercado, el Ejecutivo federal tiene la responsabilidad de consensar la mayoría de los tratados, y ver que puedan madurar sus empresas. Sin embargo, existen inconformidades por parte de las economías que tienen sus áreas económicas más fuertes y visualizan una posible competencia, deteniéndose en el discurso de dicha participación gubernamental actúa en contra de la naturaleza del mercado.

La incursión de agentes exógenos a partir de una mala participación en la Cadena de Valor del aparato gubernamental, suele traer consigo planeaciones inadecuadas que provocan disminución en el nivel del producto interno bruto debido a que los agentes exógenos regularmente son empresas dedicadas a los mismos sectores de la iniciativa privada extranjera.

Esto no sólo va a raíz de la figura o personalidad que tenga el Estado respecto a connotaciones internacionales; más bien tendrá que interactuar dicha personalidad en aquella que aporte las ligas o eslabones necesarios para completar tanto las cadenas productivas como las cadenas de valor. Tales como son planes de financiamiento, fideicomisos, licencias, relaciones interinstitucionales, así como todos aquellos vínculos en las que esté directamente relacionado para poder llevar a cabo el importante papel que como Estado establece.

Para los procesos de la cadena de valor, el Estado, tendría que ser el vínculo que interactúa a favor, no sólo de una industria o sector, si no que a través de él, éstas cadenas se vinculen a otros sectores entre sí y cointegrar procesos de igual forma a otras industrias, generando un arrastre económico en sus procesos, tanto hacia atrás como hacia adelante, para aumentar y fomentar la eficiencia en las cadenas productivas de cada industria o sector.

A nivel microeconómico el aparato burocrático tiende a ser otra herramienta de esta cadena de Valor a nivel institucional como gobierno, ya que está dicta los lineamientos a seguir por cada uno de los agentes microeconómicos que intervienen en cada una de las esferas económicas.

Con una estructura equilibrada, actuando así en ésta línea, no tendría por qué haber errores al momento de incorporar empresas, industrias o sectores en el marco global, habiendo una planeación de por medio, una intervención estatal dirigida a cada una de las fases de crecimiento como desarrollo económico y financiero, así como una eficiente cadena productiva se pueden crear estructuras económicas lo suficientemente competitivas en el mercado global.

En América latina, la historia nos ha reflejado que a través de muchos tratados, el papel que se juega en el mercado global, ha hecho que en la mayoría de los casos no se cuente con áreas eficientes, y como se ha mencionado al tener ineficiencia en otros aspectos o sectores, las economías tienden a incurrir en la importación de modelos, cadenas productivas y cadenas de valor extranjeras. Incluso en más del 40% de los casos estas industrias se ven atacadas por empresas extranjeras y que acaparan muchos de los espacios en las cadenas productivas y de valor.

El papel del Estado se ha visto minimizado en un contexto internacional, a un nivel nacional el mismo se ha minimizado tratando de evadir ciertas responsabilidades, que por ley requieren su atención, para elevar la competitividad de sus agentes en las tres esferas económicas. Para lograrlo el estado tiene que actuar en conjunto con todas sus instituciones, bajo un esquema de planeación efectuado eficientemente.

Si bien gran parte del sistema en lo que ha Cadenas de Valor refiere, ha tenido efectos, hacia todas las esferas económicas en América latina. En México, se ha orientado a perspectivas de estabilización económica, teniendo cabida en el ambiente nacional, más hacia una tercerización, cuando los niveles productivos de la industria como en sus insumos básicos y materias primas se han visto disminuidos, incluso en la canasta básica de alimentos.

A través de este trabajo analizaremos con base al supuesto de que una correcta interacción e interrelación de las cadenas productivas y de Valor respecto a esquemas logísticos y planeación, actuando en conjunto con correctos encadenamientos por parte del aparato gubernamental, y aplicaciones mercadológicas de distribución así el consumidor final promoviendo presiones de competencia pueden provocar y da como resultado un alto nivel de competitividad. Y que cuando hay deficiencias en estos eslabones ya sea en uno o en varios el nivel competitividad disminuye a tal grado que se tienen desplomes e ineficiencia de industrias en los sectores de la economía cualquiera que sea el caso.<sup>9</sup>

Por lo que atendemos al enunciado de que el nivel de competitividad tanto en un marco nacional, en un marco global es directamente proporcional a la cantidad y calidad de sus eslabones, vínculos y relaciones a través de sus cadenas de Valor y productividad.

### **Cadena de Valor en las Industrias Culturales**

Mediante las cadenas de Valor podemos detenernos detalladamente para ver cada uno de los encadenamientos de una manera más dinámica, en vez de una forma más lineal con la que se aborde este tópico en las industrias culturales.

Al igual que en cualquier otro tipo de industria se requiere de una masa crítica que son las que van a llevar a la práctica el desarrollo de cada uno de los procesos en la Cadena de Valor. Estas cadenas de Valor son sumamente importantes para nuestro objeto de estudio, ya que se ha comprobado que en estructura global se es cada vez más necesario. Este grado de especialización marca la diferencia entre una industria competitiva y una industria con sumas deficiencias en sus procesos productivos. De esta forma se planteará un esquema de cómo actúa la cadena de Valor en el proceso de las industrias culturales.

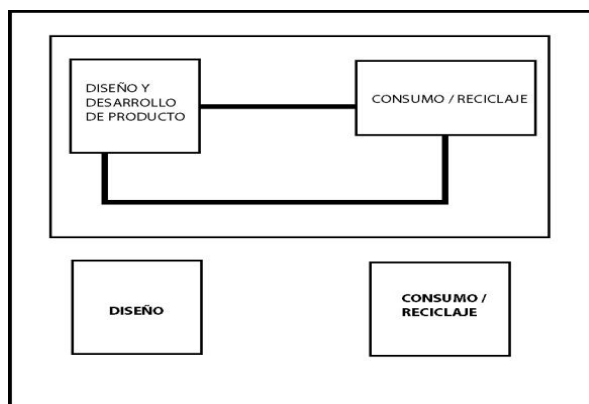
Vayamos desde su cadena de Valor simple, las industrias culturales poseen ciertos encadenamientos de Valor, que previamente han establecido para su concepción. Esta cadena en su origen no poseía los atributos que posee hoy día, pero era eficiente para los procesos que se entendían el siglo XIX aunque para mediados y finales del siglo XX haya tenido que cambiar drásticamente por consecuencia de las situaciones globales.

Para fines del siglo XVII y principios del XVIII su cadena de Valor y de producción está muy ligada y aparentemente no habría mayor diferencia (Figura 1.2.1). Había la mano de obra creativa, los insumos para producirlo y reproducirlo así como un cierto esquema de distribución sencillo.

---

<sup>9</sup> Tomado del argumento de Kaplinsky y Morris en "A Handbook for value chain research".

Figura 1.2.1



Fuente: adaptación propia construida a partir del modelo de cadena de valor de Kaplinsky y Morris 200, así como las técnicas culturales abordadas por W. Benjamin 1934.

Con la llegada de la globalización las industrias culturales se tuvieron que enfrentar a un fenómeno que no conocían, que fue la transculturalización (M. Horkheimer, 1947), en este marco contextual las industrias culturales, pretenden construir a partir de modelos ampliados una forma de hallar una cierta competitividad dentro del bosquejo de mercado global al que también tienen que enfrentar cada una de ellas en sus respectivos contextos socioculturales y geográficos.

Si bien se ha planteado en párrafos anteriores que el esquema de producción ha tenido ciertos cambios para formar una Cadena de Valor, ésta también la ha tenido en las industrias como lo son las culturales. Al verse inmersas en la actividad global, también han tenido que hallar nuevas formas para eficientar su cadena de Valor, esto es teniendo un diseño más elaborado un mejor planeado que brinde un Valor agregado tanto intrínseco como un enfoque al exterior que haga tener una mayor cabida dentro de él. Como estamos hablando de un ambiente globalizado el simple hecho de darlo a conocer en una estructura local no es suficiente, ésta tiene que verse reflejada en el contexto global para determinar una cierta competitividad, ya que está competitividad no sólo le marca su éxito en su ramo, en su ambiente, y a su marco sociocultural, sino que también le brinda una protección de otras formas y agentes culturales que intentan no mezclarse sino más bien desplazarla.<sup>10</sup>

Debido a esta problemática es que las industrias culturales prevén a través de su cadena de Valor de la mayoría de los casos añadir cierta cantidad de rubros que permitan una mayor elaboración con una mejor calidad y con un sello único le permitan transformar y formar un Valor agregado demasiado amplio que se ha asimilado inmediatamente por el consumidor final.<sup>11</sup>

Podemos observar que en las industrias culturales al igual que en cualquier industria hay Capital humano que cubrir, en éste Capital humano, hay un cierto nivel de especialización que permite brindar este nivel de Valor agregado donde el bien o servicio que brindan estas industrias tiende a

<sup>10</sup> Análisis propio con base al ensayo de W. Benjamin de 1936.

<sup>11</sup> IDEM

ser altamente competitivo. Este capital humano existe durante todo el proceso de la Cadena de Valor, esto es, desde su diseño, su planeación y logística, su preparación, su modelo de producción, sus agentes, sus inputs y outputs, así como todo su esquema y estrategia hacia la esfera de distribución, mediante varios planes logísticos en cada uno de los procesos de la cadena de Valor, estos planes logísticos llevan por sí mismos un Valor agregado, que le permite tener una mayor eficiencia tanto en costos como en tiempo de elaboración o producción.<sup>12</sup>

El capital humano, dentro de las industrias culturales existen en varios rubros, en la parte del diseño, hay un personal previamente calificado y único que poseen estas industrias, a través de la expresión hay un ente creativo o grupo creativo encargado de determinar el bien o servicio o ambos que puedan brindar a un consumidor final. Este tipo de Capital Humano, referimos su nombre debido a que va a englobar un grupo de personas donde tengan una preparación necesaria (T. Schultz, 1972 y G. Becker, 1964) pero más aún un cierto nivel creativo que permitirá llenar de calidad este Valor agregado que por sí mismo permitiría un nivel de aceptación y asimilación tanto como identificación hacia el consumidor final, para convertirse en sus masas críticas (L. Watson, 1979).

En el último siglo se han llevado a cabo muchos recortes a nivel cultural, en cuanto a mano de obra se refiere; en la mayoría de los casos estos recursos laborales se ven superados por la falta de oportunidades de elevar el nivel de ingreso, o en sí por circunstancias que al modelo económico actual no permite su desarrollo, por considerarlo disfuncional a los propósitos productivos globales.

Si bien es cierto que el desarrollo artístico sigue en funcionamiento, se sigue refugiando en un sistema productivo industrializado. Esto es simplemente, demostrar que puede obtener recursos y que no se ve como un gasto, sino como una inversión a mediano plazo.

Las industrias culturales son en sí este escaparte para las actuales formas de expresión artística, permitiéndoles su existencia, de cierto modo ayudándoles a subsistir y en otros casos a florecer apareciendo en la lista de bienes predispuestos a ser consumidos por los agentes económicos.

Esto nos deja como pregunta de hacia dónde se dirige la mano de obra que bien pudiera estar ocupada en estas actividades que simplemente se ha perdido. En innumerables casos podemos especular que muchos de los que hoy ocupan un escritorio en una oficina bien hubiesen podido estarse dedicando a alguna actividad cultural; pero que aún es más presente y real que un gran número de personas que están especializadas en esta área se encuentran laborando en campos que no son para los que fueron enseñados, adiestrados y/o capacitados (Dettmer y Esteinou, 1983).

---

<sup>12</sup> Esto se ve directamente en campo en las actividades culturales, más detalladamente en la que traen consigo un proceso industrial, esto se trabajo en campo en las comunidades de Oaxaca, Xochimilco, Paracho, así como en los talleres realizados por el Centro cultural José Martí en la Cd. De México.

Para el modelo globalizador que existe en nuestros días no hay mucho que indagar, de no ser un tipo de educación tecnificada, se tiende mucho a sesgar el campo laboral de la gran parte del personal artístico quien se ve obligado a tomar acción en otros ámbitos laborales, que de ésta le permitan en muchos casos acceder a un salario aceptable a su supervivencia. Incluso en las sociedades de economías subdesarrolladas a este personal suele tratarse como una especie de oficio más que una profesión aunque se le conceda el mismo respeto social que una profesión.

Históricamente rescataremos que si bien incluso en siglos anteriores, se le consideraba una especie de servidumbre, muy apreciada pero servidumbre en fin, pareciese que a los fines actuales del capitalismo pudiese incluso ser algo que tiende a tornarse en peligro. Debido a su trascendencia como figura de arrastre ideológico. Con esto último es como se ha tratado de inhibir la participación artística o como estrategia distinta reorientar su creatividad. Reenfocando su fuerza conductora ideológica, y a fin de permitir una mayor ocupación de creadores y creativos artísticos a una cultura del consumo.

Este consumo dirigido y partiendo de la misma base como necesidad del hombre en reflejos o identidades artísticas, es el que lleva más peso por parte de las fuerzas productivas en un afán de influir en el dinamismo hacia la esfera de la distribución.

El problema es que quedamos inmersos en una expresión meramente “plástica” de modo que a esas expresiones se les trata de acelerar su ciclo de convivencia en la sociedad para así generar otro bien de consumo en el corto plazo. De modo que solo así las ganancias de los agentes capitalistas, se ven físicamente.

Facilitando con ejemplo tenemos el caso de hoy día, un cantante se le hace famoso, para lo cual utilizó medios publicitarios de gran escala, en sí los medios de comunicación masiva; para crear una empatía con la gente, a fin de poder generar la necesidad de consumo hacia la población, o mejor conocidos como sus “fans” quienes se definen como masas críticas, así entra la industria sonora, con los grabables magnéticos, como discos compactos, unidades de almacenamiento, con una participación de la industria del plástico y los magnéticos importante. Y todo tipo de consumibles baratos conocidos como “suvenires”. En sí a todo esto se le conoce como mercadotecnia y es lo que hoy día ha acaparado de una manera tecnificada la ideología de las expresiones artísticas a fin de tener un estandarte que promueva y fomente un mayor dinamismo en la esfera de la circulación hacia las masas críticas.

El siguiente problema consistiría en que como todo arte, no le gusta ser conducido y a estos se les conoce como anarquistas, idealistas, etc. Únicamente por no querer que el ambiente capitalista vicie su trabajo. Éstos tratan de perseverar a fin de dar a conocer su expresión artística tan libre como se puede en éste ambiente hostil de la globalización.

Pero en un ambiente como éste, solo unos cuantos han podido realmente sobresalir. Entonces qué le ocurre al resto, realmente tendrían que esperar su oportunidad o dedicarse a otra cosa. La respuesta no siempre es la misma, en ocasiones tienen esas oportunidades en ocasiones también se tienen que ver reclutados en algo que se asemeja a sus perspectivas artísticas.

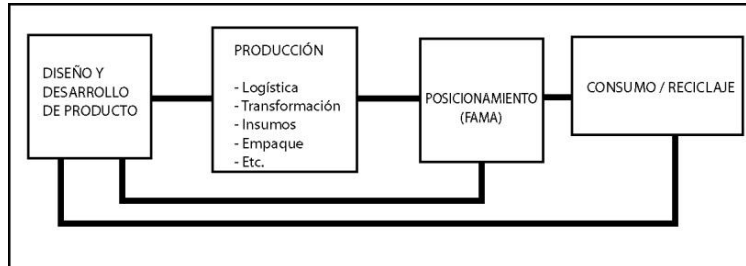
Por lo que hay muy pocas opciones de laborar; al menos en ese ámbito. Uno de los principales medios laborales a integrarse es el cine o el video, pero ya como una industria se encuentra el de la cinematografía.

El ambiente cinematográfico suele convertirse en una plataforma que agrupa a estos artistas. De manera más industrializada.

A partir de esta idea se hace una planeación con una directriz que vaya encaminada a una integración en un mercado regionalmente establecido, mediante esta directriz se establece la logística para el planteamiento de la cadena productiva a fin de tener el bien o servicio terminado, tomando en cuenta las presiones de competitividad que hay tanto en el mismo rubro, mismo costo y mismos tiempos de trabajo socialmente necesarios. En este proceso hay una segunda masa crítica ya que solo gente o personal calificado y orientado hacia el objetivo cultural puede incorporarse a este proceso.

Teniendo el producto terminado habrá de hacerse mediante otro tipo de personal que también actúa como una tercera masa crítica, la planeación y planificación de las estrategias para abordar su correcta incorporación al circuito de la distribución en la mayor parte de ámbitos posibles. Esta deberá abordar en primera instancia el contexto sociocultural local regional y en etapas donde se estratifique su inserción en el mercado global.

*Cuadro 1.2.2 de cadena de Valor de las industrias culturales a partir de 1970*



Fuente: Traducción y reproducción hecha del cuadro "Eslabones simples de una cadena de valor" del documento: A HANDBOOK FOR VALUE CHAIN RESEARCH, Raphael Kaplinsky and Mike Morris, 2000

A diferencia del resto de las industrias, las culturales en algunas ocasiones tienen problemas en sus procesos de reproducción, dado que en varios de sus bienes tienden a ser en serie pero cada uno se puede considerar como único en su clase. En el caso de la industria editorial, musical y audiovisual a través del video y el cine, presentan un esquema de producción así como cadenas de Valor perfectamente bien definidas.

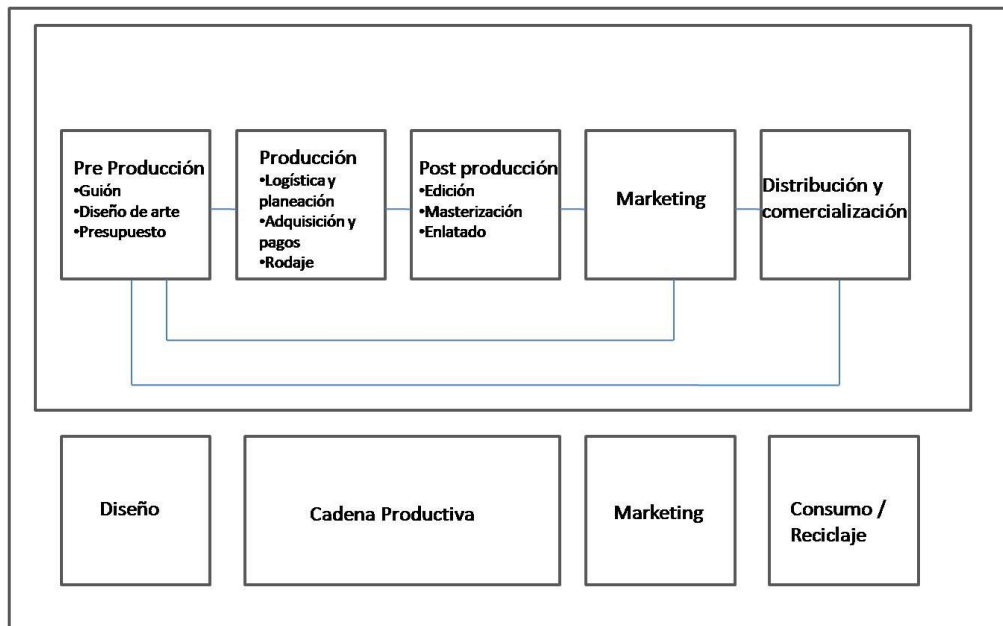
### **CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA**

Muchos nos hemos llegado a preguntar, cómo es posible que cueste tanto hacer cine, de qué está hecho o que hace que sea tan caro o al menos que no sea de decir, hoy me levante con ganas de

hacer una película porque no tengo que hacer en mi casa. Así que explicaremos como funciona este arduo proceso.<sup>13</sup>

Para empezar, como toda industria, ya que no es exclusivo del cine, no se puede hacer con tres pesos, por más que se llegue a presumir, requiere de varios pasos y afianzamientos, por los que cualquier industria tiene que pasar. Así como una descripción de su cadena de valor.

Figura 1.3: Cadena simple de valor de la Industria cinematográfica



Fuente: adaptación propia construida a partir del modelo de cadena de valor de Kaplinsky y Morris 2000; M. Porter, 1990; Hernández y Jiménez, "MARCO CONCEPTUAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO: UN NUEVO ENFOQUE LOGÍSTICO", 2002.

## Preproducción

Es quizá la parte menos apreciada, pero es de hecho la más importante, ya que como todo estudio o proyecto, si la parte en papel no queda bien estructurada, la parte práctica menos.

- Creación de guión: es donde se establece la idea en papel que narre la historia. La masa crítica es en sí el recurso de capital humano creativo y previamente capacitado para elaborar un guión, en esto son escritores en su mayoría universitarios de la carrera de letras o similares, su valor curricular marca el precio de lo que cuesta en sí el servicio.
- Diseño de producción: es aquel que permite tener esbozos, generales de los actores, escenarios, vestuarios, utilitarios y maquillaje que proviene del guión. Esto tiene un costo según sea el diseñador.

<sup>13</sup> Planteamiento propio, esbozado a partir de la perspectiva de una muestra de opinión hacia alumnos de nivel superior, maestros y público en general, estimada en más de 100 opiniones y menor a 200, quienes reflejaban no tener como tal una idea clara y precisa de los procesos cinematográficos.



- Presupuesto. Por si fuera poco hay que pagar por que se haga un presupuesto de todo cuanto se estipulo en el diseño de producción.

Todo esto se lleva un periodo de 2 a 6 meses según sea el producto que se quiera vender a los inversionistas o financiadores.

### **Financiamiento**

Es la parte más ardua de todo el proceso, ya que es conseguir el capital que el presupuesto arrojó; esto origina que se pierdan derechos de la obra, estrés, cansancio, en algunos casos dedicarse a otras cosas, pero en muchos de ellos, se logra el financiamiento. Este proceso puede tomar de 1 a 5 años.

### **Producción**

Cuando ya todo está listo y pagado o en vías de pago, se lleva a la práctica todo cuanto estuvo escrito en el guión y en el diseño de producción, esto se divide en:

- Contratación de personal: Tanto actores como, el equipo de producción, que va desde directores hasta jala cables y gaffers. Parte importante el personal médico y administrativo.
- Trabajo de mesa: Que es repaso con los actores del guión, lo interesante es que a los actores y equipo de producción que interactuarán entre sí para llevar a la práctica el proyecto, se les paga como un día de trabajo normal, y por jornada de 8 horas, más horas extra de ser necesarias.
- Trabajo de producción de interiores y exteriores: Se construyen los escenarios que fueron planeados, vestuarios, decoraciones, pago de locaciones.
- Compra o renta de equipo y maquinaria: Es el alma de todo esto, se adquieren o arrendan cámaras, micrófonos, luces, transporte de carga y pasajeros, servicios médicos, alimenticios, hospedaje, maquinaria especializada para efectos especiales, plantas de luz cables y todos los accesorios correspondientes a cada uno de los rubros.
- Rodaje: Cuando finalmente se pone todo el mecanismo a trabajar para lograr filmar, grabar y fotografiar lo que está plasmado en el guión y el diseño de producción.

La etapa de producción refleja en sí la parte que absorbe personal de todas las áreas académicas. Por lo que un valor agregado alto se palpa firmemente en esta etapa.

### **Post-producción**

Es en ocasiones tan o más costoso que la misma producción, en este proceso es el más minucioso y revisado puesto que es de donde se obtiene el producto final. Se divide en:

**Edición:** Es la selección y armado según la historia del guión, de todo lo rodado, es lo que le da la secuencia y los últimos detalles para presentar el producto, también se hubo que contar mano de

obra especializada en esta materia, ya que va en juego todo el financiamiento. Va desde el armado y la adición de efectos especiales a la obra tanto gráficos como sonoros.

**El enlatado:** éste término se usaba cuando todo se manejaba en las latas de película que antes se tenían, ahora también se tiene el mismo producto en un DVD. Todo con el fin de tener un “master” y una copia para mostrar a los inversionistas.

Preproducción, producción y post-producción dan como resultado el producto terminado. Pero hace falta un paso; la circulación del producto.

### **Difusión y Distribución**

Es el último eslabón en la cadena, ya que es el mostrar casi 6 años de ardua labor en las salas de cine en un tiempo de mes a mes y medio, y una campaña de lanzamiento para esto que se puede elevar a la cantidad que sea necesario, un estándar en México serían de a partir de 1 a 5 millones de pesos.

Proyección en salas: Es la etapa donde se recauda la mayor parte del ingreso bruto de las producciones a los productores, difusores y distribuidores. Es en sí lo que marca el éxito o fracaso de una producción.

Venta en masa: Hoy día se cuenta con algo que en los 40's y 50's no se contaba. La venta en formato para disfrutarse en forma individual. Esto brinda una segunda oportunidad para poder recuperar un poco del capital que no se haya recuperado o bien un beneficio extra. El precio por unidad es de aprox. 25dls contra un costo de 13dls<sup>14</sup>. Así podemos vislumbrar en esta parte un poco el por qué del alto costo de la industria cinematográfica.

### **MASAS CRÍTICAS.**

En economía, se denomina masa crítica a la base de clientes lo suficientemente amplia como para que el mercado de un producto o servicio se desarrolle por sí sólo. Una vez que se cuenta con masa crítica, el producto o servicio contará con los beneficios de la ley de rendimientos crecientes.

Estas masas críticas, se entiende como un límite en la cantidad de personas necesarias para activar un fenómeno. El término, para usos de esta investigación, surge de L. Watson<sup>15</sup>, con base a la *teoría del centésimo mono*, pese a su polémica, sus efectos utilizados para la sociología se arroja a partir de un ejemplo realizado a la acción de una persona que mira al cielo, si otra persona se encuentra junto a ella, la segunda también mirará al cielo, si un conjunto de personas lo hacen, otras cercanas a ellas, también lo harán, este efecto se logra a partir de esas masas críticas, quienes iniciaron, para producir el efecto siguiente, con las demás personas.

En las industrias culturales, este efecto es muy verificable, al momento de que un cantante reconocido “lanza” un nuevo disco a la venta, su masa crítica es la encargada de que el resto

---

<sup>14</sup> Precios cotizados por SONY Home Entertainment, Warner, New Art Digital, 2003-2005

<sup>15</sup> Antropólogo y biólogo sudafricano, quien en su obra “Lifetide” de 1979, hace un análisis respecto a un experimento realizado con monos, brindando un enfoque antropológico y social a dicho experimento.

quiera comprarlo, ya que la población cercana, culturalmente o geográficamente, al ver dicha reacción, ésta a su vez también reaccione de la misma forma.

## **CAPITAL HUMANO**

El capital humano (T. Schultz, 1972 y G. Becker, 1964), es por decirlo en términos más sencillos, la fuerza de trabajo con un Valor agregado. Podríamos decir que dentro de la fuerza de trabajo o mano de obra empleada posee un Valor por sí mismo, pero hay una serie de componentes dentro del capital humano que hace que esta fuerza de trabajo se convierta en un recurso más elaborado, esto es mediante una capacitación más especializada hacia la actividad que realiza la fuerza de trabajo.

Esta capacitación o entrenamiento va en coordinación de dos variables, por un lado la enseñanza académica en instituciones debidamente regulados por el sistema educativo del Estado u otros órganos internacionales con jerarquía similar, que avale dicha capacitación a fin de reconocer las aptitudes y habilidades para las que fue capacitado y entrenado el futuro personal, que subsecuentemente al integrarse al esfera laboral su entrenamiento mediante la práctica en el ambiente de trabajo (Dettmer y Esteinou, 1983), que le brindará un Valor agregado a la fuerza de trabajo, combinando ambas capacitaciones y entrenamientos.

Este tipo de capital es determinante para los fines de obtención de ganancia de los capitalistas, debido a que una mano de obra o fuerza de trabajo con alto Valor agregado, eficiente los periodos de producción (Uzawa, 1965 y Lucas, 1988), reduciendo tiempos y costos, agilizando la interrelación de agentes productivos y de la cadena de Valor que se traducen en un mayor margen de beneficio obtenido por parte del capitalista.

El capital humano debe entenderse como esta parte dentro de la cadena de Valor, que hará que por sí mismo tenga Valor agregado el producto final, por la que no debe de adolecer de alguna característica al momento de llegar a la distribución para el consumidor final.

Como ejemplo dentro de la cadena de Valor en la industria cinematográfica, tenemos en todos los eslabones el capital humano, para el diseño y preproducción no se contrataría a otro personal que no fuera parte creativa y con ese Valor agregado de creatividad en la elaboración de ideas para una historia, de redacción y diseño artístico para llevar a cabo en lo real el proyecto cinematográfico, de igual forma en el proceso de producción se contrata y emplea gente, donde cuya capacitación y entrenamiento haya sido en la parte que ha de requerirse, por decirlo de una forma un tanto burda, se emplearán actores que previamente han sido capacitados en la actuación, en ningún caso se utilizarán personas que no tengan dicha capacitación o dotes histriónicos. De la misma manera los camarógrafos, iluminadores, equipo técnico, directores, etc. Ya que personal que no haya sido previamente entrenado y capacitado, si es utilizado muy probablemente no se lograría un producto con alto Valor agregado.

Sin embargo en las industrias culturales, la formación de esta capital humano tiende a ser, valga la redundancia, más humanizado, por lo que bastan en la mayor parte de las ocasiones aptitudes y

habilidades más que el entrenamiento ya que ese sobre la práctica se va formando, con el paso del tiempo esto realmente se convertirá en un verdadero Capital Humano con un alto Valor agregado.

## **Balance**

Las cadenas de valor<sup>16</sup> son una herramienta de estudio para poder comprender más allá de los procesos productivos de una industria o sector de la economía, atendiendo al valor agregado y sumas de valores agregados, con base esto es como nuestro objeto de estudio que es la industria cinematográfica puede ser abordada a partir de su concepción como industria cultural, respetando sus valores extra económicos culturales y atendiendo a cada uno de sus eslabones correspondientes a su cadena valor.

Como industrias culturales<sup>17</sup>, se atienden a sus procesos y que conforman parte de una estructura industrializada<sup>18</sup>, sus procesos y que actúan en sincronía para poder brindar a sus masas críticas, los bienes y servicios que estas demandan, provenientes del capital humano, lo cual genera una oferta y una demanda en el mercado natural. Estas actividades se encuentran relacionadas a un nivel global, por lo que al igual que todas las demás industrias poseen de agentes que proporcionan un nivel de competitividad que genera que estas sean focalizadas en recursos, ingresos y un nivel de beneficio o ganancia.

Las industrias culturales pretenden de esta forma generar su rentabilidad a través de sus posibilidades competitividad, eficientando sus procesos productivos y adquiriendo un alto valor agregado que amplíe sus masas críticas.

La eficiencia de sus procesos, atienden a la especialización de su división del trabajo, formando un capital humano dirigido a las industrias culturales y segregando a través de islas eficientes cada proceso y reintegrándolo como un conglomerado para que consiga un nivel de beneficio que propicie su existencia en el mercado.

Así la industria cinematográfica, se compone de estos elementos y como tal busca ese nivel de competitividad que le brinda cada uno de sus procesos de su propia cadena de valor y que tiene que condensarse en un nivel de rentabilidad para generar esa significancia con el resto de los agentes de la economía. Y que esta impacta directamente a todas las demás industrias culturales, ya que ocupa en sí misma a todas, en sus procesos de valor.

---

<sup>16</sup> C. Marx, 1885; M. Porter, 1990; F. Perroux, 1995; W. Leontief, 1973.

<sup>17</sup> W. Benjamin, 1936.

<sup>18</sup> Piore y Sabel, 1984.

## II LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN EL MUNDO. COMPOSICIÓN DE SU CADENA DE VALOR E IMPORTANCIA EN LA DERRAMA ECONÓMICA

### Composición de las cadenas valor.

La composición de las cadenas de valor que se abordarán, será a partir de los modelos de las industrias de Estados Unidos, México, India, Reino Unido, Alemania, Francia y España. Ésta selección fue tomada a partir de la importancia que pretende cada una. El caso de México, es abordado, debido a que es nuestro objeto de estudio, y para entrar en un proceso descriptivo, el análisis comparativo se realizó ponderando a las demás economías por su importancia en aspectos particulares y su contexto a nivel internacional, debido a que sus productos fílmicos nos llegan en consumo a las salas cinematográficas.

El Modelo de Estados Unidos, se analiza por ser una economía que es de México geográficamente vecina y por esta razón la cantidad de productos que se comercian son de volumen alto<sup>1</sup>, dentro de estos son los productos fílmicos, así como todo el efecto cultural de arrastre que lleva consigo, se toma también por su origen industrializado y en términos de valor agregado siempre es muy alto, y posee un reconocimiento a nivel internacional, así como un impacto en las demás industrias cinematográficas del mundo.

La India por su parte, ha despertado el interés del público y se presume como la industria que en producciones ha rebasado a la industria Norteamericana<sup>2</sup>, dándole el mundo el sobrenombre de Bollywood. A su vez esta industria parece tener condiciones económicas muy dispares respecto al modelo estadounidense y es su semejanza a las condiciones económicas de México<sup>3</sup>, que brinda de un enfoque nuevo para este análisis descriptivo.

Los países europeos seleccionados, son considerados por su historia y referendo del cine como una expresión artística como lo es la industria francesa, su independiente industrialización como lo es el cine alemán, así como lo fuerte que ha sido el cine del Reino Unido y el boom que ha tenido el cine español por crear obras con miras a una competencia con Hollywood. La industria europea por su alto capital humano de calidad artística, que cuenta con ese prestigio por los espectadores, tenido como valor agregado es el principal elemento por ser tomado para éste análisis comparativo<sup>4</sup>.

### Industria cinematográfica en Estados Unidos

Para iniciar con la explicación acerca del comportamiento de esta industria y sus esferas, hay que recordar que la industria cinematográfica nace aquí, y que su modelo corresponde al mismo

---

<sup>1</sup> Cámara Nacional de Comercio, reporte anual 2002-2008.

<sup>2</sup> Screendigest, 2008.

<sup>3</sup> The World Bank, 2008.

<sup>4</sup> Reporte anual, Unión europea, 2007; Matriz insumo producto, 2007.

modelo cultural y económico, esto con el fin de dar una perspectiva práctica del funcionamiento de dicho esquema de producción. El esquema muestra un conglomerado mejor formado, y que en realidad es un conglomerado.

Se tiene un grupo de productores que pertenecen a un gremio y dado que se encuentran respaldados poseen cierto financiamiento propio con asociación de bancos única y exclusivamente dedicados a esa área y para esta rama.

Estos se involucran con casa productoras, siendo estas dueñas de las salas de exhibición, estudios, foros, locaciones, canales de distribución Home Entertainment, como ejemplo tenemos a Disney y Warner, que cuyos ingresos en estas divisiones de sus marcas han sido rentables<sup>5</sup>.

Las casas han sido también dueñas de ciertos canales de promoción y difusión, con la incursión de canales en televisión privada, esto ha sido un motor de difusión de sus producciones sin tener que pagar los escandalosos precios del mercado televisivo de las grandes cadenas, y al mismo tiempo dado que poseen medios de difusión los espacios que pagan ya no son tan elevados aún en otras cadenas.

Hay que considerar que en el caso de estas casas también están agremiadas y participan de la misma manera todas por lo que su acceso a financiamientos, es de manera propia y sus límites de crédito son amplios.

Otros casos agremiados que pertenecen al mismo grupo son los laboratorios o estudios anexos o de ingeniería, que en un principio no eran miembros de este orbe, pero que generaron un monopolio de desarrollo tecnológico, o algún servicio que fue interesante y que solo ellos poseen.

El caso más reciente es Village roadshow con Matrix, que propusieron y obtuvieron un nuevo enfoque, que fue apoyado y capitalizado, de esto derivó en ser, una asociación dentro del núcleo o gremio de productores.

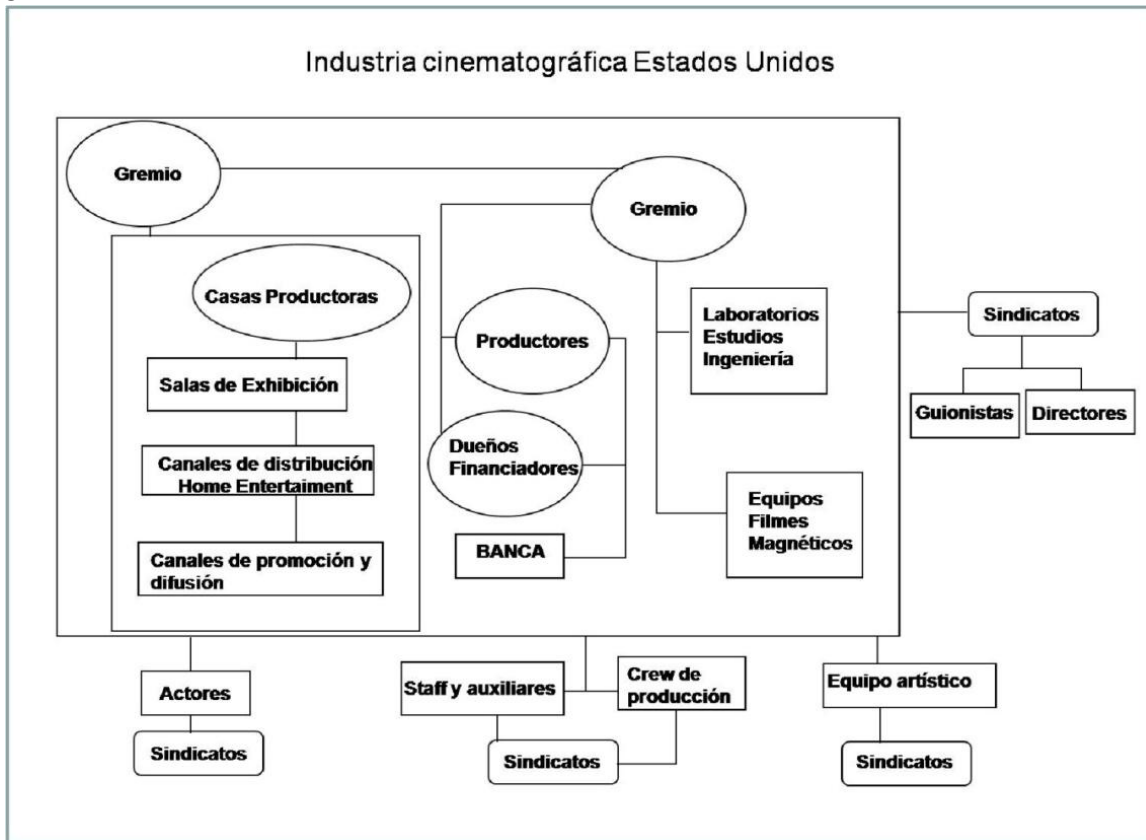
Otro caso es Industrias Light and Magic, que poseen el mejor diseño de gráficos computarizados para cine, y que obtuvieron su patente y tiene con que competir a los grandes consorcios cinematográficos, por lo que la mejor estrategia de los productores fue el agremiarlos y mantenerlos dentro de la esfera de la producción de manera directa.

En la figura 1.4 podemos observar que cada uno de los grupos o gremios está bien definido, respondiendo al sistema industrial del país, pese a ser una industria cultural, se muestra firme en su modelo. Ningún agente se maneja solo, siempre está detrás su grupo representativo, esto hace que las fuerzas productivas y conjunto de masas críticas tengan un peso específico en la cadena de valor.

---

<sup>5</sup> Motion Picture association

Figura 1.4



Fuente: Diseño y construcción propios, elaborado a partir del modelo de cadena de valor de Kaplinsky y Morris 2000; M. Porter, 1990; Hernández y Jiménez, "MARCO CONCEPTUAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO: UN NUEVO ENFOQUE LOGÍSTICO", 2000; y con base a los lineamientos encontrados por la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas; el *Making of* de la película Titanic, 1997; así como los encadenamientos encontrados a partir de los datos de The Motion Picture association of america.

Equipos, filmes y magnéticos, tiene la gran importancia como proveedora de medios de Producción y de insumos, dado que sin ellos pues simplemente no hay película. A pesar de lo lógico que suena, pues debió ser este el punto de partida del monopolio de las casas productoras; estudios Edison, fueron los que desarrollaron más estos insumos, pero Kodak ganó en la practicidad y calidad de sus materiales, tanto así que los premios de la academia de ese país se realizan en el Teatro Kodak. Así que es un surtidor de insumos dentro del gremio, pero con cierto carácter independiente. Tenemos también los productos de las grandes marcas que hoy día se disputan el mercado de la industria cinematográfica, como lo son ARRI y PANAVISION, dado que sus cámaras son las que han sido respaldadas por el gremio, ya que pertenecen al gremio. Pero con la llegada de las cámaras digitales de mayor resolución Cannon y SONY parecen ser la más grande competencia para estas dos marcas, pero el respaldo del gremio con las licitaciones y licencias parecen protegerlas de momento.

En Síntesis el gremio de productores engloba en sí todo lo que corresponde a la producción, sin dejar un cabo suelto, de manera que desde productores publicistas, diseñadores y demás

componentes productivos no están segregados sino cohesionados y articulados a manera de que hasta el financiamiento corre por parte de ellos.

Terminando el bloque del gran gremio cinematográfico norteamericano, empezamos ahora con los otros círculos o esferas que pertenecen a este esquema.

El lado creativo, que pertenecen a un sindicato, estos son los guionistas y los Directores, que permanecen siempre independientes del gremio de productores, pero no distantes, y estos pueden asistir con diferentes casas productoras para ofrecer sus servicios o vender sus ideas. Su importancia es grande, recordando la huelga de escritores en Hollywood, y sin un buen director todo lo que se pone en producción simplemente puede no funcionar.

Sindicato y gremio de actores, estos son los más cotizados en el mundo y han sido un producto de exportación. Los actores en el medio norteamericano, tiene de dos opciones a enlistarse, si son de prestigio y con cierto capital, entran al gremio de actores, que son respaldados mejor legalmente y que pueden ofrecer sus servicios hasta donde una casa productora pueda pagar, el valor agregado de ellos es la venta de su imagen dentro y fuera de sus fronteras. Los actores sindicalizados son los que inician y son aceptados en el medio o que se dedican más a un trabajo con una línea más artística. De igual forma son respaldados y protegidos, solo que el nivel de demanda de sus agremiados marca su posición social y de ingresos.

Staff, auxiliares y crew de producción. En este esquema hay un alto grado de especialización y contratación pues cada dólar cuenta, dado que es el personal que hace todas las maniobras en el proceso de producción, de alguna manera son obreros especializados y de alto salario, por ende también tienen sus sindicatos que respaldan su seguridad y cobertura salarial, según el marco legal existente. Estos son indispensables y contribuyen en todo lo que pueden y lo que se les paga, por eso vemos una lista inmensa de personal en los créditos finales de las películas.

Finalmente el equipo artístico. Estos son escenógrafos, diseñadores, dibujantes arquitectos, iluminadores, fotógrafos, estilistas, maquillistas, etc. Finalmente los que hacen que todo se vea bien y de laguna manera generan un ahorro a la hora de editar o hacer uso de efectos digitales.

Resumiendo, el modelo de de componentes de la cadena de valor en la industria norteamericana, presenta un orden y cohesión, donde los productores son dueños de los medios de producción y de los canales de distribución.

Lo más importante de todo el esquema es que nadie navega solo, ni para la hora de exportar, ya que hay filiales externas que responden, este es caso de 20th Century FOX<sup>6</sup>, que tiene filiales alrededor del mundo y que tienen que ver por las producciones exitosas o que pueden fructificar en el país donde se encuentran; por lo que realmente nada ni nadie se muestra desprotegido en éste modelo, lo que hace que haya un control estricto en sus componentes y su cadena de valor se hace cada vez más competitiva.

---

<sup>6</sup> Fox SearchLight. [www.fox.com](http://www.fox.com)



## INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA EUROPEA

(Reino Unido, España, Alemania, Francia)

La industria cinematográfica europea es una de las más antiguas, y más que una industria se ha convertido en un gran mecanismo de esparcimiento y expresión artística, sin soslayar la parte comercial o tópicos de otra índole. El siguiente esquema presenta una forma de cómo funciona en lo general el modelo europeo.

Hay dos grandes ejes sindicales, los cuales son por medio de los realizadores y los trabajadores, que aunque también suelen intercambiar funciones permanecen siempre en su línea cuando les toca enrolarse en algún proyecto.

La esfera funciona de la siguiente manera, el financiamiento gubernamental, que este se brinda por medio de convocatoria que fomenta el medio y complementa las acciones artísticas que se plantean al año por medio de las coordinaciones culturales encargadas.<sup>7</sup>

El eje fundamental son los productores o realizadores que estos pertenecen a academias, gremios o sindicatos y tiene un corte previamente definido y orientado, regularmente estos son los artistas visuales, gráficos y literatos, que se involucran en este arte.

El financiamiento privado. Este contribuye en la realización y por ley se dispone de cierto presupuesto a otorgar a N número de proyectos.

Estas tres tienen que participar en el mismo porcentaje de manera de efectivo, especie o participación artística la cual dentro de este esquema esta última está considerada como un bien, de tipo suntuario pero un bien al fin y al cabo. Los canales de exhibición están dictaminados por ley y proporcionados por el gobierno. El financiamiento de manera independiente existe y es promovido, de manera tal que cualquiera puede asociarse a un proyecto de ésta índole, siempre y cuando sea significativa su participación.

Los medios de producción existen de manera externa, a manera de insumos y que atienden las normas de mercado establecidas en los mercados internacionales y del gobierno local.

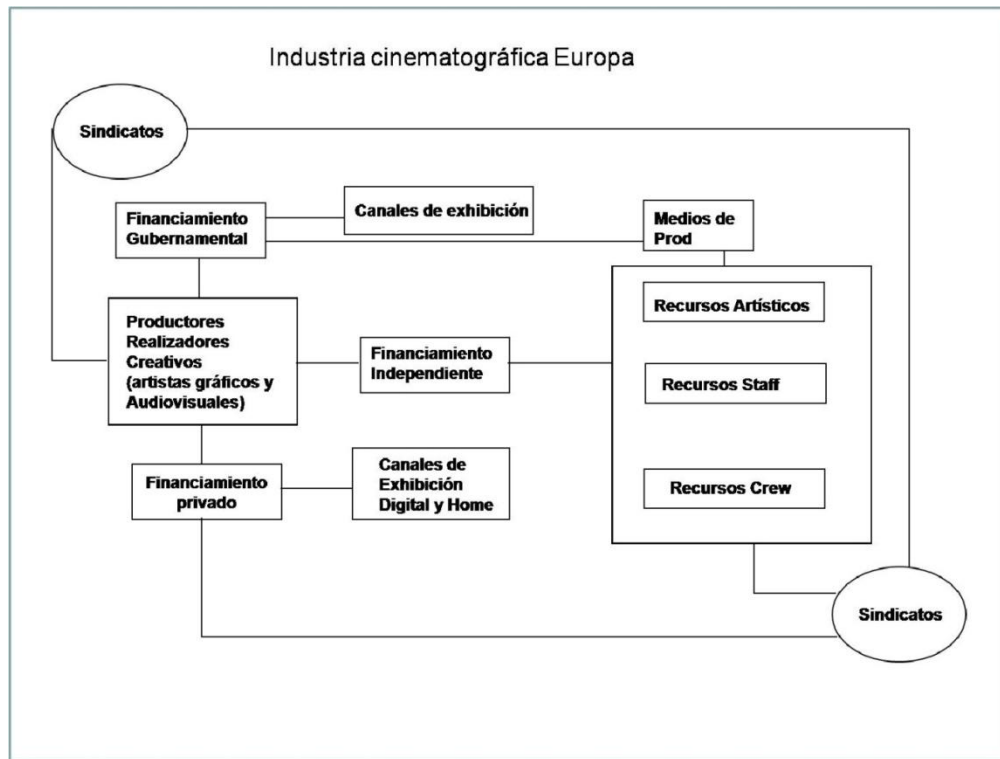
Finalmente el resto del personal está en una misma línea y pertenece a un grupo delimitado y organizado, que a su vez está respaldado por un sindicato o aparatos legales orientados a la protección y seguridad del resto del personal, y talento artístico es respetado socialmente y regularmente es el actor quien decide sus proyectos.

En síntesis, existe una estrecha relación entre los componentes pero guardando su distancia, a fin de respetar sus márgenes de decisión y operación atendiendo cada uno a sus responsabilidades.

---

<sup>7</sup> Opinión propia hecha con base a la información tomada de IBERMEDIA, CONACULTA, Iordanova Dina, 1999; House of commons culture, Reino Unido, 2002-2003. Documental, "El nuevo cine alemán" Deutsche Welle, 2002.

Figura 1.5



Fuente: Diseño y construcción propios, elaborado a partir del modelo de cadena de valor de Kaplinsky y Morris 2000; M. Porter, 1990; Hernández y Jiménez, "MARCO CONCEPTUAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO: UN NUEVO ENFOQUE LOGÍSTICO", 2000; y con base a los lineamientos encontrados de las bases y requisitos de apoyo de las financiadoras europeas en México como lo es IBERMEDIA; departamento de cultura y arte de Viena. Iordanova Dina, 1999; House of commons culture, Reino Unido, 2002-2003. Documental, "El nuevo cine alemán" Deutche Welle, 2002.

También se observa que hay un ciclo completo y en todo sentido complementario, respetando las líneas artísticas, laborales y técnicas. Los sindicatos actúan sólo como agentes que vinculen y faciliten la obtención de recursos. Al parecer también puede entenderse de elitista, pero su acceso es tan complejo como sencillo en tono a la retórica manejada por los que quieren integrarse al círculo. El punto de nuevo es que hay un control definido que marca el desarrollo de valor agregado dentro de la cadena.

No es de sorprender el modelo, ya que ante todo el modelo europeo exige, cierto grado de organización, estructuración y vinculación social.

La gran diferencia a primera vista en un esquema de esferas productivas, en la industria cinematográfica mexicana, es que no existe una articulación previamente definida y que los realizadores están navegando solos al igual que un gran número de componentes.

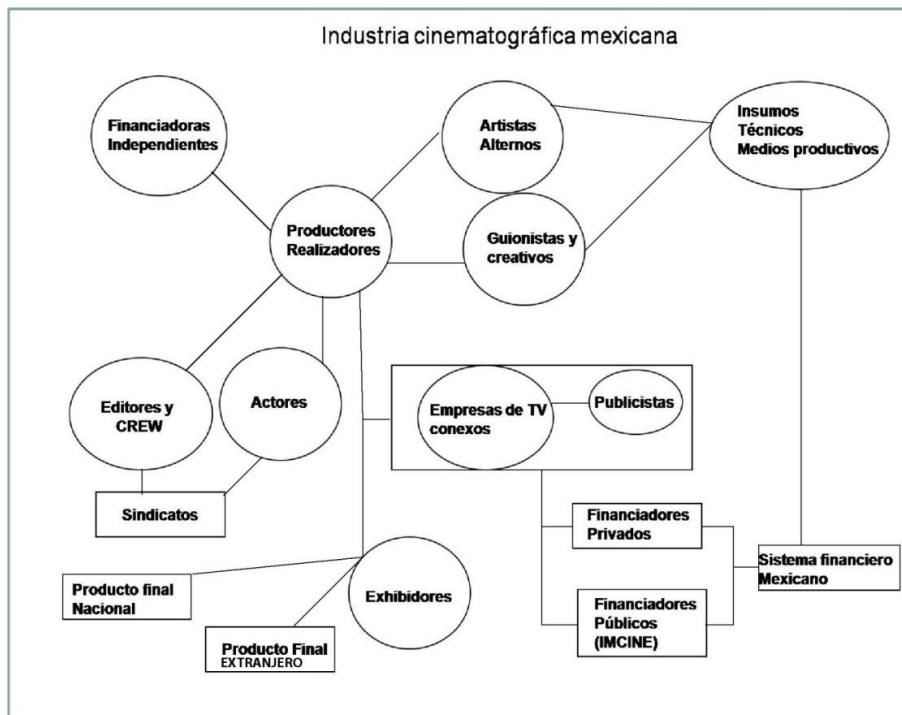
## INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA MEXICANA

La historia del proceso de producción cinematográfica en México, es un gran misterio que solo en la práctica es cuando queda resuelto, y tiende a verse que realmente hay muchos problemas.

El proceso inicia con un grupo de agentes que quieren emprender un proyecto, estos a su vez se ven inmersos en un ambiente donde nadie les hace caso. Por lo que tiene que recurrir a grupos que permitan que exista cierto interés en el proyecto a realizar.

El primer paso es reunir a un grupo de guionistas y creativos que ayuden a definir la idea, en muchas ocasiones estos vienen siendo los mismos pero existen ocasiones en que los ocupan otros que pretenden tener una idea de obra histórica o de una novela. Cuando se tiene todo un primer paquete se recurre a un grupo de artistas que revisarán la idea para crear un boceto en planos u otro medio gráfico que permita visualizar el trabajo, así que esto tiene que ser negociado o alquilado, para concluir el grupo de creativos tiene que terminar presupuestando todo lo que se usará, desde locaciones, foros, equipo, de lo más indispensable, como alimentos y botiquines hasta lo más lujosos como son la edición, la promoción y la difusión. Aunado a un posible reparto que como valor agregado permita el ser un producto atractivo para los inversionistas. En este paso se llaga conocer los lineamientos legales que marcan los sindicatos tanto de los actores como del equipo de producción (crew).

Figura 1.6:



Fuente: Diseño y construcción propios, elaborado a partir del modelo de cadena de valor de Kaplinsky y Morris 2000; M. Porter, 1990; Hernández y Jiménez, "MARCO CONCEPTUAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO: UN NUEVO ENFOQUE LOGÍSTICO", 2000. Ésta sistematización fue hecha a partir del trabajo en campo realizado de Octubre de 2003 a abril de 2004, donde se recabó la información de todos los agentes de la cadena de valor, que aparecen en el cuadro.

Este bosquejo (Figura 1.6) es un claro ejemplo de cómo funciona la gestión para la industria mexicana del cine. Existen esferas aisladas e incongruentes en su naturaleza; la vista de todos estos agentes recuerda la escena de la visita de las siete casas en semana santa, para los cristianos. Si bien para los años anteriores a 1960 este proceso era completamente distinto. El único bloque que parece tener mayor forma es en la televisión.

Segundo paso. Este consiste en buscar fuentes de financiamiento en primera instancia privada y de corte no necesariamente bancario, tales son los prestamistas, grupos o cooperativas que de manera menos significativa en presupuesto, pero son el peldaño base, brindarán el posible capital de inicio ya sea en especie o en efectivo. Y hablamos de en especie, cuando se otorga en préstamo o en donación algún tipo de equipo o insumos.<sup>8</sup>

Tercer paso. Es el primer punto crucial de este proceso, ya que de este depende casi todo el proyecto. El grupo de financiadoras y clientes que soportarán financieramente en mayor porcentaje todo el proyecto y que debió de pasar los filtros de los primeros dos pasos. Y si convence la idea estos se verán beneficiados. Y obtienen el financiamiento, el cual deberá ir en dos formas, 50% de una parte privada y el otro 50% de instituciones gubernamentales como lo es el caso FIDECINE, en el caso de que hubiese otros capiteles ahí también se tendrá que contemplar en el presupuesto y en el esquema financiero anteriormente planteados, pero tanto las financiadoras privadas como FIDECINE, no financian más allá del 50% del proyecto. Cuando todo está listo entonces se puede acceder al siguiente paso.

Cuarto paso, La realización. Dentro del cual se tiene que acceder a la compra de los medios que no se poseían dado el alto costo de estos, se crea toda la escenografía que requiere de diseñadores y constructores que son esferas que permanecen en este esquema muy alejados del ámbito cinematográfico, así como también se ven involucrados los sindicatos tanto de actores como de Crew, que enlistan las grandes peticiones de sus agremiados que trabajarán en el proyecto. Esto es hospedaje, alimentación y salarios.

Quinto paso, los trámites que involucran a las cartas de visto bueno<sup>9</sup> de los sindicatos al finalizar la producción, estos determinarán en buena medida los problemas o soluciones de problemas subsecuentes debido a estas cartas.

Para ejemplificar este punto, está la película *“11 días en la oscuridad”* del año 2003, la cual tardó más de un año en poder tener los permisos de exhibición, ya que nunca se dio aviso a los sindicatos de dicho proyecto y que actores de la ANDA habían participado sin pago de desplazamientos o salarios.<sup>10</sup>

Sexto paso, Edición y post producción, aunque se ahonda en puntos más adelante, en el proceso esto se hace relevante ya que es otra esfera posiblemente tocada por los productores o

---

<sup>8</sup> Información recabada en campo, 2003-2004.

<sup>9</sup> Escritos que aporta el STIC, STPC y ANDA, de que el personal terminó de realizar actividades en ese proyecto, definiendo su estatus de personal ocupado al de desocupado.

<sup>10</sup> Información recabada en campo por la Asociación Nacional de Actores (ANDA), delegado en turno Abel Domínguez.

realizadores, si el presupuesto no fue suficiente para adquirir una isla de edición<sup>11</sup> como medio productivo, este se tendrá que rentar así como los operadores que por ley están obligados a participar; o también tienen que verse si hay efectos especiales que solo con la ayuda tecnológica se pueden realizar, por tanto habrá que acercarse de una u otra forma a estas esferas.

Séptimo paso, segundo punto crucial, la difusión, al tener el producto final terminado se muestra a un grupo de mercadólogos, quienes definirán su potencial de explotación y difusión; que esto lleva consigo todas las expectativas de alcance de los realizadores y productores. Este grupo pertenece a los medios de comunicación que ven en sí mismos la posibilidad de fomentar dichos proyectos o truncarlos. Al final dan el mejor punto o el peor según el presupuesto, esto dictamina de alguna manera la propensión marginal de consumo por parte de la población en general.

Octavo paso, Exhibidores, tercer punto crucial y es el mayor peldaño para un proyecto cinematográfico. Ya sea por medio de las salas o premios en festivales, estos son los que determinan el nivel de ingreso de este producto. Ya que son donde se consumen finalmente por el público, o los demandantes finales. Para que este paso se vea concretado debe de tener el paso siete con buenas miras de venta, para que le den mayor cantidad de espacios y por parte de los financiadores poder definir su aportación a la parte de difusión, que siempre tiene que ser rentada o pedir estos servicios, ya en su gran mayoría los realizadores no poseen estos agentes y/o medios.

Esta última esfera, se convierte en una verdadera muestra de la globalización, ya que al igual que un producto X, en proceso de exportación tiene este que competir con otros que pueden en un momento dado poseer mayor valor agregado, como lo es caso de las películas extranjeras. Así de no ser lo suficiente mente rentable, las financiadoras muy posiblemente no apoyarán más proyectos.

## **INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA DE LA INDIA**

En el caso de la India el proceso es simplemente particular, quizá sea el caso en que se ocupe la cita, “las mejores cosas nacen de los más sencillo”; en 1896<sup>12</sup> los Lumiere llegaron a la India, a partir desde entonces se adquirió el cine en la India como una forma de mostrar la realidad de este país, dar a conocer sus riquezas principalmente culturales. Si bien hoy día esta industria es la que más películas produce al año, hablando de un número alrededor de 1000 producciones que realiza este país de manera constante.

En sí el proceso de producción es similar a cualquier otro proceso cinematográfico, se tiene un Capital Humano de escritores, camarógrafos, directores, así como el resto de actores y personal

---

<sup>11</sup> Es una conformación de equipo tecnológico, empleado para la etapa de construcción del producto fílmico o en video como producto final, que requiere de elementos donde se pueda ver y reproducir el material filmado y editarlo a manera de una secuencia lógica añadiendo los detalles que indica el guión.

<sup>12</sup> Ministerio de Cultura de la India. Programa de artes audiovisuales. Instituciones cinematográficas. Historia.

necesario para realizarlo. La diferencia es en sí la más sencilla de todo el modelo que hemos visto en los otros tres casos, la India cuenta con una organización gubernamental que la protege en todos los ámbitos culturales, ya que por parte del mismo gobierno, se tiene bien establecida una idea conceptual de lo que implica el carácter cultural que identifique a la India, tanto fuera como dentro de la misma India, debido a que como parte de su idiosincrasia hay diferentes grupos étnicos donde cuya diversidad enmarca cierta riqueza cultural al país, considerando que ésta debe mantenerse como es a la par de los cambios sociales económicos, y políticos del entorno tanto nacional, como global.

Un dato sobresaliente, refiriéndose a una economía que también se encuentra en vías de desarrollo, es un convenio que firma con Francia en 1986, para la coproducción en la industria fílmica, donde el marco legal deja en claro que el gobierno hindú es el que se encarga de mantener el control sobre cada una de sus prometedoras actividades.

Incluso el gobierno brinda los espacios necesarios y de la manera necesaria, con visión y perspectivas de orden nacional, por lo que enfatiza que esos espacios, sean utilizados única y exclusivamente para lo que fueron creados, también brinda los recursos técnicos necesarios para que la capacitación de estas masas críticas de capital humano, reflejen paulatinamente un Valor agregado alto y competitivo incluso en el terreno global, para que así se enfoquen en tener un producto que siguiendo la política gubernamental, debe mantener y respetar las características culturales y de identidad del pueblo hindú.

Para principios de 1990 la producción de películas hindúes, se dieron a conocer en mayor medida gracias a los acuerdos de coproducción con Francia, bajo la supervisión en cada una de las producciones del gobierno hindú.

Sintetizando el esquema de producción de su cadena de Valor en la industria cinematográfica hindú, tiende a ser un esquema de una industria cultural bastante bien manejada y protegida por el país de origen, las instituciones académicas en base a la industria cinematográfica en la India, se encuentran respaldadas por el gobierno permitiéndole autonomía propia, y por ello este tipo de instituciones se encuentran en cada región étnica de la India, para no hallar un esquema cultural contradictorio que no refleje las bases socioculturales de cada región en éste país.

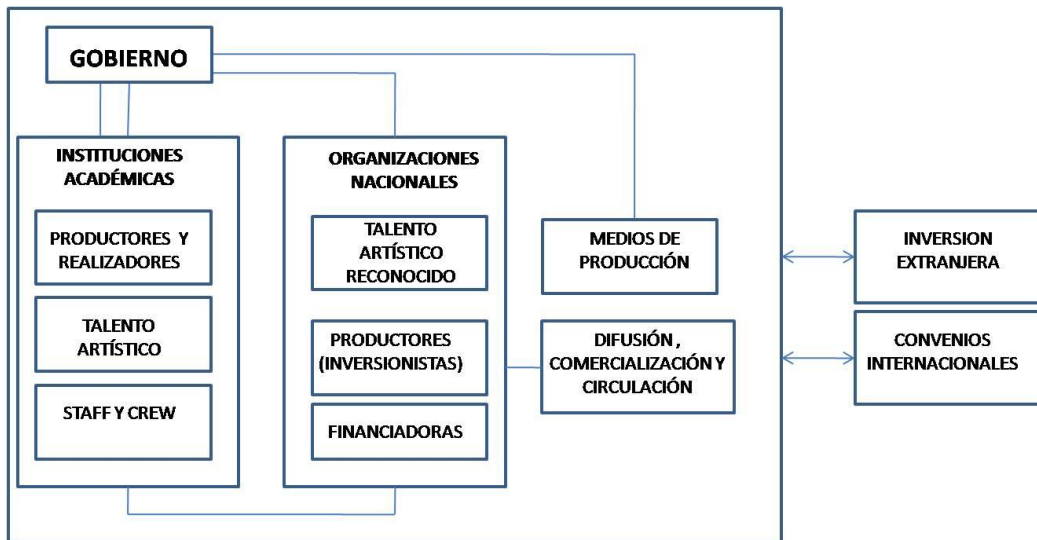
Se puede observar en la figura 1.7, que todo está regulado por el gobierno en el ámbito cultural, esto le ha permitido tener un desarrollo aunque en base a políticas proteccionistas, pero que ha hecho de la industria fílmica de la India, una potencia en éste ramo. La cadena de valor hindú yace en la importancia que juega el Estado quién conoce y sabe que tiene un alto valor agregado, por si misma su identidad cultural, por lo que cuidarla le beneficia al momento de exportar sus películas o bien darle cabida en el mercado interno.

Hay libertad en la adquisición de materiales, tanto como equipo fílmico, de post producción, equipos adicionales e incluso para su proyección y explotación de las obras; protegidos lo más posible por el gobierno sólo como gestor e interventor en situaciones donde su empresa cultural

se halle en desventaja respecto de los agentes de producción y de la cadena de Valor con los que no cuente su fuerza productiva en ese momento y tenga que importarlos.

Figura 1.7:

### INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA DE LA INDIA



Fuente: Diseño y construcción propios, elaborado a partir del modelo de cadena de valor de Kaplinsky y Morris 2000; M. Porter, 1990; Hernández y Jiménez, "MARCO CONCEPTUAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO: UN NUEVO ENFOQUE LOGÍSTICO", 2000. Ésta sistematización fue hecha a partir del acopio de información obtenida del Ministerio de cultura de la India; Desing in India; Documeto oficial, "Manual on area and crop production statistics" CSO, India, 2008.

Esto ha hecho que en la mayoría de las ocasiones antes de 1980, los capitales extranjeros no les importará invertir directamente en la industria fílmica, por lo que únicamente arrendaba locaciones o derechos de piso dentro del territorio hindú, sin embargo incluso antes de los tratados y acuerdos de coproducción con otras naciones como fue el caso de Francia, la India ya producía un número nada despreciable de por lo menos entre 60 y 100 películas al año.

No cabe duda que pese a no tener los niveles de inversión tan altos, como es el caso de la industria fílmica norteamericana, la India ha podido tener una industria fílmica que hoy es una potencia en este tipo de industria, debido al buen manejo de la intervención por parte del Estado a fin de mantener su identidad, como un referendo de que su cultura por sí misma es un alto Valor agregado a sus producciones de entretenimiento.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Opinión propia esbozada a partir de la comparación del volumen de producciones realizadas por EUA y la India, dato que fue tomado de Scredigest 2008

## IMPORTANCIA DE SU DERRAMA ECONÓMICA

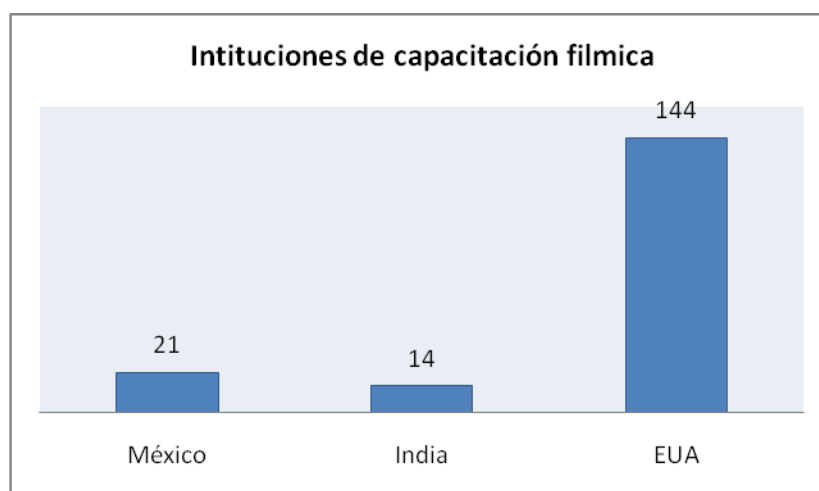
### Institutos dedicados a la capacitación cinematográfica

Los institutos cinematográficos son importantes, ya que estos son los que capacitan a los futuros profesionales en la creación y realización de las obras fílmicas y como tal al estar especializados en ésta rama se convierten en Capital Humano.

### Caso de Estados Unidos, India y México

En Estados Unidos, se tienen registradas hasta el momento 144 instituciones dedicadas a la capacitación cinematográfica, distribuidas a lo largo y ancho de este país.

Figura 1.8



Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos por uscollegesearch, Caos film, designinindia.

México cuenta para este apartado con 21 instituciones dedicadas a la capacitación cinematográfica. Su distribución únicamente está concentrada en el centro del país y con una pequeña isla en Jalisco. En este cuadro (Figura 1.8) no se toma en cuenta Guanajuato, en el total de México, debido a que en la fuente no se habla de ella.

El caso de India, es que a diferencia de los demás sus instituciones dedicadas a la capacitación cinematográfica son 14, pero distribuidas de manera en que cada región tiene una institución, en los casos de mayor población se encuentra Mumbai, Chennai, Pune y Delhi.

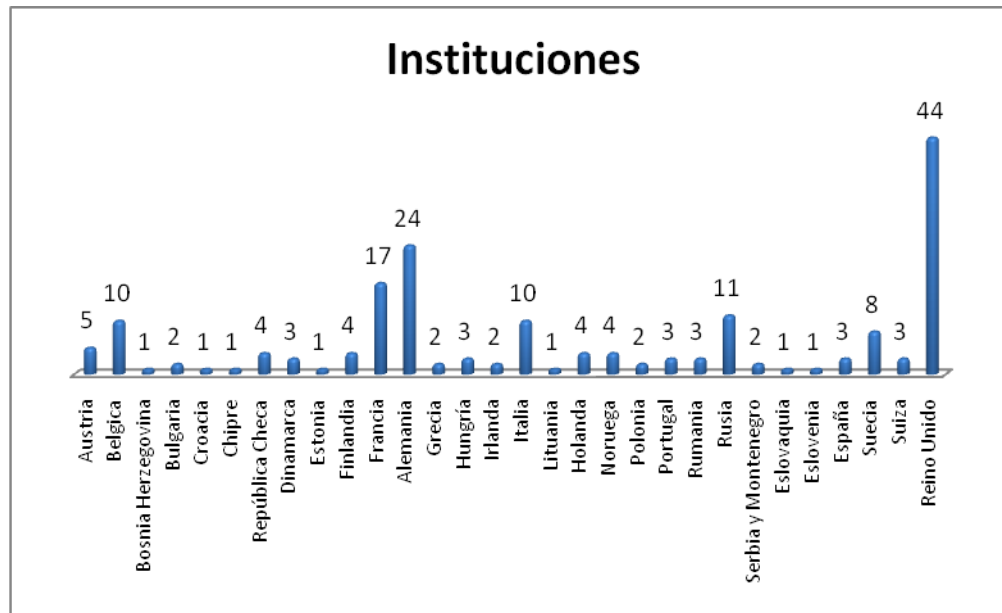
### Caso de Europa

En el cuadro se puede observar cómo se ha distribuido la cantidad de instituciones de capacitación de la industria cinematográfica en Europa. Se contabilizan un total de 180 instituciones. Es notable ver que industrias que son potencias en este sentido son en primer lugar el Reino Unido,



Alemania, Francia e Italia. La industria que ha venido a ser mejor distribuida, de las que siguen en orden, que es la española, hace notar que sólo cuenta con 3 instituciones.

Figura 1.9:



Fuente: elaboración propia con base en los datos encontrados por Penrose-press

## COMPARATIVOS EN LOS CUATRO CASOS

En los siguientes esquemas se muestra la distribución de los elementos que engloban en si la cadena de Valor para cada uno de los casos, que estaremos analizando en este trabajo a fin de comprender cómo el proceso de Valor de esta industria se ve reflejado en varios agentes, cada uno de estos cuadros abordan de manera descriptiva los agentes económicos que están inmersos en el modelo de cadena de Valor para México, Estados Unidos, India, España, Francia, Reino Unido y Alemania.

Cada una de estas industrias ha mostrado un comportamiento similar a partir de su llegada como tal de los Hermanos Lumiere, quienes distribuyeron como también difundieron el celuloide y las cámaras filmicas en estos países. Aparte de la década de 1950, una vez terminada la segunda guerra mundial, los procesos productivos y encadenamientos de Valor de esta industria en cada uno de los países mencionados, empezaron a tener ciertas variaciones respecto de su enfoque cultural e industrial debido al conflicto bélico a principios de la década de los cuarentas.

Con la llegada de la constante globalización, la cual entraba en todos los renglones económicos, sociales y culturales, de los países con un régimen capitalista, hubo ciertas adecuaciones en el modelo de distribución de las películas producidas en cada uno de estos países. El modelo más exitoso fue el de Estados Unidos, donde las estrellas de Hollywood se vendían por sí mismas y

brindaban un cierto Valor agregado debido al estereotipo vendido hacia los demás. El firme luchador de la justicia, sacrificado en procurar la paz mundial y defenderla a costa de lo que sea, ya que esto le brindaba la victoria por ser el héroe.

Este estereotipo entró fácil a las masas de todos los continentes, por lo que su distribución fue todo un éxito. A partir de este momento las demás industrias cinematográficas trataron de copiar el mismo modelo, a fin de percibir la misma derrama económica que la hollywoodense.

A partir de 1992 y con el decreto<sup>14</sup> del Presidente Carlos Salinas de Gortari en México, la nueva ley cinematográfica quiso fomentar, que el cine mexicano pudiera tener oportunidad de ser tan competitivo como lo fue en la década de los 40'. A partir de 1999 ha podido tener un importante crecimiento como industria o al menos dar brotes de salud para poderse fincar un desarrollo industrial en este ámbito. Desde el año 2000 hasta la fecha sus reportes financieros y de aprovechamiento le hacen volver a jugar en un contexto internacional, aunque no se ha asemejado al resplandor de la época de oro.

Dadas estas razones y con un creciente desarrollo, aparentemente de la misma magnitud en otros países, donde antes no se tenía un significativo registro de la derrama económica por parte de la industria cinematográfica, a menos que fuera la de Estados Unidos, es que es pertinente mostrar un comportamiento generalizado medio, de la industria cinematográfica, conteniendo los países previamente mencionados, para brindar un mayor panorama de nuestro objeto estudio para esta investigación, dando datos generalizados del año 2000 al año 2008.

Se tiene registrado para el año de 2008 un comportamiento un tanto inusual, en lo que rompería con el modelo convencional de Hollywood. Este caso lo abre la industria cinematográfica de la India, la cual pese a tener un producto interno bruto de alrededor de 1 billón de dólares<sup>15</sup>, la cual no dista mucho del producto interno bruto de México 1.2 billones de dólares<sup>16</sup>, ha podido ser la primera potencia en lo que producción de películas de corte de exhibición comercial dentro y fuera de sus fronteras, con un número de más de mil producciones al año. Durante mucho tiempo, hablando de alrededor de cuatro décadas quien había marcado la pauta y la cima en producciones al año habían sido los Estados Unidos y se tenía la idea de que esto era debido a la gran fuerza económica, tanto en recursos monetarios y financieros, así como los técnicos y mano de obra.

En los modelos de otros países no se tenía al menos un plan que fomentará o tuviera la meta de producir una cantidad similar o cercana a la que estados unidos produce. Para 2008 la India ha demostrado que se puede producir con facilidad un número mayor de películas que los Estados Unidos con menos de la fuerza de trabajo, y recursos financieros por película de lo que el cine hollywoodense posee.

---

<sup>14</sup> "LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA", Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1992

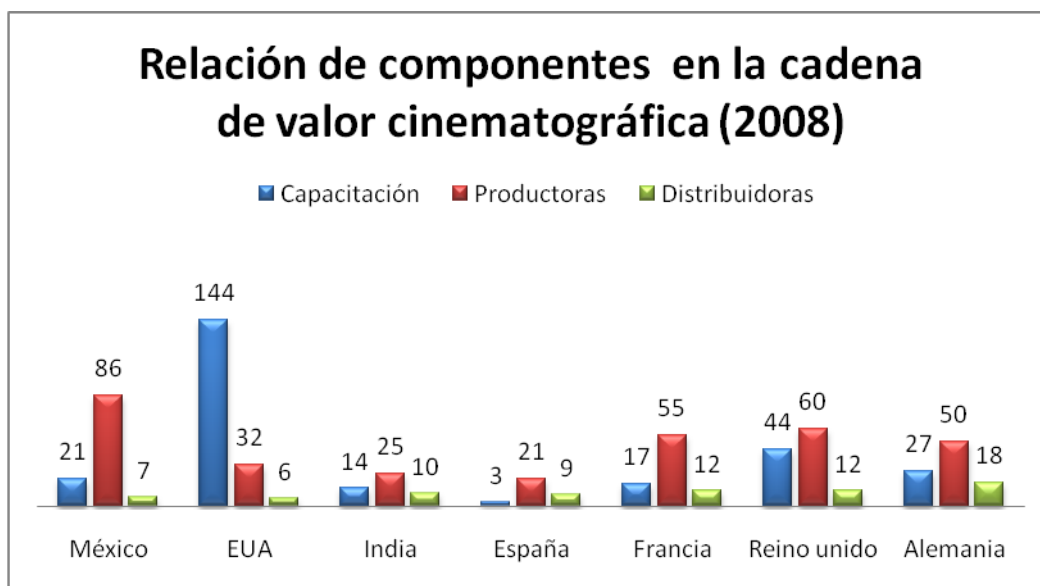
<sup>15</sup> The World Bank, 2008

<sup>16</sup> IDEM

Dentro de sus componentes de cadena de Valor, se resaltan las instituciones que se dedican a la capacitación de fuerza de trabajo de la industria cinematográfica, podemos ver que la cantidad de instituciones que se dedican a este rubro en Estados Unidos es muy alta comparado al resto de los demás países, ya que cuenta con un registro de 144 lo que la ubica en primer lugar respecto al resto, incluso tiene diez veces más instituciones dedicadas a la capacitación de fuerza de trabajo que la India.

Por parte de la estructura de europea es un tanto homogéneo su comportamiento a excepción del Reino Unido. Pese a esto incluso mostrándose de alguna forma pequeña, la industria de la India,

Figura 1.10:



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de España, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

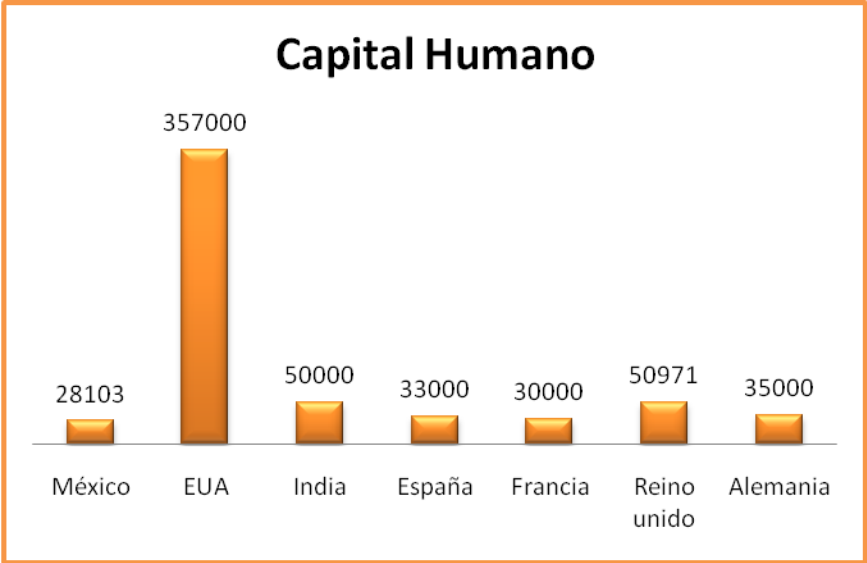
se encuentra un tanto equilibrada en sus propios recursos que el resto de las naciones, donde incluso dentro de sus mismos esquemas de Valor hay ciertas disparidades en sus agentes. Ya que sobresale un agente de la cadena de Valor de los demás. Con excepción de Estados Unidos, todos presentan una regularidad en que donde más entidades poseen dentro de la cadena de Valor es en la producción. Incluso México es la que registra más empresas productoras que el resto de los países, sin embargo es la que menos películas al año produce. Lo cual nos hace indicar que hay una baja productividad en primera instancia de la industria cinematográfica mexicana, pese a que se tengan las empresas necesarias para llevar a cabo dicha producción, o al menos que pueda competir en volumen con el resto de los países.

Si hablamos de la Cadena de Valor como tal, el Capital Humano (Figura 1.11), es un factor sumamente determinante dentro de la cadena de Valor, ya que como son el personal especializado estos son los que le dan el Valor agregado necesario a las producciones cinematográficas. Pese a que la cantidad empresas productoras en México sea alta, no implica que

realmente un alto número de trabajadores especializados en este rubro se dediquen a la producción cinematográfica, por el contrario como nos lo muestra el cuadro de capital humano en cada uno de los países referidos, México no cuenta con mucho personal calificado en ese rubro, o que al menos se considere como capital humano. Estados Unidos en este sentido es que posee una fuerza productiva en mano de obra demasiado importante y significativa, lo cual en su afán de competitividad podemos verlo reflejado en varias cintas, ya que dentro de un volumen considerable pueden salir bastantes trabajos cinematográficos, así como una importante fuerza laboral dentro de esta industria

Sin embargo pese a este gran número de personal, la India tiene primer lugar de producciones y sólo tiene menos de una séptima parte del capital humano que posee Estados Unidos en esta industria. Un dato interesante es que una industria tan importante el sentido artístico como lo es Francia, únicamente cuenta con una fuerza laboral de 30 mil personas dedicadas a esta industria.

Figura 1.11



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de España, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

México en este sentido se encuentra dentro de los niveles de personal ocupado o capital humano suficiente para poder producir a los niveles que producen el resto de los países del cuadro. Lo que hace pensar que podemos estar un tanto bajos en producción como país, es que pese a que la India tiene un capital humano de 50,000 personas produce cerca del doble de lo que produce Estados Unidos en producciones cinematográficas.

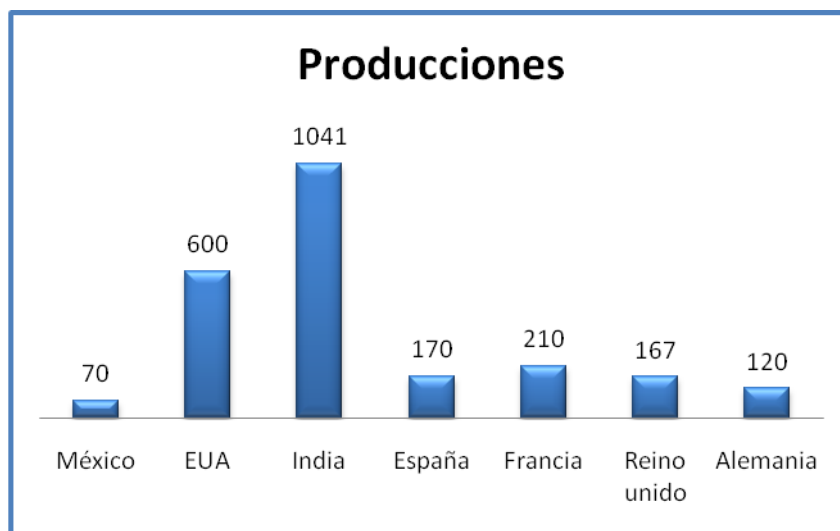
Como podemos ver en el cuadro (Figura 1.12), el número de producciones lo lleva la India en primer lugar de este comparativo, dejando atrás incluso a una industria que cuenta con cerca de 44 instituciones que forman profesionales en el área cinematográfica, como a su vez la inglesa; hay

que mencionar que en el sistema educativo del Reino Unido suele haber uno o dos estudiantes en este tipo de especialidades pese a la cantidad de instituciones que hay<sup>17</sup>.

Dentro del bloque comparativo europeo no hay una discrepancia abismal en el número de producciones hechas en cada uno de los países mencionados, pese a que la batuta la llevó a Francia, el Reino Unido a finales del siglo XX ha mostrado un número similar de producciones que las francesas, y la industria cinematográfica española ha ido creciendo en los últimos años, a partir de 2002 se ha visto una mayor producción y con un conocido capital humano que le ha servido para brindarle un cierto Valor agregado a sus mercancías en el terreno cinematográfico, no obstante aún se encuentra lejos de su nivel de equilibrio, en la relación de su nivel de inversión con su nivel de ingreso.

México por su lado ha incrementado su número de producciones anuales llevándolas desde 1992 con un número de 30 a 35 películas por año a 2008 a una cantidad de 70 películas registradas de corte profesional y comercial, lo cual parece representar un incremento interesante de manera paulatina y constante para suponer que el nivel de producciones número empieza a recuperar su fuerza, respecto a su época en los años cuarenta y cincuenta donde se producían entre 150 y 200 películas al año.<sup>18</sup>

Figura 1.12:



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de España, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

Sin embargo aún que el número de producciones mexicanas son bajas, el número de salas con las que cuenta el territorio nacional está dentro del margen estándar de número de salas en Europa.

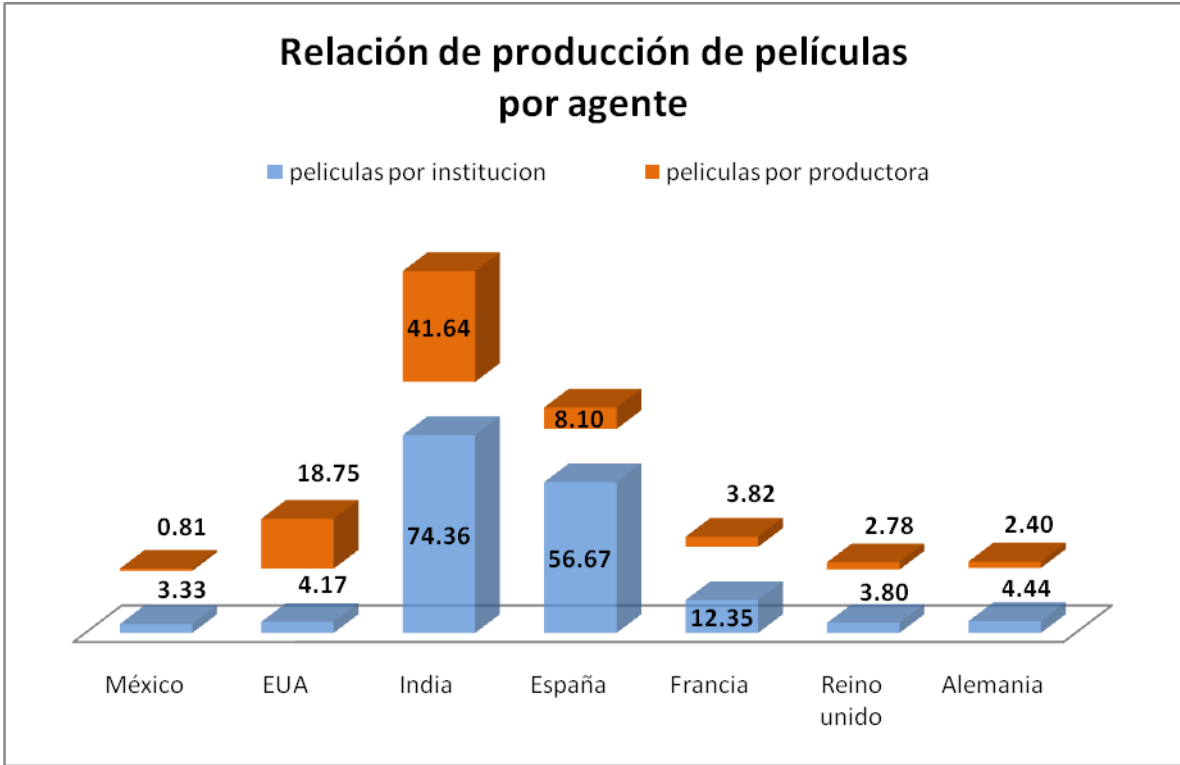
<sup>17</sup> The British Film Industry, House of Commons Culture, Media and Sport Committee. Sixth Report of Session 2002–03, Volume I

<sup>18</sup> Análisis hecho a partir de los datos estadísticos de La Cámara Nacional de Cinematografía (CANACINE), 2008

Como se puede observar en el cuadro de la cadena de Valor (Figura 1.10) y el cuadro de salas de cine (Figura 1.13) podríamos ver que el nivel de distribución, posiblemente no esté cubriendo con las expectativas para que el material nacional pueda ser exhibido dentro de las salas del territorio mexicano, ya que éste puede ser un indicador de que no se está realizando una correcta distribución para el consumidor final en las salas cinematográficas.

Pese a no estar a los números de Estados Unidos, en lo que a salas se refiere, la India ha invertido en una cantidad considerablemente significativa de salas, hablando en escala mundial, comparada con los demás países, solo estando por debajo de los Norteamericanos.

Su nivel de afluencia, es lo suficientemente bueno como para que las empresas inviertan en ese país, donde el cine parece no encontrar una limitante de los espectadores que evite que vayan a las salas, por el contrario acepta y recibe tanto producciones nacionales de su país, como internacionales, esto le abre un panorama importante para poder recuperar sus costos de producción, a fin de aumentar el nivel de público cautivo dentro de su territorio nacional.<sup>19</sup>

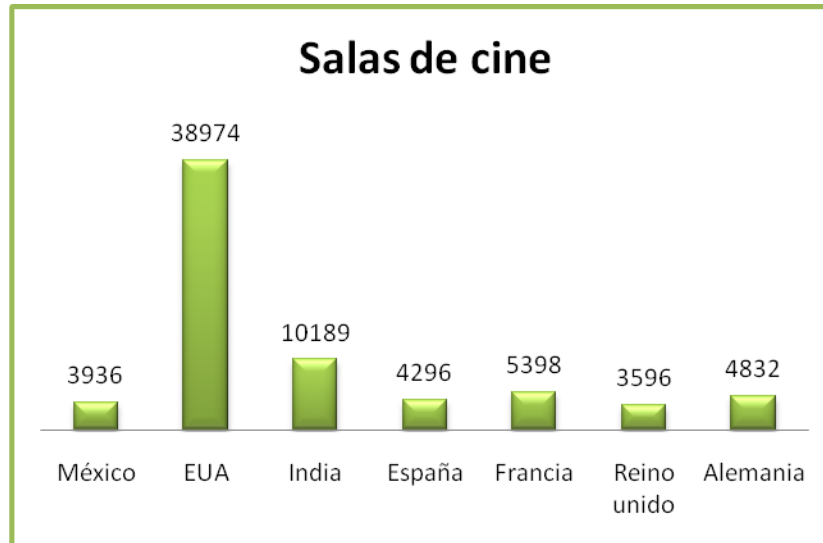


Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos por uscollegesearch, Caos film, designinindia, Penn-Rose, Anuario SGAE, IMCINE

<sup>19</sup> Opinión propia basada en la comparación de información obtenida por Screendigest; Ministerio de cultura de la India; The Motion Picture of America, en su artículo cibernético "The Boom of Bollywood".

De igual forma el Reino Unido también ha tenido un declive en la inversión de salas cinematográficas, sus producciones nacionales y en el nivel de ingresos obtenidos por el público afluente, incluso se registran un número inferior de salas que el resto de los países en el cuadro.

Figura 1.13:



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de españa, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

El declive en el Reino Unido empezó a partir de 1998, y aunque pareciera que su productividad nacional en todos sentidos ha ido en disminución, parece no ser del interés a corto plazo del modelo Británico, ya que en varios renglones del entretenimiento ya sea en comunicaciones o en deportes el Reino Unido ha tenido una tendencia a desaparecer ciertos bloques nacionales hacia la apertura globalizada.

El caso de Alemania, es de hecho un caso curioso, que ayuda a percibir un enfoque diferente de la participación institucional académica y la capacitación de ciencias cinematográficas, como regularmente ocurre en el resto de los países. Para 1996 Alemania como el resto de los países, había presentado una producción profesional de trabajo cinematográficos, respaldada por su fuerza de trabajo capacitada junto a sus instituciones artísticas, sin embargo con la llegada del cine digital en el último lustro del siglo XX, los productores independientes hicieron un aparición más que contundente dentro del mercado alemán, ya que aportaron un enfoque más fresco y propuestas más atrevidas, brindando en algunos casos, innovación dentro del cine nacional alemán. Se llegan a hacer de renombre varios directores que incluso no recibieron mayor capacitación que el del instructivo de uso de su cámara digital y manuales computacionales para la edición. Lo que hace que hoy día participe con 120 títulos al año, de manera comercial y con un número de salas que supera las 4800 (General film board, 2008). La inversión hecha en salas cinematográficas empieza a ser significativa a partir del año 2000 y se ha mantenido constante sin mayor inversión del 2003 al 2008.

El punto donde hay una gran y seria disparidad en la cadena productiva, es en el proceso de distribución de los productos cinematográficos, pese a que en Estados Unidos existe un enorme filtro que reduce todo a seis distribuidoras, funcionando de la siguiente forma. Las empresas productoras se encuentran asociadas en grupos, estos grupos son los mismos que distribuyen las películas que habrán de exhibirse en cada uno de los complejos cinematográficos. Para esto los miembros de dicha asociación que es “The motion picture association of america”, conformada por seis grandes conglomerados de la industria cinematográfica y del entretenimiento en ese país. Las cuales es Buena Vista (Disney), Warner Bros, Paramount, Universal, Sony, 20th century FOX<sup>20</sup>. Estas poseen los canales de distribución dado su estructura de conglomerado suelen ser controladas en los términos monetarios, por lo que sus actividades de difusión y distribución están perfectamente delimitadas ya que ellos regulan sus propios medios para la esfera de distribución.

Debido a esto es que sus gastos de publicidad son más controlados, no tienen que pagar a terceros cantidades estratosféricas para poder acceder a una campaña bastante rentable o que permitan una difusión a gran escala, incluso puede entenderse como un Valor agregado el mismo marketing que hacen estas empresas, puesto que en su mercado interno funciona de manera eficiente, son las mismas empresas de los otros países o filiales de las empresas distribuidoras de Estados Unidos, las que piden la difusión de esos productos cinematográficos para poderse exhibir en las salas de los demás países.

Un claro ejemplo la 20th century Fox, que tiene su filial en México, como producto de alta calidad con una aceptación previamente establecida por su departamento de mercadotecnia, logra definir qué va hacer un éxito en dicho país, en este caso México, la piden, con esto ahorran copias en lata que finalmente se traduce en dinero.

Por lo que incluso provocan dentro de los mismos exhibidores la necesidad de tener dicho material. De esta forma la labor de venta y de circulación en el mercado exhibidor, es menos costosa y en menor tiempo.

Incluso el hecho de decir que son los artículos publicitarios y promocionales originales y originarios del país que produjo dicha película, lo hace tener un Valor agregado aún más alto, por lo que el público espectador, como consumidor final está aún más interesado en asistir a las salas. A menos que se interponga el precio del boleto.

Poniéndolo en un término estándar, el precio del boleto como tal es un elemento muy importante, ya que este determina el nivel de afluencia a las salas cinematográficas, si el precio para ir al cine es un tanto elevado en comparación con el nivel de ingreso de la población en general, este tenderá a adquirir el producto final en formas que le permitan desprenderse de un menor porcentaje de su ingreso (A. Marshall, 1891).

---

<sup>20</sup> The Motion Picture Association of America, 2008.



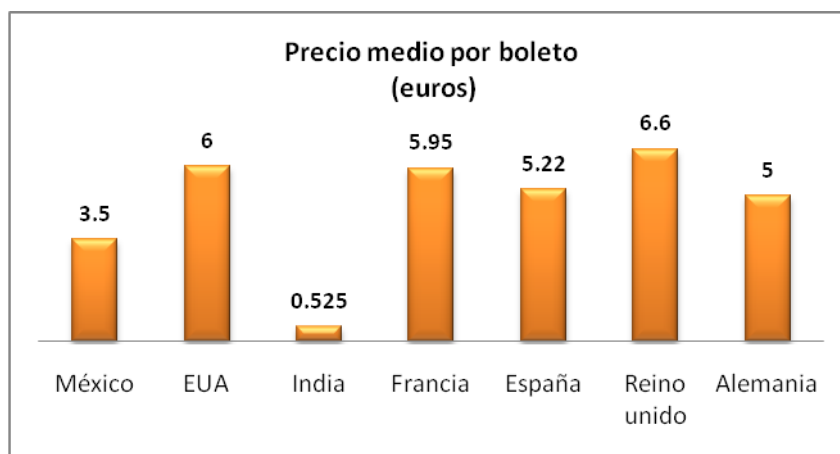
Los precios varían de país a país por boleto, esto hace que realmente se determine según el nivel de ingreso de la población, la viabilidad de adquirir un boleto para el cine como fin de entretenimiento, para Estados Unidos y la región de Europa que hemos seleccionado en este estudio, el precio oscila entre los 5 y los 6 € por boleto (Figura 1.14).

Así el precio del boleto, combinado con su nivel de ingreso se logra de alguna manera el poder ir al cine de manera más factible y frecuente, si fuera el caso con estos precios en los cines en Latinoamérica, posiblemente el público que asiste a las salas fuese menor que el de hoy día.

Para la industria cinematográfica India, se muestra una variación en el modelo que regularmente manejan el resto de las economías (Figura 1.14), y es que pese a tener un gran nivel en volumen de producciones éstas puedan ser vistas por un gran número de espectadores, ya que el Valor del boleto oscila en alrededor del medio euro. Esto traduce el poder de adquisición de un boleto para una sala cinematográfica, en una posición demasiado cómoda para el consumidor final, quien realmente debe desprenderse de una parte por decirlo de alguna manera, ínfima de su ingreso personal para poder acceder a una sala de cine.

En el caso de México, su precio por boleto se coloca entre los 3 ½ euros<sup>21</sup>, lo que podría decirse que para el nivel de ingreso per cápita dentro del país, simplemente el consumidor final se desprende de una parte importante de su ingreso personal.

Figura 1.14:



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de España, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

Si bien esto pareciera no dar mayor referencia a la problemática, en lo que al nivel de precio del boleto y el nivel de ingreso respecta, influye un agente que posee de mayor peso que el simple hecho de asistir a ir a una sala cinematográfica a ver un estreno de alguna película popular. En la piratería ha habido un caso de sumo riesgo para los niveles de recaudación en las salas cinematográficas, y en gran medida se debe a esto, mientras que una película en el mercado clandestino de estreno no rebasa un euro, en México suele ser más cómodo comprar una película

<sup>21</sup> CANACINE, tipo de cambio mayo 2008.

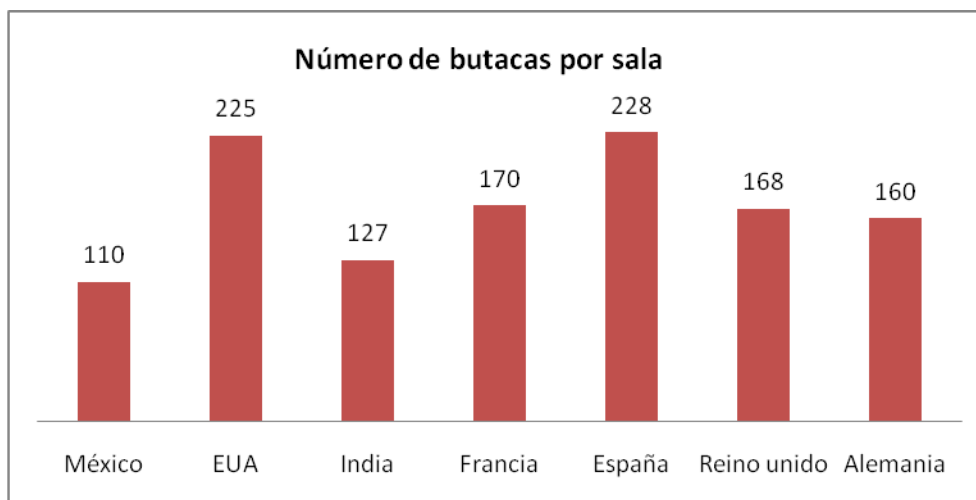
en DVD en la piratería, que gastar en un boleto para la sala de cine. Mientras en el caso de la India, puede ser incluso más accesible adquirir un boleto para una sala que comprar un DVD pirata<sup>22</sup>.

La forma de evitar este fenómeno en el mercado norteamericano, ha sido darle Valor agregado al poder disfrutar de un estreno de una película con alto interés social, en una sala de cine, brindándole al espectador formar parte de un punto histórico en el cine.

Así como parte de la respuesta del público norteamericano, es que se han creado complejos cinematográficos con capacidades altas de butacas (Figura 1.15).

En Estados Unidos y en España se han creado mega complejos con una capacidad promedio de 228 butacas por sala, en la mayoría de los complejos en Europa el número ahonda en las 170 butacas por sala, en el caso de la India su media se encuentra en 127 butacas por sala. México se ubica con un promedio de 110 butacas por sala, pese a parecer a un dato negativo, el número de butacas por sala es idóneo en el contexto mexicano.

Figura 1.15:



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, preston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de españa, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

Grupo CINEMEX, al momento de iniciar en 1996 la inversión en los complejos cinematográficos del país, innovó en el diseño de micro salas, la cual permite tener un mayor número de títulos en exhibición y de esta manera disminuye el nivel de rendimientos decrecientes (D. Ricardo, 1817), ya que en un gran porcentaje de las salas había un promedio de 250 butacas por sala y éstas solían tener una afluencia menor al 30% de la capacidad de la sala.

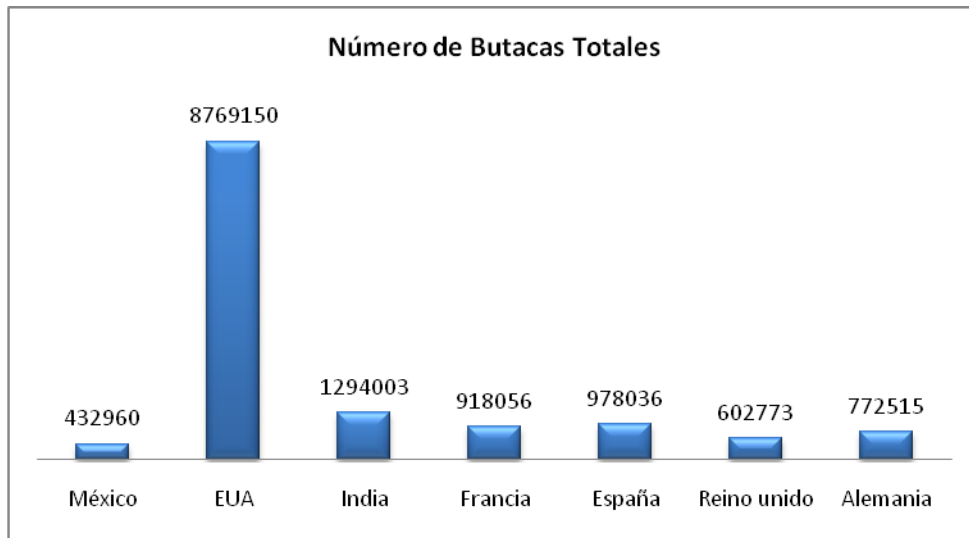
Con la llegada del modelo de micro salas, Grupo CINEMEX, pudo tener saturados ciertos estrenos, y una oferta diversificada de títulos a exhibir en las salas cinematográficas, un reacondicionamiento en cada una de ellas que brindaría un Valor agregado en las salas para el

<sup>22</sup> Análisis hecho a partir de la información campo obtenida en el mercado clandestino del sistema colectivo metro así como en el centro histórico, 2003-2008; Screendigest 2008; con base al ensayo de Gil Richard, 2004.

público espectador. Esto ha hecho que el consumidor regrese al cine disfrutando de una buena película o de cualquier género en una mayor proporción a partir de 1998 (CANACINE).

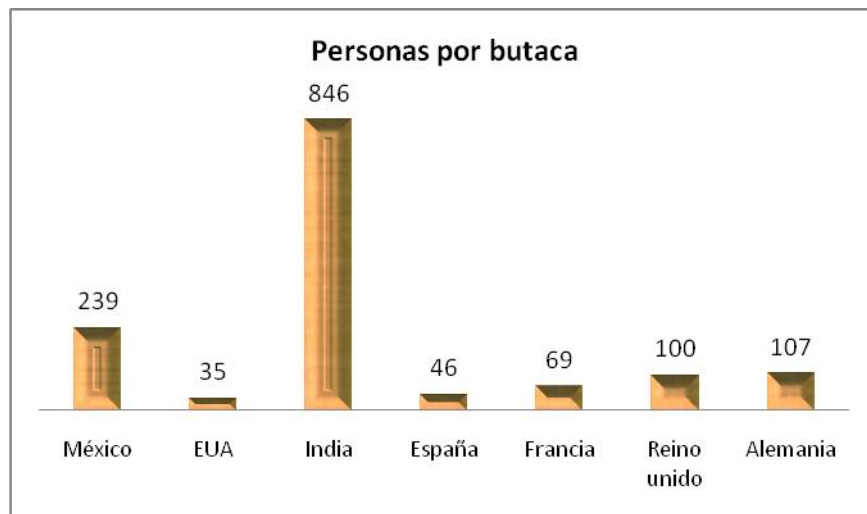
En un balance generalizado Estados Unidos tiene un mayor número de butacas totales (Figura 1.16) que el resto de los países mencionados en el trabajo de investigación, por un amplio margen 8.7 millones de butacas, el más cercano es la India el cual representa el 15% del total de butacas en Estados Unidos con 1.29 millones, seguido de Francia y España en un margen cercano al 10% con 0.9 millones, Alemania y el reino unido representan un 9% y 7% respectivamente al total de salas en Estados Unidos. México representaría el 5% con 0.43 millones de butacas.

Figura 1.16



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de españa, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

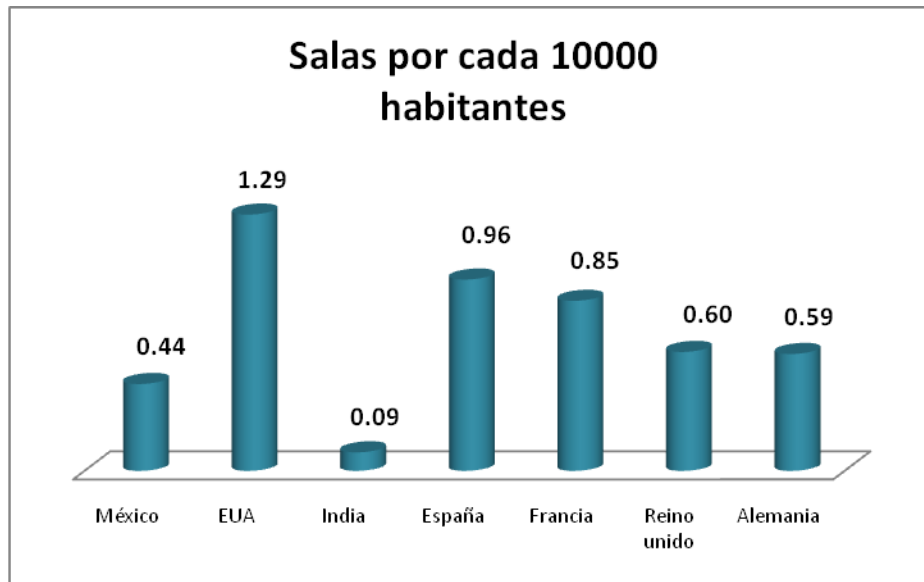
Figura 1.17:



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de españa, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

Esto brinda un panorama del porque recuperar la inversión en cada una de las producciones hechas en Hollywood o de alguna de las empresas productoras de Estados Unidos, parezca una tarea menos ardua que al resto de los países, ya que el grueso de las salas importantes en el mundo se localizan en Estados Unidos.

Figura 1.18:



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de españa, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

### LA IMPORTANCIA DEL COSTO DE UNA PELÍCULA.

Como en todo proceso productivo el costo del producto final, en este caso una película, marca una importancia significativa en lo que a un éxito financiero corresponde, ya que todo tiene un presupuesto límite para acceder.

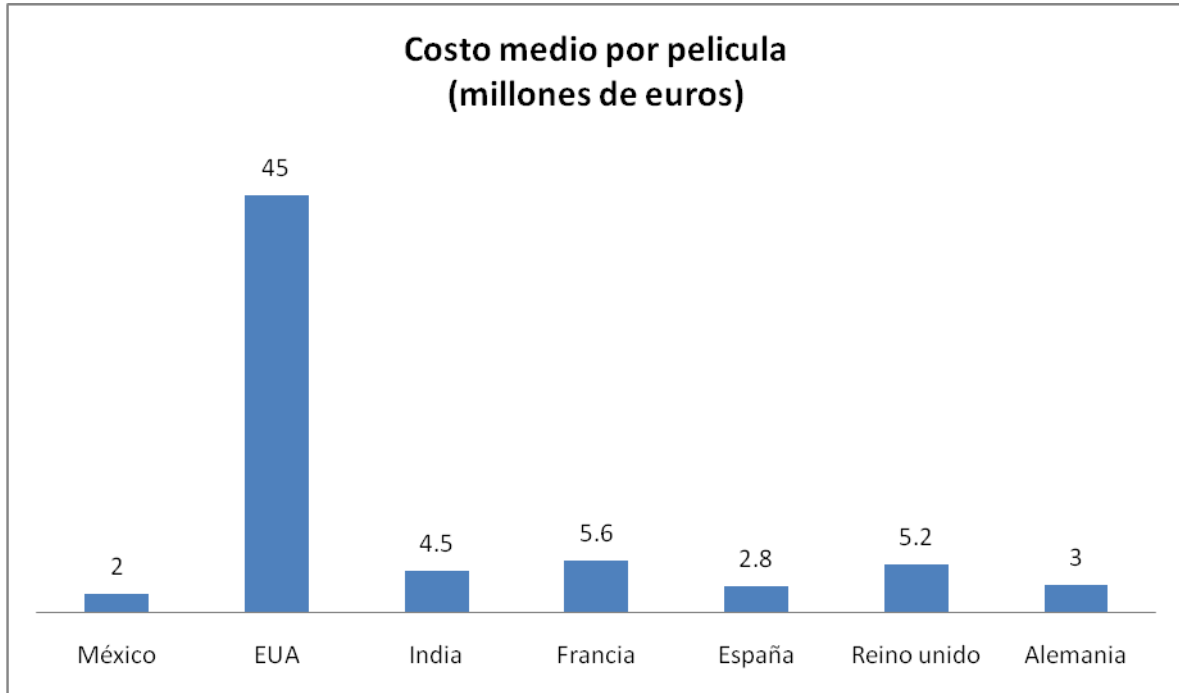
Esta parte del análisis, nos ayudará a tener una mayor visión de si es necesario que una película que recaude una gran cantidad de dinero, y si es por su alto Valor agregado en efectos especiales, sonoros o reparto, obtenga una cantidad de ingresos que brinda a los productores un alto nivel de ganancia.

Pese a que Estados Unidos es la industria más cara y glamorosa de todo el medio cinematográfico en el mundo, estando en un promedio de 45 millones de euros por película (Figura 1.19), y salvo que tiene excepciones en márgenes muy altos, regularmente suele haber una producción cuyo costo es superior a los 150 millones de euros, en Francia y Reino Unido el costo en promedio por producción cinematográfica es de 5.6 y 5.2 millones de euros respectivamente, para el caso de México una película promedio tiene un costo aproximado de 2 millones de euros.

El caso de la industria cinematográfica más popular en los últimos tres años, 2005 a 2008, se tiene un registro de un promedio de 4.5 millones de euros por producción<sup>23</sup>. Lo cual nos puede hablar que no siempre la producción más costosa es la más vista.

Es así que la venta de boletos se convierte en parte indispensable para la adquisición de ingresos dentro de la sala de cine, de tal forma que repercute en la recuperación de la inversión hecha de las productoras de las películas exhibidas.

Figura 1.19



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de España, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

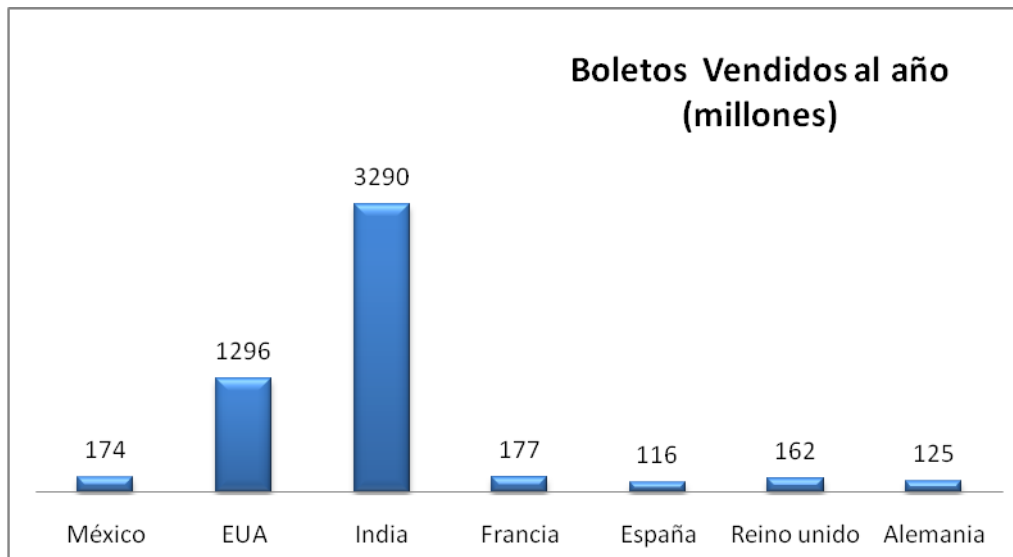
En este caso es de extrañar que la mayor cantidad de boletos asignados al año no la tenga Estados Unidos, gracias a la cantidad de butacas que tiene en su territorio nacional, sino que en primer lugar aparece la India con una cantidad que éstas vez es mayor a la de boletos registrados que se hayan vendido en la unión americana.

En el cuadro (Figura1.20) se puede apreciar que la India ha vendido más de 3200 millones de boletos, EEUU se encuentran segundo lugar con 1296 millones, en el resto de las economías a esta escala parece ser más homogéneos de que el nivel de boletaje se encuentra un rango de entre 110 y 180 millones de boletos vendidos al año, para este caso los niveles más bajos de los tiene España y Alemania, con menos de 130 millones de boletos vendidos al año.

<sup>23</sup> Desinginindia,2008; Screendigest ,2008.

En el caso de México, es interesante ver que su nivel de captación de boletos vendidos en las salas cinematográficas es uno de los más altos dentro de los países mencionados en el ejemplo, sin embargo pese al gran esfuerzo la gran mayoría de los boletos vendidos y ubicados en el público espectador no corresponde a producciones nacionales, en la gran mayoría el porcentaje se lo llevan producciones venidas de otros países<sup>24</sup>.

Figura 1.20



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de españa, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

Como lo hemos explicado en el cuadro de la industria cinematográfica mexicana<sup>25</sup> los exhibidores han optado por ver más rentable productos extranjeros que nacionales en la mayoría de los casos, esto se debe al Valor agregado que tiene su componente en capital humano mediante los actores y la campaña de mercadotecnia que llevan detrás independientemente de la película que se vaya presentar.

Para el circuito de la exhibición en la esfera de la distribución mexicana, podemos ver perfectamente que no dista la cantidad de boletos vendidos a un estándar aceptable (Figura 1.20), donde incluso su volumen de boletos adquiridos por el espectador puede equipararse al de Francia y el de Reino Unido sin ningún problema. Aquí el verdadero problema que empezamos a vislumbrar, es que realmente en la esfera de la distribución, las salas cinematográficas son un circuito muy rentable, por lo que realmente llega tener una derrama importante dentro del esquema de cadena de valor.

<sup>24</sup> CANACINE, VIDEOCINE e IMCINE, hacen un reporte anual de los ingresos recaudados por las salas cinematográficas, estos son divididos por país de origen. En el Tercer capítulo de la investigación, se realiza un vaciado de la información que arrojan estas instituciones.

<sup>25</sup> Figura 1.6, p.p. 25

En el caso de Estados Unidos, llama la atención que sólo refleja una tercera parte de la colocación de boletos en la India, y es interesante el bosquejo para poder dar una idea de cómo se puede tener en una economía tan sesgada como la hindú, un nivel de venta de boletos demasiado alto, donde la gran mayoría de boletos vendidos es para ver películas nacionales de la India, por lo que su población está identificada con su producto, y puede darse el lujo de ver el resto de las producciones<sup>26</sup>. Eso sin lugar a dudas, no va por un camino diferente, al tratar de invertir única y exclusivamente en ciertos sectores o eslabones de la cadena de Valor de la industria cinematográfica, sino que va por un contexto muy pertinente y es por el lado de quien o quienes van a consumir el producto final<sup>27</sup>.

Sí compartimos la lógica de lo que un cineasta puede mostrar, cuáles son sus perspectivas y cuáles son sus objetivos, cuando hace una obra fílmica. Como todo artista y miembro de las industrias culturales, se desea que la obra fílmica, sea vista por la mayor cantidad de personas posibles, en su forma original y como él la planteó, precisamente pensando, visualizando y oliendo la sala de cine. Por lo que su principal interés se encuentra en que la gente asista a las salas y no lo compre una versión en el mercado clandestino, vulgarmente conocido como mercado de la piratería.

Sin embargo esto responderá al nivel de ingreso, al precio del boleto o la disponibilidad de su ingreso donde cuyo porcentaje destinado a la compra de un boleto para asistir a una sala de cine, no se verá altamente disminuido y pueda disfrutar de más de una la exhibición de una película cuando adquiere uno o más boletos, dentro de una semana o una quincena en el mercado mexicano.

He aquí la respuesta puede ser más sencilla y gráficamente descrita como lo muestra el cuadro 1.21, donde podemos observar perfectamente cómo hay una relación muy desproporcionada con respecto a México y al resto de los países en el tiempo necesario de trabajo para poder adquirir un boleto para asistir una sala cinematográfica, respecto a los demás países.

De primera instancia podemos notar que la India es el país que menos minutos necesarios trabajados utiliza para de cine, siendo que su ingreso per cápita es como tal de una economía emergente, si en un caso similar al de México es de llamar la atención que se requiere de una sexta parte del tiempo necesario trabajado para comprar un boleto en la India, en relación con el tiempo necesario trabajado en México; para el conjunto de países europeos la cifra entra en un rango similar, a excepción de España, que siendo incluso una de las economías más endeble del bloque europeo, se muestra como el boleto más caro en términos de minutos trabajados que el resto de los países de Europa en el cuadro (Figura 1.21).

Puede que el caso de Estados Unidos, sea de llamar la atención también, ya que se requieren de menos minutos para trabajar a fin de comprar un boleto para una sala de cine, que en Europa; eso suele debe al nivel de ingreso per cápita que genere este país en sus habitantes.

---

<sup>26</sup> Análisis hecho apartir del reporte de screendigest, 2008.

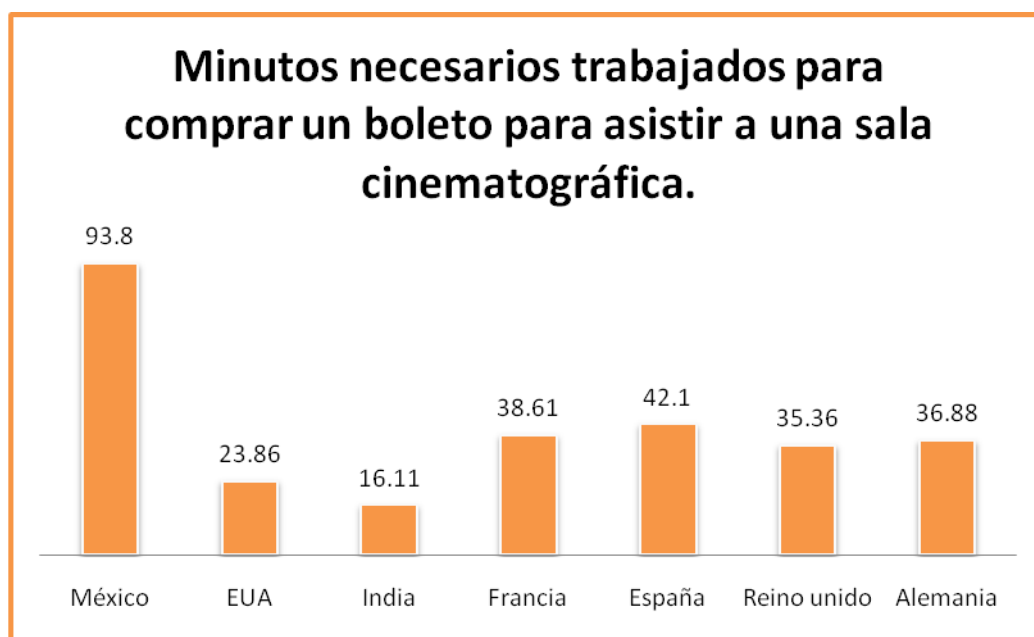
<sup>27</sup> Análisis hecho a partir del resumen ejecutivo y objetivos del Ministerio de cultura de la India, 2006.

Sin embargo para el caso de la India, demuestra, como lo hemos visto en los cuadros anteriores, que el principal fomento dentro de su industria cinematográfica es el precio del boleto, el cual se ajusta al ingreso de sus ciudadanos, haciendo incluso que una versión ilegal y clandestina proveniente del mercado de la piratería note un precio más alto que el precio de poder disfrutar de una película en la comodidad de una sala de cine.

Para el caso de México es fácil llegar a una conclusión en este punto, un DVD en el mercado de la piratería, representa en precio una quinta parte<sup>28</sup> del boleto de la sala cinematográfica (Figura 1.21) y con la ventaja de que puede disfrutarlo con más de una persona esta versión digitalizada de la película.

Dado que no se adoptó nunca al nivel de ingreso de la población en General. En el caso de la India pese a su sesgado nivel de ingreso, los espectadores pueden ir más veces al cine ya que el precio del boleto representa una ínfima parte de su ingreso per cápita.

Figura 1.21



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de España, unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

Eso también provoca en la sociedad que mucha gente simple y sencillamente vea más su cine nacional, de modo que se fomenta y se transmite desde el mercado interno, por lo que es más fácil en un momento dado como lo ha venido haciendo llevarlo un contexto en el mercado

<sup>28</sup> De la relación Costo de película en el mercado clandestino (pirata)/ Costo del boleto por persona en sala cinematográfica, precios base 2008=100.



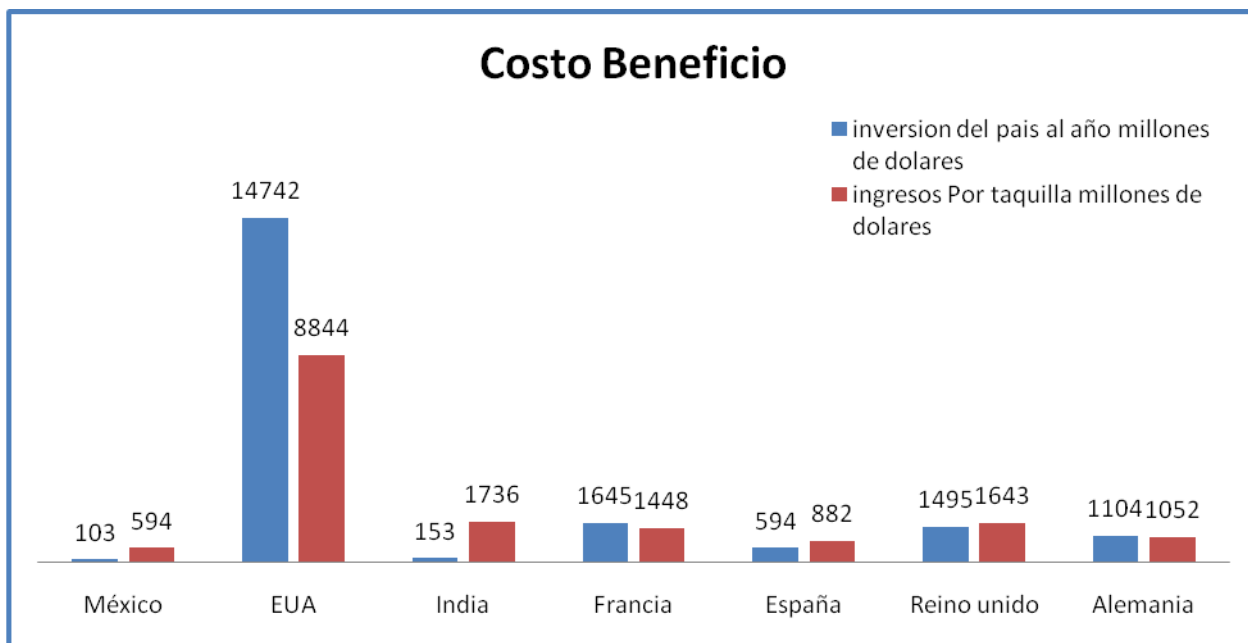
externo. Para este caso parece pertinente mencionar un viejo dicho hebreo que nos grafique más el ejemplo anterior. “muchos pocos hacen muchos, muchos”.

Esta cantidad de boletos vendidos, así como su precio de venta, parecen ir a la disponibilidad con que se puede comprar, hace simplemente que el nivel de utilidad del cine hindú respecto al resto de los modelos, sea en proporción a su economía y su cadena de Valor dentro de su industria cinematográfica, logrando que sea más rentable, debido a que su nivel de inversión es recuperado mediante la cantidad de ingresos por taquilla en un nivel que supera el 1000% su nivel de utilidad bruta (Figura 1.22). Pese a todo México registra también una ganancia a un nivel de utilidad debido a los ingresos por taquilla<sup>29</sup>, haciendo mención de que el grueso de la recaudación es mediante la exhibición de películas extranjeras.

Aún el modelo de la industria cinematográfica estadounidense presenta cierto nivel de pérdidas a nivel General respecto del nivel de inversión hecho por parte de varios agentes dentro del país para la promoción y producción en la industria cinematográfica, llegando incluso a cubrir en un esquema generalizado sólo el 60% de todo lo invertido a nivel país.

Se sabe que las utilidades reales del modelo radica en los fenómenos de arrastre al consumo junto con el *lanzamiento* de la exhibición de las películas, tales como permisos y licencias que se le venden a empresas para la comercialización más acelerada de productos que éstas tengan rezagados en otras industrias. Así como la recaudación en el extranjero.

Figura 1.22



Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados por uatc.com, presston, inegi, bourdeau of paper statistics, Det danke film institute, ministerio de cultura de España ,unifrance, germanfederal film board, screendigest (2004-2008)

<sup>29</sup> Estimada en base G= Y-l, del cuadro 1.22.

Para el caso de Europa, el nivel de ingresos que tiene más cierta paridad con el nivel de inversión, sobresale el caso de España donde se observa una ganancia del 48%, respecto de su inversión.

La constante en este modelo, es que si hay un importante nivel de recaudación en las salas de cine para cualquier industria de las que hemos mencionado en este apartado, sin embargo el grueso de la captación de público que va a las salas de cine regularmente ve películas extranjeras, salvo el caso de la India que tiene muy bien definida su cultura cinematográfica.

Otro caso sin lugar a dudas que llama la atención, es que a pesar de que éste constreñido el proceso productivo en la cadena de Valor de la industria cinematográfica, en la esfera de la circulación y distribución, refiriéndonos a la sala de cine y a las exhibidoras, vemos que realmente hay un alto nivel de venta de boletos, por lo que es una parte que incluso en México se convierte en una parte esencial de la cadena de Valor, por su alto nivel de Valor agregado y cuyo nivel de ganancia se ve reflejado en la cantidad de boletos que se colocan al año, con esto podemos ver que el verdadero problema de la industria cinematográfica donde hay un mayor monopolio en la decisión del producto a mostrar hacia los espectadores y quien dirige el nivel de distribución, así como a las políticas y mecanismos a seguir para determinar el éxito o fracaso de una producción cinematográfica, se sitúa en la cadena de la distribución. Ya que ellos se encargan de verdaderamente llevar al consumidor final el producto y que no podemos caer en una idea de que el problema ahonda principalmente o en una mayor fuerza en la esfera productiva.

El problema de decisión como lo hemos observado refiere a una planeación previa del producto, como se había visto en la cadena de Valor, en el apartado “diseño”. En varios países que no tiene una industria cinematográfica bien desarrollada carecen de fuerza de trabajo que les dé también ese Valor agregado sus productos, por lo que la parte de planeación se convierte en un punto medular para como lo hemos indicado en nuestro modelo de cadena de Valor, tiene que haber una retroalimentación al momento de establecer las estrategias de mercado para su exhibición y distribución con miras a un trabajo previamente hecho antes de su producción.

Como hemos visto en todo este apartado la industria cinematográfica estadounidense y la industria cinematográfica de la India cuentan ya con un modelo previo de diseño y planeación con miras a un mercado en la esfera de la circulación, por la que su incursión a las salas de exhibición también suele estar en forma y de acuerdo con lo que a los exhibidores y distribuidores están interesados, ya que ellos también buscan en su parte de la cadena de Valor, un nivel de ganancia que se vea garantizado por un objetivo previo del producto fílmico a aprovechar. Un factor determinante puede ser sí, la alta fuerza de trabajo creativa dentro de la industria cinematográfica, y la relación que hay entre las instituciones educativas que se dedican formalmente a la formación y capacitación de capital humano en esta área, pero como también lo demostró el caso de la India una relación más estrecha entre la estructura gubernamental, productores y creativos de la industria cinematográfica a fin de establecer un producto con una identidad cultural perfectamente bien establecida y aceptada por la sociedad interna y externa de este país, hacen también que sea un producto digno del interés social y de sus masas críticas para

que los exhibidores le sea también más sencillo, a fin de reducir costos, aunado a un alto nivel de aceptación del público espectador, brinda los exhibidores una proyección de un nivel de recaudación y de asistencia a las salas bastante significativo.

En este punto podemos ver y mencionar que en el caso de la industria cinematográfica mexicana, al igual que la europea presentan ciertas descompensaciones, en la mayoría de los casos muy significativos en el que más que encontrar una identidad para añadir a un Valor agregado sus productos cinematográficos, han optado por copiar otros modelos, que incluso se pueden ver en sus proyecciones.

Asimismo, estas industrias presentan un panorama muy heterogéneo respecto a los valores agregados en sus productos fílmicos. Debido a estas características, el establecer una directriz en conjunto sería muy poco viable, por lo que cada caso debe atenderse de manera muy particular y hacer un análisis comparativo respetando la esencia misma de cada modelo productivo y de Valor de las industrias cinematográficas mencionadas en este apartado, a fin de tener una perspectiva más objetiva de nuestro objeto de estudio.

## **El cine: Una breve reseña histórica**

### **El invento**

Debido a su fama, su éxito en difundir sus actividades, y su hábito de patentar máquinas antes de en verdad inventarlas, Thomas Alva Edison recibió buena parte del crédito de haber inventado el cine; allá tan temprano como en 1887, el patentó una cámara de imágenes en movimiento, pero esta no podía producir imágenes. En verdad, muchos inventores contribuyeron al desarrollo de la imagen animada. Quizás la primera contribución importante fue una serie de fotos en movimiento hechas por Eadweard Muybridge entre 1872 y 1877. Contratado por el gobernador de California, Leland Stanford, para capturar en película el movimiento de un caballo a la carrera, Muybridge unió una serie de cables a lo largo de una pista y conectó cada uno al disparador de una cámara fija. El caballo, mientras corría, jaló los cables y logró una serie de fotos, que Muybridge entonces montó en un disco estroboscópico y proyectó con una linterna mágica para reproducir la imagen del caballo en movimiento. Muybridge tomó cientos de estos estudios y dio una conferencia en Europa, donde su trabajo interesó al científico francés E. J. Marey. Marey ideó un medio de disparar fotos en movimiento con lo que llamó una pistola fotográfica.

Edison se interesó en las posibilidades de la fotografía en movimiento después de oír la conferencia de Muybridge in West Orange, Nueva Jersey. Los experimentos de Edison con fotos en movimiento, bajo la dirección de William Kennedy Laurie Dickson, se iniciaron en 1888 con un intento de grabar las fotografías en cilindros de cera similares a los usados para hacer las primeras grabaciones fonográficas. Dickson hizo un avance mucho mayor cuando decidió usar en cambio la

película de celuloide de George Eastman. El celuloide era recio pero flexible y podía fabricarse en largos rollos, haciéndolo un medio excelente para la fotografía en movimiento que requería grandes longitudes de película. Entre 1891 y 1895, Dickson tomó muchas películas de 15 segundos usando la cámara de Edison, o Kinetógrafo, pero Edison decidió en contra de proyectar las películas al público--en parte porque los resultados visuales eran inadecuados y en parte porque pensó que las imágenes en movimiento tendrían poco aprecio del público. En cambio, Edison difundió una máquina impulsada por electricidad que jalaba agujeros (el Kinetoscopio) y mostraba las maravillas registradas a un espectador a la vez.

Edison pensó tan poco del Kinetoscopio que declinó extender sus derechos de patente a Inglaterra y Europa, una miopía que permitió a dos franceses, Louis y Auguste Lumiere, fabricar una cámara más portátil y un proyector funcional, el Cinematógrafo, basado en la máquina de Edison. La era del cine se puede decir que empezó oficialmente el 28 de diciembre de 1895, cuando los Lumiere presentaron un programa de breves películas, el público pago en el sótano de un café de París. Inventores ingleses y alemanes también copiaron y mejoraron basados en las máquinas de Edison, Tal como muchos experimentadores en los Estados Unidos. A finales del siglo XIX un amplio número de personas, tanto en Europa como en Los Estados Unidos habían visto algún tipo de imágenes en movimiento.

Las películas más antiguas presentan vistazos de 15 a 60 de escenas reales filmadas en exteriores (trabajadores, trenes, carros de bombero, botes, paradas militares, soldados) o representaciones escenificadas filmadas en interiores. Estas dos tendencias iniciales --grabar la vida tal como es y dramatizar la vida para efectos artísticos-- pueden verse como los dos caminos dominantes en la historia del cine.

Georges Melies fué el más importante de los primeros cineastas dramáticos. Mago de oficio, Melies mostró en películas como "El viaje a la Luna" (1902), cómo el cine podía realizar el más maravilloso truco de magia de todos: simplemente parando la cámara, añadiendo algo a la escena o quitando algo de ella, y luego arrancando la cámara de nuevo, hizo que las cosas simularan aparecer y desaparecer. Los primeros cineastas ingleses y franceses como Cecil Hepworth, James Williamson, y Ferdinand Zecca también descubrieron como el movimiento rítmico (la persecución) y la edición rítmica podían hacer el tratamiento de espacio y tiempo del cine más emocionante.

### **El cine norteamericano en la época muda (1903-1928)**

“La película primitiva más interesante fue "El gran asalto al tren" (The Great Train Robbery) (1903), dirigida por Edwin S. Porter de la compañía Edison. Este western primario usó una edición y trabajo de cámara mucho más libre que lo usual para contar su historia, que incluía bandidos, un soporte, una persecución por un botín, y un tiroteo final. When other companies (Vitagraph, el American Mutoscope y Biograph Company, Lubin, y Kalem entre estos) empezaron a producir películas que competían con las de la Edison Company, Edison los demandó por infringir sus derechos de patente. La tan mentada "guerra de las patentes" duró 10 años (1898-1908),

terminando tan solo cuando nueve compañías líderes emergieron para formar la "Compañía de Patentes de Imágenes en Movimiento" (Motion Picture Patents Company).

Una razón para la formalización fueron las enormes ganancias que se derivaban de lo que había empezado sólo como una curiosidad barata. Antes de 1905 las películas se mostraban frecuentemente en una casa de vaudeville como uno de los actos en el programa. Después de 1905 un creciente número de pequeños teatros con fachada de almacén llamados "nickelodeons", con capacidad para menos de 200 feligreses, empezaron exclusivamente a mostrar películas. Hacia 1908 un estimado de diez millones de norteamericanos pagaban sus nickels (5 centavos) o dimes (diez centavos) para ver estas películas. Jóvenes especuladores como William Fox y Marcus Loew vieron en cinco años crecer sus teatros, que inicialmente no costaron sino \$1,600 cada uno, a empresas que valían \$150,000 cada una. Llamado "el teatro del pueblo", las primeras películas atrajeron fundamentalmente a público obrero e inmigrante que halló en los nickelodeon una placentera diversión familiar. Puede ser que no hayan sido capaces de leer las palabras de novelas y diarios, pero entendieron el lenguaje silencioso de las películas.

La popularidad de las imágenes en movimiento condujo a los primeros ataques contra estas, de parte de cruzadas de moralistas, policías y políticos. Para eliminar material objetable de las películas se establecieron comités de censura locales. En 1909 la incipiente industria fílmica de los estados Unidos elevó un contraataque al crear el primero de muchos comités de auto-censura, el Comité Nacional de Censura (National Board of Censorship), llamado después de 1916 el Comité Nacional de Revisión (National Board of Review), cuyo propósito era establecer los estándares morales para las películas y ahorrarles así una costosa mutilación.

El programa de un Nickelodeon consistía en cerca de seis pelculitas de 10 minutos, usualmente incluían una aventura, una comedia, una película documental, una persecución y un melodrama. El más aplicado hacedor de estas películas fue D. W. GRIFFITH, quien casi con sus propias manos transformó tanto el arte así como el negocio del cine. Griffith hizo cerca de 400 cortos entre 1908 y 1913, desarrollando o descubriendo en este periodo casi cada técnica importante del cine para manipular tiempo y espacio: el uso alterno de close-ups, planos medios, y panorámicas distantes; el control sutil del ritmo de edición, el uso efectivo de las tomas en movimiento (travelling), la iluminación atmosférica, el comentario narrativo, el detalle poético y el simbolismo visual; y las ventajas de la actuación minimizada, en la que su compañía era excelente. La culminación del trabajo de Griffith fue *The Birth of a Nation* (1915), un mamut, épico de tres horas sobre la guerra civil y la reconstrucción. Su detalle histórico, suspenso y convicción pasional hicieron pasar de moda el corto de 10 minutos.

La década entre 1908 y 1918 fue una de las más importantes en la historia norteamericana del Cine. El largo reemplazó a la serie de películas cortas; la Primera Guerra Mundial destruyó o restringió la industria cinematográfica europea, promoviendo mayor innovación técnica, crecimiento y estabilidad comercial en Estados Unidos; la industria cinematográfica se consolidó con la fundación de los primeros estudios grandes en Hollywood, California (Fox, Paramount, y

Universal); y las grandes comedias mudas norteamericanas aparecieron. Mack SENNETT se convirtió en la fuerza motriz detrás de la Keystone Company poco después de unirse a esta en 1912; Hal Roach fundó su compañía de comedias en 1914; y Charlie CHAPLIN era probablemente el rostro más conocido del mundo en 1916.

Durante este periodo las primeras estrellas de cine surgieron a la fama, remplazando a los anónimos intérpretes de los cortos. En 1918, Las dos estrellas favoritas de Estados Unidos, Charlie Chaplin y Mary PICKFORD, firmaron contratos por más de un millón de dólares. Otras estrellas familiares de la época incluían a los comediantes Fatty Arbuckle y John Bunny, los vaqueros William S. HART y Bronco Billy Anderson, los ídolos de matiné Rudolph VALENTINO y John Gilbert, y las fascinantes damas Theda BARA y Clara BOW. Junto a las estrellas vinieron las primeras revistas para fans del cine; Photoplay publicó su número inaugural en 1912. Ese mismo año también vio la primera de las películas seriales (FILM SERIALS), Los peligros de Pauline The Perils of Pauline, protagonizada por Pearl White.

La siguiente década en la historia del cine norteamericano, de 1918 a 1928, fue un periodo de estabilización más que de expansión. Las películas se hacían en complejos de estudios, que eran, en esencia, fábricas diseñadas para producir películas en la misma forma en que las fábricas de Henry Ford producían automóviles. Las compañías cinematográficas se volvieron monopolios dado que no sólo hacían películas sino que las distribuían a las salas y poseían además las salas en que éstas eran exhibidas. Esta integración vertical fue el cimiento comercial de la industria cinematográfica por los siguientes 30 años. Dos nuevas compañías productoras se fundadas durante esa década, fueron Warner Brothers (1923), que se volvería poderosa con su pronta conversión al sonido sincronizado, y Metro-Goldwyn (más tarde en 1924 Metro-Goldwyn-Mayer), el brazo productor de Loew bajo la dirección de Louis B. MAYER e Irving THALBERG.

Los Ataques contra la inmoralidad en las películas se intensificaron durante esta década, incitadas por las implicaciones sensuales de las prácticas sexuales de las estrellas de cine tanto dentro como fuera de la pantalla. En 1921, después de varios escándalos de sexo y drogas publicitados a nivel nacional, la industria se adelantó a la amenaza de censura federal creando la Oficina de Productores y Distribuidores de Cine de América (Motion Picture Producers and Distributors of America) (ahora Motion Picture Association of America), bajo la dirección de Will HAYS. Hays, que había sido jefe de prensa de los Estados Unidos y director de campaña de Warren G. Harding, empezó una serie de campañas de relaciones públicas para resaltar la importancia del cine en la vida americana. También hizo circular varias listas de prácticas que fueron de ahí en adelante prohibidas dentro y fuera de las pantallas.

Las películas de Hollywood de los años 20 fueron más pulidas, sutiles y talentosas y especialmente imaginativas en manejar la ausencia de sonido. Fue el gran momento de la comedia. Chaplin retuvo a sus seguidores del mundo entero con sus largometrajes como El Pibe The Kid (1920) y La quimera del Oro The Gold Rush (1925); Harold LLOYD escaló su camino a la fama --y consiguió a la chica-- sin importar cuán grandes los obstáculos en "El nene de la Abuela" Grandma's Boy (1922) o

El novato The Freshman (1925); Buster KEATON permaneció inalterable através de una sucesión de eventos bizarros en Sherlock Jr. y El Navegador The Navigator (both 1924); Harry Langdon era siempre el reparto tipo duende perdido en un mundo duro; y el director Ernst Lubitsch, fresco desde Alemania, llevó su "toque" para entender las comedias de situación, el sexo y el matrimonio. La década vió la primera gran película americana de guerra (The Big Parade, 1925), su primer gran western (The Covered Wagon, 1923; The Iron Horse, 1924), y su primera gran épica bíblica (The Ten Commandments, 1923, y Rey de Reyes King of Kings, 1927, ambas hechas por Cecil B. de Mille). Otras películas de esta era incuyen los estudios sexuales de Erich Von Stroheim, los melodramas de grotesco vestuario de Lon Chaney y las primera gran película documental Nanook of the North (1922) de Robert J. Flaherty.

### **El cine europeo en la década de 1920**

En la misma década el cine europeo se recuperó de la guerra para producir uno de los más ricos periodos artísticos en la historia del cine. El cine alemán, estimulado por el EXPRESIONISMO en la pintura y el teatro y por las teorías de diseño de la BAUHAUS, creó extrañas escenografías expresionistas para fantasías tales como El Gabinete del Dr. Caligary The Cabinet of Doctor Caligari de Robert Wiene (1919), Nosferatu de F. W. MURNAU's (1922), y Metropolis de Fritz LANG (1927). Los alemanes también trajeron su sentido del decorado, la luz atmosférica e inclinación por una cámara frecuentemente en movimiento para estudios realistamente políticos y psicológicos como La última risa The Last Laugh de Murnau (1924), La calle sin alegría The Joyless Street de G. W. PABST's (1925), y Viariedad Variety de E. A. Dupont (1925).

La innovación también vino de una aproximación totalmente diferente dada por cineastas de la URRS, donde las películas no sólo eran hechas para entretener sino también para instruir a las masas en los alcances políticos y sociales de su nuevo gobierno. El cine soviético usaba el montaje o complicadas técnicas de edición que descansaban en la metáfora visual para crear emoción y riqueza de textura, y finalmente para afectar actitudes ideológicas. El teórico y cineasta soviético de mayor influencia fue Sergei M. Eisenstein, cuyo Potemkin (1925) tuvo impacto en el mundo entero; otros innovadores cineastas soviéticos de los años 20 incluyen a V. I. PUDOVKIN, Lev Kuleshov, Abram Room, y Alexander DOVZHENKO.

El cine sueco de los años 20 descansaba fuertemente en las destacables cualidades visuales del paisaje nórdico. Mauritz Stiller y Victor Sjöström mesclaron su imaginaria natural de montañas, mar y hielo con el drama psicológico y cuentos de búsqueda sobrenatural. El cine francés en contraste, trajo los métodos y teorías de la pintura moderna al film. Bajo la influencia del SURREALISMO y el dadaísmo, los cineastas que trabajaban en Francia empezaron a experimentar con la posibilidad de concretar percepciones abstractas o sueños en un medio visual. Marcel DUCHAMP, René CLAIR, Fernand LEGER, Jean RENOIR y Luis BUÑUEL y Salvador DALÍ en Un perro andaluz Un Chien andalou (1928)--todos hicieron películas antirealistas, antiracionales, no comerciales que ayudaron a establecer la tradición de avant-garde en la cinematografía. Muchos de estos cineastas harían más tarde significativas contribuciones a la tradición narrativa en el área de sonido.

## La llegada del sonido

La era del cine hablado empezó a finales de 1927 con el enorme éxito de El cantante de Jazz The Jazz Singer de Warner Brothers. La primera película totalmente sonora, Luces de New York Lights of New York, siguió en 1928. Pese a que la experimentación con la sincronización de sonido e imagen era tan vieja como el cine mismo (Dickson, por ejemplo hizo una burda sincronización de las dos para Edison en 1894), la viabilidad del cine sonoro fue ampliamente publicitada sólo después de que Warner Brothers comprara el Vitaphone de Western Electric en 1926. El sistema original Vitaphone sincronizaba la imagen con un disco fonográfico separado, en vez de usar el método más seguro de grabar una pista de sonido en la película misma (basado en el principio del OSCILOSCOPIO). Warners originalmente usó el Vitaphone para hacer cortos musicales presentando tanto ejecutantes clásicos como populares y para grabar pistas musicales para películas de otra forma mudas (Don Juan, 1926). Para El cantante de Jazz The Jazz Singer, Warners añadió cuatro secuencias musicales sincronizadas a la película muda. Cuando Al JOLSON cantaba y luego soltaba varias líneas de diálogo, la audiencia quedaba electrizada. El cine mudo moriría en un año.

La conversión a sonido sincronizado ocasionó serios problemas a la industria del cine. La grabación de sonido era difícil, las cámaras tenían que grabar desde dentro de cabinas de vidrio; los estudios tenían que construir escenarios especiales a prueba de sonido; las salas requerían de costoso nuevo equipo; se tenía que contratar escritores que tuvieran buen oído para el diálogo; y se debía encontrar actores cuyas voces pudieran reproducirlos. Muchos de los primeros diálogos fueron feos y estáticos, las imágenes visuales servían meramente como un acompañamiento para un diálogo interminable, efectos de sonido y números musicales. Los críticos serios de cine enlutaron por la muerte de la imagen en movimiento que no parecía tener más ni imagen ni movimiento.

Las más efectivas primeras películas sonoras fueron las que jugaron más aventureramente con la unión de imagen y banda sonora. Walt DISNEY en sus dibujos animados combinó sorprendentes imágenes con sonidos inventivos, orquestando cuidadosamente el movimiento animado y el ritmo musical. Ernst Lubitsch también jugó muy sabiamente con el sonido, contrastando la acción representada visualmente con la información en la banda sonora en formas sorprendentes o divertidas. Hacia 1930 la industria cinematográfica norteamericana había conquistado tanto los problemas artísticos como técnicos relacionados con usar la vista y el sonido armoniosamente, la industria europea fue rápida en seguirla.”<sup>30</sup>

## El cine en México

EL cine llegó a México casi ocho meses después de su triunfal aparición en París. La noche del 6 de agosto de 1896, el presidente Porfirio Díaz, su familia y miembros de su gabinete presenciaban

---

<sup>30</sup> Duca, Lo. *Historia del cine*. Buenos Aires, 1960 Editorial Universitaria de Buenos Aires.



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 proyccionistas 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".

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 Armat 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 una competencia que Edison nunca antes había experimentado.<sup>31</sup>

### **Primeros cineastas mexicanos**

Según Emilio García Riera, el surgimiento de los primeros cineastas mexicanos no obedeció a un sentido nacionalista, sino más bien al carácter primitivo que tenía el cine de entonces: películas breves, de menos de un minuto de duración, que provocaban una necesidad constante de material nuevo para exhibir (García Riera, 1986).

Al irse Bernard y Veyre, el material traído por ellos de Francia y el que filmaron en México fue comprado por Bernardo Aguirre y continuó exhibiéndose por un tiempo. Sin embargo: "las demostraciones de los Lumière por el mundo cesaron en 1897 y a partir de entonces se limitaron a la venta de aparatos y copias de las vistas que sus enviados habían tomado en los países que habían visitado". Esto provocó el rápido aburrimiento del público, que conocía de memoria las "vistas" que hacía pocos meses causaban furor.

---

<sup>31</sup> Vargas, Juan Carlos. El cine mexicano postindustrial 1997-2002, CODEX, México 2003

Algunos entusiastas, como Aguirre, habían comprado equipo y películas a los Lumière para exhibirlas en provincia. La determinación de los Lumière de dejar de filmar y dedicarse a la venta de copias provocó el surgimiento de los primeros cineastas nacionales.

### **Vámonos a la Revolución**

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, por razones claras, 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<sup>32</sup>.

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.

Y como contragolpe norteamericano tuvimos la entrada de un filme llamado “el extranjero” donde se realiza una parodia del México tratado de ser gobernado por los revolucionarios y el héroe de ésta historia trae el orden o al menos hace el intento, mientras Victoriano Huerta regresa, en medio de una algarabía popular al oír la frase “Aquí está su presidente”.

### **Cine de ficción**

Si se entiende como cine de ficción a aquel que emplea actores para contar un argumento, habría que remontarnos hasta 1896 para encontrar el primer ejemplo de ello en nuestro cine.

Un duelo a pistola en el bosque de Chapultepec (1896) fue filmada en ese año por los franceses Bernard y Veyre, en base a un hecho real, ocurrido poco tiempo antes entre dos diputados en el bosque de Chapultepec.

Esta cinta levantó una ola de protestas en la prensa, debido a que el público interpretaba el evento como la filmación del hecho real. A pesar de que se anunciaba que el filme era una reconstrucción de los hechos, el público no distinguía todavía la diferencia entre realidad y ficción.

---

<sup>32</sup> Vargas Juan Carlos, 2003.

El carácter realista del cine hacía pensar que todo lo que se mostrara era, al ser capturado por la cámara, verdadero.

Las reconstrucciones de eventos famosos no eran novedad en 1896. Edison había filmado una pequeña cinta para su Kinetoscopio que bien pudo haber inspirado la cinta de Bernard y Veyre. Pedro Esquirel and Dionecio Gonzales - Mexican Duel (1894) presentaba quizás a los primeros mexicanos mostrados en película: dos hombres que se enfrentaban en un duelo a cuchilladas. Esta imagen del mexicano violento fue, desde entonces, el estereotipo impuesto por el cine norteamericano al referirse a México.

### **El inicio de la industria**

La industria del cine mexicano nació en una época de gran efervescencia social, política y cultural en nuestro país. La revolución comenzaba a ser una etapa de la Historia, aunque sus protagonistas todavía regían el destino político de la nación.

En 1928, el general Plutarco Elías Calles había fundado el Partido Nacional Revolucionario (PNR), antecedente directo del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Entre 1928 y 1934, Calles se mantuvo en el poder desde el Partido, aunque México tuvo tres presidentes en ese mismo período: Pascual Ortiz Rubio, Abelardo L. Rodríguez y Emilio Portes Gil.

Con la llegada al poder de Lázaro Cárdenas en 1934, la inestabilidad política del país comenzó a desaparecer. Cárdenas fue el primer presidente que se mantuvo en el gobierno por seis años. El ambiente intelectual mexicano se encontraba dividido entre la revolución y el socialismo. La revolución rusa de 1917 había impreso una huella tan importante como la revolución mexicana en el pensamiento de algunos intelectuales de nuestro país. México vivía el esplendor del Muralismo, un movimiento estético con una carga ideológica de izquierda que nunca se ocultó.

Literatura, música, poesía, fotografía y pintura, fueron artes que tuvieron un gran desarrollo en la década de los treinta. Silvestre Revueltas, Xavier Villaurrutia, Carlos Pellicer, Salvador Novo, Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, Frida Kahlo, María Izquierdo, Tina Modotti, Manuel y Lola Álvarez Bravo, entre otros grandes artistas, formaban parte del panorama artístico e intelectual del México moderno. Un común denominador en la temática de sus obras fue la revisión de la revolución mexicana.

En este ambiente, no es extraña la tendencia que siguió el cine mexicano una vez establecidas las bases de la industria cinematográfica nacional. Política y arte apuntaban hacia la revolución como tema principal, y ese fue el camino que siguió la nueva industria.

### **El México de Oro cinematográfico**

Durante la década de 1940 y 1950, se suscitó un increíble fenómeno en Latinoamérica, de alguna manera, gracias a la segunda guerra mundial, que permitió en muchos campos el destape de las

economías “pobres”, la cinematografía no fue la excepción. Con ayuda de los grandes predecesores, tales son el caso de las grandes producciones de Fernando de Fuentes, con “Allá en el rancho grande” y “Vámonos con Pancho villa”. Que fue el verdadero accionar de la industria en México en esos años; por su toque comercial, con una trama de reflejo social, al campo y deja de lado la sombra política, que fue la Revolución. **(Pa’ qué acordarme del pasado que no’mas lastima)**

Pero en estas décadas, ya avanzada la segunda guerra, se permite que el cine mexicano como industria se desarrolle y se difunda a nivel internacional, como nunca antes, el cual hasta la fecha no lo ha vuelto a ser.

En productos había una variedad completa. En cine de arte, se veía ese recuento del drama por completo con imágenes altamente trabajadas, y encuadres de luz más reflexivos. Ya en el ámbito comercial, se pueden ver infinidad de variantes, las películas del campo, históricas, de corte urbano y las de corte épico. Pero lo más interesante es que reflejan un gran contenido de material con una gran **Identidad Nacional**.

### **El cine en nuestros días**

Hablar de la historia de la industria cinematográfica nacional en los años consecuentes, sería entrar en un círculo vicioso, del que incluso nuestra misma industria, quisiera salir.

El hecho es simple, se agotaron los presupuestos tan generosos que habían dada la reconstrucción de las industrias en el resto del mundo después de la segunda guerra mundial. Las pautas fue seguir el mismo modelo, el cual funcionó perfectamente hasta finales de los cincuenta, pero con la llegada de los ideales sesenteros y una política rígida de los empresarios y gobierno hacia conductas más conservadoras, fue imposible hallar semejanzas ideológicas para el fomento de la industria<sup>33</sup>.

La llegada del cine de ficheras, remontando esos años mozos que brindó “Salón México” en la década de los 50’s, parecían ser desprovistos de una línea que en su momento se reflejaba una realidad analítica, dado que en los cincuenta, solo adultos iban al cine. Para estas décadas se habían abierto mercados más fuertes para un público infantil, donde los mayores exponentes industriales fueron a nivel internacional, Disney y Warner Bros. La expansión de dichos mercados, no fue tomada en cuenta por los realizadores mexicanos, al cerrarse y convencerse de que así el cine mexicano no debía de ser.

Los efectos ya son conocidos por todos, la tendencia fue traer de nuevo aspectos de la vida social urbana, que fueron un éxito en los cincuentas, como Los olvidados y Nosotros los pobres. El nuevo ambiente traído a partir de estos ejemplos, se convirtieron en un escaparate que fue del todo rechazado por el público en general, lo que propició una segmentación aún mayor en el cine

---

<sup>33</sup> Gómez García, Rodrigo, 2005.

nacional. Desde entonces, había la idea popular, se exhiben cintas artísticas, comerciales, de acción, para niños, para adultos, y las mexicanas.

### **El renacer del cine mexicano**

A principios de agosto de 1992, la prensa capitalina de espectáculos anunció que Como agua Para chocolate (1992) de Alfonso Arau, había impuesto récord de permanencia en el cine "Latino" de la ciudad de México, una sala dedicada generalmente a exhibir películas norteamericanas. Al mismo tiempo, la prensa regiomontana anunció que este mismo filme era el más taquillero de aquel año en Monterrey.

Para el público mexicano de los noventa, títulos como La tarea (1990) de Jaime Humberto Hermosillo, Danzón (1991) de María Novaro, La mujer de Benjamín (1991) de Carlos Carrera, Sólo con tu pareja (1991) de Alfonso Cuarón, Cronos (1992) de Guillermo del Toro, o Miroslava (1993) de Alejandro Pelayo, poseyeron un significado de alta calidad, muy distinto al que se le atribuía al cine mexicano pocos años antes. Las nuevas películas mexicanas hicieron que el cine volviera a formar parte activa de la cultura de nuestro país.

En general, el cine mexicano experimentó un feliz reencuentro con su público. La asistencia a las salas de cine para ver películas mexicanas aumentó considerablemente entre 1990 y 1992. La renta de estas mismas películas en video sobrepasó las expectativas de los distribuidores<sup>34</sup>.

En muchos casos fue el video, tan criticado por muchos, el que sirvió como embajador del nuevo cine mexicano. Como la exhibición de estas películas aún sufría la carencia de salas adecuadas, la videocasetera participó activamente en el proceso de recuperación de mercado.

### **INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ACTUAL**

En la actualidad el hacer cine como industria no es un placer que solo clases sociales con ingresos altos pueden darse, sino que es son los portadores de esa gran responsabilidad.

Para darnos una idea al respecto, el cine de la época de oro tanto en Hollywood como en México, era destinado para unos cuantos, el costo promedio de un filme en los Estados Unidos de 1930, era de alrededor de 200,000 dls, en México era de alrededor de unos 2 o 3 millones de pesos, claro que en su mayoría eran ingresos recibidos en especie.

Hoy en día hacer un largometraje de corte comercial en el país vecino del norte, oscila de los 15 a los 200 millones de dls, su producción; comparado con el tipo de cambio actual, estaríamos hablando de que realizar un proyecto que asemeje esta conducta nos colocaría en un costo de 150 millones a 2 mil millones de pesos, lo cual rebasa en México cualquier presupuesto de campaña política.

---

<sup>34</sup> IDEM.

Pero eso no indica que en México el cine sea inaccesible, solo difícil de acceder. Ya que solo se ha simplificado los costos de mano de obra y ciertos permisos sindicales, pero aquí se puede hacer cine de “calidad” con fines comerciales de las modestas cantidades de 1.5 a 7 millones de dls, más nacionalmente de 16 a 70 millones de pesos, tomando en cuenta que la más cara ha sido Zapata, con 7 millones de dls de producción.

Uno de los actores a tomar en cuenta posiblemente a futuro es que se va innovando la distribución mediante proyectores digitales que pueden hacer más bajos los costos de producción y de distribución. Este punto lo veremos más adelante de que nuestra investigación.

### **Derrama económica y agentes en la industria cinematográfica mexicana.**

Este análisis comprende del 2002 al 2008, pero dónde se ha visto en un importante incremento en volumen de los agentes que interactúan directamente de industria cinematográfica nacional, por lo se mencionan los siguientes casos.

En los últimos cinco años ha habido un incremento paulatino en la construcción de salas de cine, esto se ha visto reflejado en el número de salas con las que cuenta hoy el territorio nacional (Tabla 2.1), esta inversión pese a que es en el circuito de la distribución, bien nos hace ver que y el interés por distribuir las películas en el territorio nacional, a fin de poder exhibir cintas a más personas, es de interés para los inversionistas.

Este crecimiento ha sido de un 6.7% en promedio durante este periodo, de modo tal que la inversión en nuevos complejos cinematográficos y salas ha sido significativa en lo que a esta industria refiere.

Tabla: 2.1

**Durante el 2008 Operaron 4,503 Salas en el País, casi 300 más que en 2007**

<b>Año</b>	<b>Salas en operación</b>
2004	3,481
2005	3,550
2006	3,958
2007	4,215
2008	4,503

Fuente: ACNielsen, 2008.

Este tipo de inversión es necesario para cubrir a una población de espectadores que también ha ido incrementándose en el mismo periodo de tiempo dentro del territorio nacional (Tabla 2.2).

Según la cámara nacional de la industria cinematográfica (CANACINE), ha reportado un incremento en una tasa de crecimiento promedio que oscila en el 1.5 % durante el periodo de 2004 a 2008.

Tabla: 2.2

**Los Asistentes por Habitante en México han Llegado a más de 1.7 en 2008**

Año	Asistentes totales/población
2004	1.61
2005	1.59
2006	1.61
2007	1.68
2008	1.71

Fuente: ACNielsen, 2008.

Esto se ha reflejado durante la última década del 2002 a la fecha en una importante recaudación del cine mexicano en las salas, de tal forma que las 10 películas más taquilleras en esta última década han recaudado más de 1,145 mil millones de pesos. Como se observa en el siguiente cuadro.

Figura 1.23



Fuente: Elaboración propia con base a los datos encontrados por ACNielsen, 2008.

En este cuadro (Figura 1.23) se observa cómo la película el crimen del Padre Amaro, es la que más ha recaudado en las taquillas, como producción mexicana. El caso de la película más costosa que ha sido Zapata, no figura en estas las diez más taquilleras, incluso el caso de la película Amores

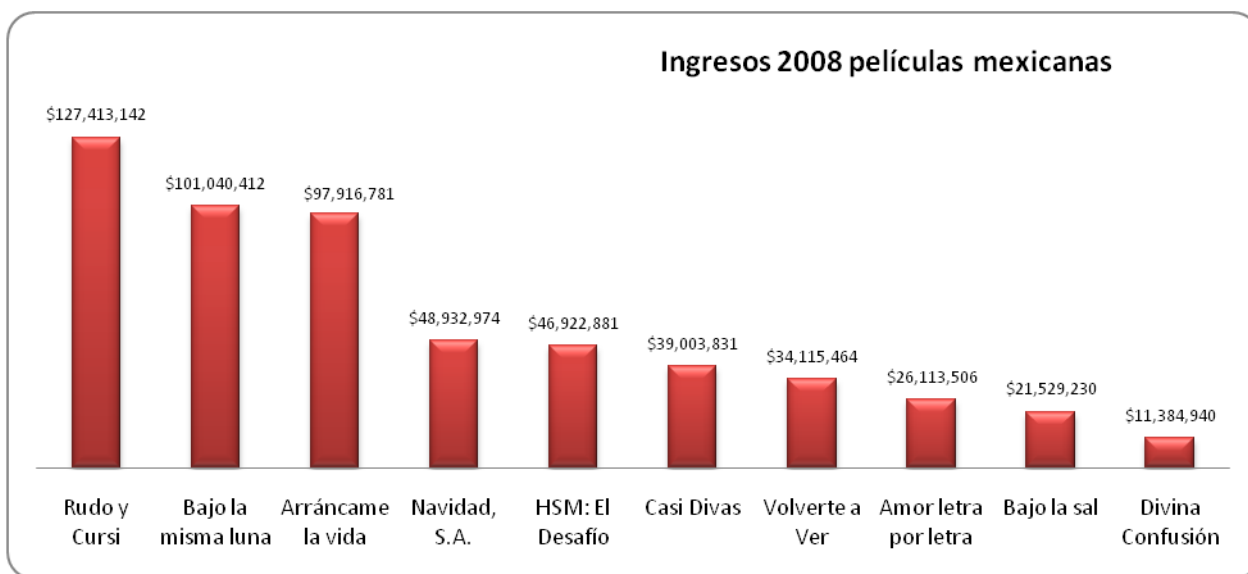
perros, la cual ganó una gran cantidad de premios internacionales, se encuentra ubicada en la penúltima posición, pero que se encuentra dentro de estas 10.

El Valor agregado que tuvo la película El crimen del Padre Amaro, fue la insuperable publicidad que brindó la iglesia católica a este filme, ya que nadie se hubiese enterado de esta película, si la iglesia católica al momento de reprobarla, mejor hubiera optado por ignorarla<sup>35</sup>.

Sin embargo del segundo al cuarto lugar, hay una cierta innovación, debido a que el segundo es animación y las otras dos presentan un Valor agregado en capital humano o en capital técnico y creativo. Para 2008, el número de películas, producidas es el más alto en los últimos 25 años, con 70 producciones de corte comercial y con una distribución desde suficiente hasta regular.

Lo que ha permitido una derrama económica hacia la industria mexicana cinematográfica en esos días primeros lugares de boletaje por encima de los 554 millones de pesos<sup>36</sup> (Figura 1.24), lo que para en términos de nuestra industria cinematográfica empieza a volver a ser o al menos querer ser de nuevo una industria rentable.

Figura 1.24



Fuente: Elaboración propia con base a los datos encontrados por ACNielsen, 2008.

<sup>35</sup> En 2002, El Crimen del Padre Recibió el rechazo de la iglesia católica, este hecho fue transmitido por las dos cadenas más importantes de México, Televisa y Tv Azteca. Ambas cadenas realizaron un sondeo de opinión donde previo a la acusación de la iglesia, nadie estaba interesado en la película o no sabían de que hablaban y mucho menos tenían el interés de asistir a verla; el segundo sondeo, televisados ambos en ese año, mostraba que por "morbo" querían verla ya que querían saber por qué la iglesia católica no quería que la viera el público en general.

<sup>36</sup> CANACINE, 2008.



Este camino constante es lo que ha permitido que varias empresas opten por mirar de nuevo a la industria cinematográfica mexicana<sup>37</sup>, las preguntas son para ellos y que en el siguiente apartado trataremos de explicar más ampliamente, es si en verdad ayudó cierto capital humano donde cuyo Valor agregado respalde y haga vívido, un verdadero trabajo de calidad y que pueda hacer fácilmente colocado en la esfera de la circulación de la industria cinematográfica mexicana.

---

<sup>37</sup> FIDECINE, 2008.

### III PROBLEMÁTICAS DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA MEXICANA

Para conocer la problemática de la industria cinematográfica mexicana, haremos un breve apunte sobre lo que ocurre en los ámbitos de su cadena de Valor. Los agentes que se involucran en el modelo, así como breves comparaciones en el marco internacional.

La industria cinematográfica en México, muestra tener ciertos problemas al momento de su gestión, debido a que no están vinculados los procesos directamente, en un mecanismo coordinado todos sus elementos por una misma vía, citando el caso de la industria cinematográfica norteamericana, o de la India, donde sino existe una relación directa y estrecha con el resto de los elementos, interviene el Estado.

Empezando a volar por su proceso mismo, la industria cinematográfica mexicana, presenta ciertas disparidades enormes dentro de sus procesos<sup>1</sup>, donde hay muchas compañías productoras, en este caso registradas, pero en su mayoría, son de un corte muy independiente en su producción y en los elementos de capital humano que integran a estas empresas. La falta de planeación en la gran mayoría de los trabajos realizados en México, con un tinte comercial rara vez parece tener una idea de cómo realizar la incursión en el mercado los trabajos realizados por los productores. No obstante aparecen cada año nuevas empresas productoras y de la misma manera desaparecen<sup>2</sup>, nunca por informalidad o por actos ilícitos, simplemente es la formación necesaria que jurídicamente se requiere para poder acceder a los presupuestos de producción que brindan los fideicomisos como el FIDECINE<sup>3</sup> (Fondo de Inversión y Estímulos al Cine); donde parte de los requisitos es ser previamente una persona moral perfectamente bien constituida o bien una persona física con muy buen historial tanto crediticio como financiero y en lo que el ramo cinematográfico puede describir también su excelente trayectoria.

Debido a esto gran cantidad empresas que aparecen y desaparecen ya sea el modo y la forma en que reciban o no el presupuesto por parte de los fideicomisos. De una forma sencilla se puede explicar este punto, sí se recibe el fideicomiso, la empresa productora continúa registrada, en caso contrario la empresa productora desaparece y volverá a concursar para recibir apoyo económico con otro nombre.

Por tal motivo no sorprende que en una lista de un órgano gubernamental haya más compañías productoras que producciones realizadas al año con tinte comercial. La formación de una compañía productora dentro de la esfera nacional se convierte en una gestión burocrática demasiado *papelosa*. Los problemas dentro de la fase de producción o incluso la formación del equipo para formar dicha empresa, también ocurre un sesgo en el capital humano, ya que la

---

<sup>1</sup> Del informe anual del IMCINE.

<sup>2</sup> Del informe anual de CANACINE

<sup>3</sup> Programa de Financiamiento a personas físicas y morales dedicadas a la producción del cine de calidad, implementado por el IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía).

mayor parte de las personas que integran el grupo de trabajo no tienen como tal una formación cinematográfica, más bien nace de la inquietud hacia este medio.

Incluso ahora hay empresas de compañías cinematográficas, de grupos que han sido más autogestivos en el aprendizaje del hacer cine, por lo que incluso también este tipo de personajes y empresas actúan como agentes que participan activamente en la producción cinematográfica de el país.

Este caso en Europa tampoco es fuera de lo común, en Alemania por ejemplo se han encontrado directores, productores, cineastas, que nunca recibieron educación formal en cinematografía, sino que han salido de otro tipo de oficios o profesiones a realizar producciones cinematográficas. Es simplemente haber encontrado la vocación sobre la profesión.

En la actualidad, se contabilizan alrededor de 86 empresas productoras (Tabla 3.1), de las que sobresalen Altavista, New art, Anima studio, por su aparición constante en las salas cinematográficas, para la década de 1940 y 1950, las empresas productoras por excelencia fueron producciones Zacarías y producciones Fernández. La incursión de nuevas empresas cinematográficas en esos años correspondía a un porcentaje ínfimo y variado.

Las nuevas empresas cinematográficas tienden a ser más dinámicas y adecuarse a un modelo en su nombre y diseño que le permite a ser tomada en cuenta en el contexto internacional. Sin embargo acceder a nombres que de primera instancia suenan antinaturales de la lengua española, resalta en el hecho de un constante *malinchismo* por parte de la sociedad mexicana al momento de aceptar o no un producto cinematográfico. Haciendo énfasis en el discurso coloquial que discrimina a las producciones mexicanas si no tiene un nombre que indique que realmente se trata de hacer un proyecto con carácter internacional bien logrado y profesional.<sup>4</sup>

Esta idiosincrasia que pareciera ser desde un aspecto más coloquial ocurre en la esfera de la distribución por parte de las compañías de este circuito. Las compañías distribuidoras en México, o que se dedican a esta distribución rara vez son tomadas en cuenta y de las siete que se cuenta en el territorio nacional, la más influyente y con mejor servicio distributivo en sí, es VIDEOCINE S.A. de C.V. Empresa que hace pocos años aún tenía una figura muy gubernamental. Las distribuidoras en México tratan a bien poder generar hasta distribución para que llegue a un mercado de consumo final en mejor manera y con mayor éxito.

---

<sup>4</sup> Comentario realizado por muchos actores y artistas de la ANDA, quienes en durante la década de 1980 a 1990, solían cambiarse el nombre artístico en palabras de la lengua inglesa, con el fin de poder ser colocados por sus representantes.

Tabla: 3.1

<b>Relación de la cadena de valor en México</b>	
<b>TIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Compañías productoras	86
Compañías distribuidoras	7
Compañías exhibidoras	6
Compañías de servicios y laboratorios	16
<b>Total</b>	<b>115</b>

*Fuente: IMCINE*

En la realidad para el cine mexicano, las exhibidoras determinan la pertinencia de exhibición de un producto cinematográfico en las salas de cine. Las compañías exhibidoras han sabido direccionar sus esfuerzos hacia la exhibición de producciones que cuentan con buen posicionamiento en el mercado. Las empresas exhibidoras determinan el rango de importancia de cada producción en base a las evaluaciones hechas por las distribuidoras. Uno de los problemas más serios y que abordaremos durante este apartado, es que confían más las exhibidoras en los resultados y estudios que hacen empresas distribuidoras extranjeras que en las empresas distribuidoras que se encuentran en el país.

De este modo la distribuidoras tienen un peso específico muy importante dentro de la esfera de la circulación de los productos cinematográficos, en consecuencia le da vida o muerte a un proyecto cinematográfico de manera tajante. Por tal motivo en la mayoría de los casos se tienden a seguir los lineamientos de las distribuidoras que en sí el de cualquier otro agente dentro de la cadena de Valor en la industria cinematográfica nacional.

Para finalizar incluso la misma ocupación de empresas que se dedican a la transformación final de los productos cinematográficos, como lo es el filme en el enlatado, o bien otro tipo de servicio de post producción o masterización, en lo que a empresas de laboratorio respecta.

La cadena de valor en la industria cinematográfica presenta una escalada determinante en la pérdida de eslabones que actúen de manera directa dentro del proceso de la obtención de un producto de demanda final.

Este principal problema es el que afecta la actividad económica de forma que sea revolvente al procedimiento productivo, ya que la obstrucción en la esfera de la distribución no permite el desarrollo de la industria en un volumen más amplio.

Sin embargo las empresas distribuidoras tampoco apostarían a un nivel de ganancia casi inocuo por parte de producciones que simplemente no garanticen un valor agregado hacia los espectadores a fin de que incentiven al público a gastar en un boleto para ir al cine.

Incluso pensando en que fuesen las familias al cine, esto sería muy poco común en una película mexicana que de hecho ya segmento su público, siendo pocas las producciones que tratan de abarcar un mercado en el rango de edad más amplio como es el caso de otras economías cinematográficas.

Aunado al precio de boleto tan elevado respecto al resto de los países, comparados en el apartado anterior<sup>5</sup>, hace que la cadena de valor en México se establezca como en cierta medida, muy desarticulada en todos los agentes que la componen.

En esta discrepancia general, situamos, una línea de producción que no establece una línea adecuada en su distribución, una línea de distribución carente de equidad jurídica por parte del Estado a fin de coadyuvar a las empresas productoras nacionales<sup>6</sup>, una cadena de empresas exhibidoras que no actúan en pro de fomentar pese a su bien una cultura del cine en las salas y una mayor aportación de las salas para que la exhibición de producciones nacionales pueda tener mayor oportunidad de éxito, y en contra de un adecuado precio conforme al nivel de ingreso de la población, hacen que sea difícil completar la cadena de valor cinematográfica en México que permita generar coyuntura en todos sus procesos.

### **Esfera de la producción.**

El desarrollo de las producciones cinematográficas, en México se tiene ciertos vaivenes con ciclos un tanto irregulares y que definitivamente en la mayoría de las veces, no refleja la situación económica General del país. Para todo lo que significa en términos de producciones en 2007 se tiene un total de 70 películas producidas durante este año y para 2008 se tiene una cifra muy similar. Pese a que en la mayoría de los casos cada año ha habido un constante recorte de presupuesto o hacia la esfera cinematográfica por parte de las empresas particulares.

La producción de películas nacionales es una lucha constante entre los realizadores y los financiadores del proyecto, para 2003, la producción de cintas cinematográficas era demasiado baja incluso para los años 80, pero es cuando vuelve a tener su gran repunte el cual se ve reflejado para 2004, debido a que los patrocinadores y financiadoras voltean de nuevo a las producciones cinematográficas mexicanas, fomentado por la ley de estímulos al cine publicada por FIDECINE, donde varias empresas están dispuestas invertir en proyectos cinematográficos nacionales. Sin embargo para 2003 ocurre un hecho promovido por el entonces Presidente Vicente Fox Quesada; donde hace un recorte en todo el ámbito cultural del país. Para 2005, el presupuesto se vuelve a recuperar y es cuando se mantiene al menos el mismo número de películas, por lo que hay un trabajo constante por parte de los productores en los siguientes años 2006 y 2007.

El caso 2003 y 2004, se pudo ver un significativo crecimiento en la producción de cintas cinematográficas debido a que pese al recorte presupuestal en cultura por parte del gobierno

---

<sup>5</sup> Figura 1.14, p.p. 40

<sup>6</sup> Opinión propia a partir del artículo "El modelo de comunicación Neoliberal: El remate del cine nacional", Esteinou, Javier. Razón y palabra, Febrero-Marzo, 2004, p.p. 37.

federal, como ya había un compromiso hecho con varios de los financiadores en el año 2004; debido a estas que se llevaron a cabo los proyectos y se convirtieron en una realidad llegando incluso a ser exhibidas en las salas cinematográficas en el periodo reportado para el 2004.

Para el año 2006 y 2007, con nueva administración en el poder ejecutivo federal, se establese una ley de estímulo fiscal para incentivar y fomentar la participación de empresas particulares en los proyectos cinematográficos, donde la participación ya sea económica o en especie debidamente contabilizadas y demostrada financieramente, exentará el pago de impuestos a las personas físicas y morales por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a fin de coadyuvar a la industria cinematográfica.

El resultado se ha mostrado, y palpado en estos dos últimos años pese a los tipos de cambio tan fluctuantes durante estos últimos cinco años (Figura 3.1). Se ha podido constatar que se ha aumentado la producción de películas mexicanas.

Figura 3.1



Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos por Screen Digest (2003-2007)

También debido a este estímulo fiscal que ha brindado el gobierno, los productores tanto jóvenes como consolidados en la industria cinematográfica, han vuelto despertar su inquietud de producir cintas con una expectativa mayor, de que sus obras puedan ser reconocidas y exhibidas de manera más amplia dentro del mercado del entretenimiento.

Sin embargo no sólo se debe a la inversión privada o gubernamental que se llevan a cabo más producciones, sino que se ha vinculado de manera más óptima la incursión de productos técnicos que eficiente en la producción cinematográfica para que estas esferas puedan interactuar con las otras de la cadena de Valor a modo de que han abatido costos, para permitirles hacer realidad los proyectos cinematográficos.

En primer lugar, la materia prima esencial para hacer cine, que son las cámaras. Este siendo el medio de producción indispensable de la industria cinematográfica, ya que sin la cámara, no hay

película. Los costos de las cámaras han disminuido bastante, en comparación de los precios de hace sólo década y media.

Para 1999 sale a luz al mercado una nueva forma de hacer filmación de manera de alta calidad y alta definición, la calidad de video digital hace que los costos de producción para lo que es el rodaje en materiales fílmicos y magnéticos, se reduzca al 1% de lo que costaba en 1980<sup>7</sup>. Incluso los precios de los equipos tradicionales de filmación para ser producciones profesionales siguen siendo altos, pero con la llegada de los equipos digitales aunado a una mejora en los equipos informáticos procesadores computacionales, software y paqueterías diseñadas única y exclusivamente para la industria cinematográfica, y cineastas comerciales o independientes, se ha logrado disminuir los costos de filmación y edición de manera bastante significativa.

Esto dicho en números, en el cine comercial la adquisición de una cámara cinematográfica profesional, tiene un precio alrededor de los 500 mil dólares<sup>8</sup>, la lata para filmar antes de ser revelada tiene un precio alrededor de los 1000 dólares<sup>9</sup>, con una duración para filmar de 30 minutos, aunado a los equipos de recepción, grúas y demás insumos adicionales puede oscilar en los Estados Unidos, de 1 a 1.5 millones de dólares (Tabla 3.2). Única y exclusivamente en la adquisición de estos equipos, incluso en los Estados Unidos esos equipos suelen ser rentados a menos de que se trate de productoras de corte comercial.

Tabla: 3.2

<b>Comparación del costo de filmación en equipo fílmico</b>		
<u>Unidad: Pesos</u>		
<u>Base 2008</u>		
	<b>Equipo profesional cinematográfico</b>	<b>Equipo de video Digital</b>
Cámara	\$6,920,000	\$75,000
Lentes	\$622,800	\$5,000
Tripie	\$14,500	\$4,500
Brazos y grúas	\$88,500	\$88,500
Cintas y magnéticos	\$69,200	\$2,800
Iluminación	\$358,000	\$358,000
Monitores	\$48,000	\$48,000
Micrófonos	\$38,000	\$38,000
<b>Total</b>	<b>\$8,159,000</b>	<b>\$619,800</b>

Fuente: Elaboración propia, datos recaudados en campo por las distribuidoras, Sony, Cannon, Arri, Panavisión, IMac, Microsoft, AMD. Intel, Estudios Churubusco Azteca, Samsung, Steren, Radio Sharp, Canal 100, Eunoia, Regis, Kodak, JVC, 2003-2008.

<sup>7</sup> Fuente: Estudios Churubusco Azteca.

<sup>8</sup> Arri, Precio 2006.

<sup>9</sup> IDEM

En México estas cámaras y equipo regularmente se rentan, ya que su sola adquisición equivale a un porcentaje demasiado significativo respecto al presupuesto total de la película. Con la llegada del video digital, los precios para una cámara de vídeo que simula la percepción y sensibilidad de la luz de una cámara cinematográfica con todos los insumos que deben ser adquiridos, los costos de filmación no suelen rebasar los 100 mil dólares.

Con la llegada de estos acercamientos tecnológicos las cintas para poder filmar de manera digital, que en un precio de 3.5 dólares por cartucho con una duración de sesenta minutos en cada uno, el precio de las cámaras digitales con alta definición para producciones profesionales y con miras comerciales tienen un precio que oscila entre los 2,000 y 14,500 dólares, dependiendo de la cantidad de funciones y aditamentos tecnológicos que le puedan ser incorporados a fin de obtener una mayor calidad en la filmación.

A primera instancia la diferencia parece ser incongruente y podríamos preguntarnos, por qué mejor no se hace todo con equipos digitales de video que son de menor precio, a fin de reducir costos. Pero de hecho la gran diferencia aún radica en el nivel de calidad de imagen cuando entramos a un corte de exhibición en una sala cinematográfica, ya que una cámara cinematográfica da esa sensación a la vista que solo el cine puede brindar, de nuevo nos encontramos con valor agregado extra a esta industria, para el productor que precisa de un presupuesto modesto a estos niveles, es muy bien recibida la idea de usar productos que reduzcan sus costos de producción, y con nuevos avances que se han alcanzado existen programas computacionales que brindan filtros que simulan el aspecto visual de una toma cinematográfica.<sup>10</sup>

En el nivel de la post producción, también ha habido avances tecnológicos que han ayudado a la integración de nuevas técnicas para el ensamblaje del producto final.

En una isla de edición cinematográfica en laboratorios y estudios, el monto de inversión llega a ser desde 2 a 6 millones de dólares, según sea el nivel de complejidad de uso de efectos dentro de la isla y de las necesidades del guión. Incluso la sala de transferencia, donde se hace el armado y el enlatado, tiene un costo en infraestructura por encima de los 6 millones de dólares (Tabla 3.3).

En cualquier economía estos laboratorios se alquilan y se solicita el servicio de enlatado, ya que así conviene a la cadena de valor y la interdependencia tanto por las relaciones sociales de trabajo, así como por el lado gremial y sindical en el aparato económico general de la nación.

Su contraparte en un esquema de laboratorios como regularmente se utiliza en México, se desarrolla con equipos en dos vertientes, Comerciales e independientes. Por el lado de la infraestructura comercial ha habido cambios en los precios de equipos para la post producción.

---

<sup>10</sup> Comentario hecho a partir de la muestra digital de las cámaras cannon y Sony, contra una ARRI, así como las especificaciones técnicas hechas por los expertos de Estudios Churubusco Azteca, recabados en trabajo de campo.



Para inicios de 2001, se cuentan con mayores y mejores software que agilizan el proceso y brindan una indispensable ayuda al proceso de formación de valor agregado en la cadena de valor.

Tabla: 3.3

<b>Comparación del costo de equipo de edición por escenario</b>			
<u>Unidad: Pesos</u>			
<u>Base 2008</u>			
	<b>Isla profesional cinematográfica</b>	<b>Isla profesional de video</b>	<b>Isla de post producción independiente</b>
Equipo de edición	\$20,068,000	\$6,228,000	\$75,000
Pantallas o monitores	\$1,384,000	\$95,000	\$30,000
Edición de sonido	\$400,000	\$56,000	\$5,000
Digitalización.	\$4,000,000	\$240,000	\$6,500
Efectos visuales	\$3,875,200	\$900,000	\$45,000
Masterización	\$20,760	\$20,760	\$20,760
Transfer	\$747,360	\$747,360	\$747,360
Precio por lata	\$10,000	\$10,000	\$10,000
<b>Total</b>	<b>\$30,505,320</b>	<b>\$8,297,120</b>	<b>\$939,620</b>

Fuente: Elaboración propia, datos recaudados en campo por las distribuidoras, Sony, Cannon, Arri, Panavisión, IMac, Microsoft, AMD. Intel, Estudios Churubusco Azteca, Samsung, Steren, Radio Sharp, Canal 100, Eunoia, Regis, Kodak, JVC, 2003-2008.

Comercialmente, una isla de edición con uso de tecnologías para reducir costos, está diseñada para video pero que permite arrojar el material gráfico con una sensación que el cinematógrafo puede brindar. El costo total de la isla ronda de los 600 mil a los 2 millones de dólares. Reduciendo costos hasta una tercera parte de su costo con las características superiores.

Para el caso de las productoras independientes, los costos de una isla de edición que cubra con las necesidades de la producción y elaboración del producto final, se aproxima en la isla de edición a la cantidad de los 4 mil a 20 mil dólares (Tabla 3.4). En ambos casos se utiliza el servicio de transferencia a lata y masterización del filme, por lo que ese costo es fijo y los laboratorios registrados son los que se encargan del servicio, ya que hacerlo por cuenta propia rebasa los presupuestos de cualquier producción estándar en México.

La intención de producir cine en México, no para y de hecho es un gran recurrente que la creatividad en el país se dispara por todos lados, la problemática de la producción es más delicada y menos burda que la idea de que falta un mayor capital cultural dentro de la temática o un mejor pre diseño en la cadena de valor para poder recibir mejores financiamientos. Los productores tienen que adecuar sus guiones a la capacidad de adquisición o renta de servicios de laboratorio<sup>11</sup>, ya que por ejemplo en México solo hay tres empresas que cuentan con el equipo idóneo para post producción, que es Televisa, New Art Digital y Altavista films.

<sup>11</sup> Consejo que brindan productores de cine independiente y profesional, Carlos Salces "Zurdo" (2003); Alejandro González Iñárritu "Amores Perros", (2001), Alfonso Cuarón "Sólo con tu pareja" (1991), Guillermo del Toro "Cronos" (1992).

Estos tres rentan al resto de las empresas productoras, las cuales no pueden adquirir una isla de edición de alta calidad tan fácilmente como las tres mencionadas y que los proyectos ya rebasan la tecnología independiente.

Tabla: 3.4

<b>Comparación del costo de medios de producción según escenario empresarial</b>			
<u>Unidad: Pesos</u>			
<u>Base 2008</u>			
	<b>Producción profesional cinematográfica</b>	<b>Producción profesional de video</b>	<b>Producción profesional independiente</b>
Equipo de edición	\$20,068,000	\$6,228,000	\$75,000
Pantallas o monitores	\$1,384,000	\$95,000	\$30,000
Edición de sonido	\$400,000	\$56,000	\$5,000
Digitalización.	\$4,000,000	\$240,000	\$6,500
Efectos visuales	\$3,875,200	\$900,000	\$45,000
Masterización	\$20,760	\$20,760	\$20,760
Transfer	\$747,360	\$747,360	\$747,360
Precio por lata	\$10,000	\$10,000	\$10,000
Cámara	\$6,920,000	\$75,000	\$75,000
Lentes	\$622,800	\$5,000	\$5,000
Tripié	\$14,500	\$4,500	\$4,500
Brazos y grúas	\$88,500	\$88,500	\$88,500
Cintas y magnéticos	\$69,200	\$2,800	\$2,800
Iluminación	\$358,000	\$358,000	\$358,000
Monitores	\$48,000	\$48,000	\$48,000
Micrófonos	\$38,000	\$38,000	\$38,000
<b>Total</b>	<b>\$38,664,320</b>	<b>\$8,916,920</b>	<b>\$1,559,420</b>

Fuente: Elaboración propia, datos recaudados en campo por las distribuidoras, Sony, Cannon, Arri, Panavisión, IMac, Microsoft, AMD. Intel, Estudios Churubusco Azteca, Samsung, Steren, Radio Sharp, Canal 100, Eunoia, Regis, Kodak, JVC, 2003-2008.

El otro caso es recurrir a los laboratorios cinematográficos como los de Estudios Churubusco Azteca, que corren por parte del Centro Nacional de las Artes y que también renta el servicio, pero ya de carácter cinematográfico, por lo que invariablemente tiene un precio alto y el costo de producción se eleva, dejando muy poco al esquema productivo en la hora del rodaje.

### **Esfera de la circulación**

La esfera de la circulación es un tema medular en ésta investigación por lo que significa en si el proceso cinematográfico, ya el objetivo a seguir es que la obra hecha llegue a los espectadores. La circulación tanto en proyección en salas es un escaparte esencial en las producciones cinematográficas por parte de los distribuidores y de los exhibidores, estos a su vez cuentan con capital humano muy extenso para llevar las producciones cinematográficas a las salas de cine.

La diversidad de capital humano se desarrolla en el penúltimo eslabón de la cadena de valor. Este es un valor agregado muy apreciado en la industria cinematográfica ya que de ser un valor agregado de alta calidad puede rescatar en la taquilla hasta la producción más pobre en sentido artístico o de cualquier otro punto en la cadena de valor<sup>12</sup>. La lista va desde Psicólogos, mercadólogos, diseñadores, pedagogos, artistas gráficos administradores, economistas, sociólogos, comunicólogos, por mencionar algunos<sup>13</sup>.

En los exhibidores, de igual forma un enlistado semejante y por mencionar algunos más, taquilleros, personal de limpieza, seguridad, tecnología de pizarra y horarios, servicio al cliente, decoradores, ingenieros de sonido, arquitectos, planta laboral de piso<sup>14</sup>. Para que se orqueste todos los días el servicio de exhibición de las producciones cinematográficas.

### **Distribuidoras**

El trabajo de las distribuidoras es en sí conseguir el listado de las películas a estrenarse o que quieren ser estrenadas, dependiendo de la cantidad de copias en lata que se produjeron al final del proceso productivo, se trazan las rutas de asignación de lugares donde ha de exhibirse el trabajo terminado.

Como tal son los intermediarios del producto hecho, los equipos de las distribuidoras deciden si el material es de éxito o fracaso y la línea a seguir en cada situación, si el producto es visualizado como de fracaso en las taquillas, se trabaja más aún con el trabajo de edición quien selecciona segmentos de la película y la arma con el fin de hacer una sinopsis gráfica del producto, con los mercadólogos y demás equipo de mercado seleccionan según perfil psicográfico las imágenes y el contenido de estas versiones a fin de llamar la atención del espectador, así despertando el interés por ver las producciones<sup>15</sup>.

Los estudios y encuestas de mercado se hacen presentes en ésta área y permite conocer al espectador potencial como consumidor final.

Un ejemplo en cine internacional es por parte de estudios Disney, la cual en 1991 pudo hacer llegar a la mayoría del público “La Bella y la Bestia”, cinta que a pesar de ser considerada para

---

<sup>12</sup> Pixar Studios animation en 2008, comentaba que el éxito de sus películas año con año, a pesar de ser una empresa relativamente nueva y llena de jóvenes talentos, consistía en que siempre contaba con la gente idónea para cada proyecto, tanto en creatividad, como con talento técnico para llevar un sueño a una realidad en la pantalla. Eso se veía reflejado en las taquillas, ya que de ser lo contrario como empresa no existiría, dicho en In a Life Story de HBO.

<sup>13</sup> En sí no hay una ley o regla como tal de que tipo de personal se ha de contratar, pero responde a las garantías de financiamiento, seguridad, salud, capacitación, administración y logística para que pueda ser brindado un apoyo financiero por parte del IMCINE.

<sup>14</sup> 20th Century Fox, Universal; su personal base se desglosa de esa forma en sus oficinas en la ciudad de México

<sup>15</sup> VIDEOCINE; IMCINE.

público de 6 a 12 años (AA), pudo ser expuesta y demandada para todas las edades, por el manejo del canal de distribución que fue dirigido a ese público con gran aceptación.

Para el trabajo de estas empresas distribuidoras con producciones que regularmente tienden a ser demandadas desde sus primeras divulgaciones por cualquier tipo de medio de comunicación, hace que las distribuidoras sean las que demanden estos trabajos, por lo que una cinta con buen valor agregado en todos sus eslabones de la cadena de valor abate costos de servicios de distribución.

En México las empresas distribuidoras son un gran obstáculo a saltar en cuanto a producciones nacionales se refiere. A diferencia de los dos países con mayor producción de películas cinematográficas en el mundo, quienes cuentan con sus propios canales de distribución. En nuestro país se lleva a cabo una gran lucha para poder llegar a las distribuidoras por 2 razones.

En primera instancia la cantidad de distribuidoras nacionales es muy pequeña, ya que oscilan entre el 14% (Tabla 3.5) el total de empresas nacionales que se dedican a la distribución, como es el caso conocido de Videocine. El 86% (Figura 3.2) restante se encuentra distribuido entre las empresas distribuidoras extranjeras con una personalidad globalizada muy importante. Curiosamente todas las empresas de la Asociación de películas de América, quienes tienen presencia en todo el mundo.

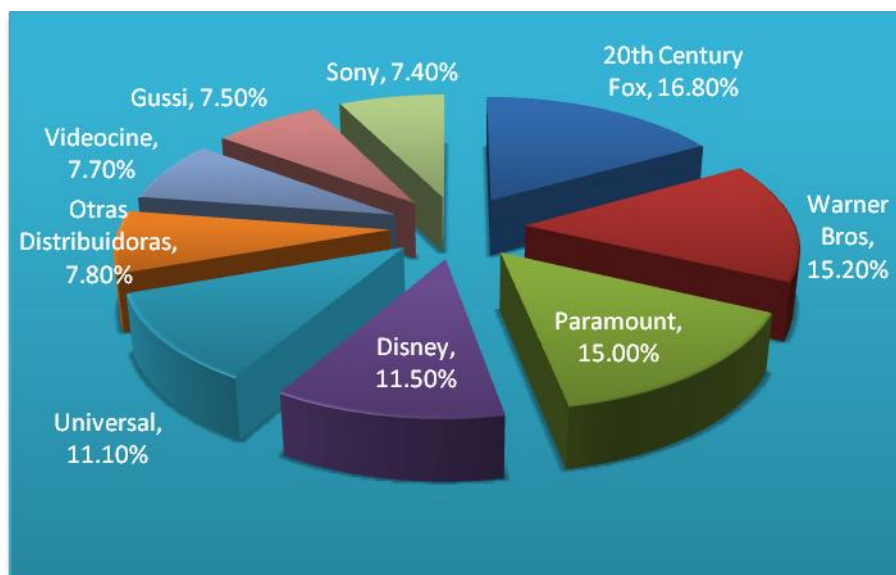
Tabla: 3.5

<b>Participación de Mercado en Ingresos de Taquilla por Distribuidora %, 2008</b>	
<b>Distribuidora</b>	<b>Participación en el mercado en ingresos de taquilla</b>
20th Century Fox	16.80%
Warner Bros	15.20%
Paramount	15.00%
Disney	11.50%
Universal	11.10%
Otras Distribuidoras	7.80%
Videocine	7.70%
Gussi	7.50%
Sony	7.40%

Fuente: ACNielsen, 2008

Esto coloca en desventaja a las producciones nacionales, ya que suelen ser relegadas por darle prioridad a las producciones del país de origen de las empresas distribuidoras y que permanecen ligadas como filiales de las empresas productoras.

Figura 3.2



Fuente: Elaboración propia con base a los datos encontrados por ACNielsen, 2008.

La actividad de estas empresas se encuentra sostenida por el trabajo de la industria cinematográfica de Estados Unidos, y las recaudaciones realizadas en las salas cinematográficas de México son sumamente importantes, incluso la cinta con menos recaudación de origen norteamericano, supera contundentemente a la más taquillera de producción nacional (Tabla 3.6).

Tabla: 3.6

**Top 10 de Películas en México en 2008**

Título	Ingresos	Asistentes	Distribuidora
Batman: El Caballero de la noche	\$257,912,740	6,517,842	Warner
Madagascar 2	\$226,652,956	5,931,927	Paramount
Kung Fu Panda	\$226,218,517	6,075,910	Paramount
Iron Man, el hombre de hierro	\$205,115,390	5,447,370	Paramount
Crónicas de Narnia: Príncipe Caspian	\$194,988,787	5,137,887	Disney
10,000 A.C.	\$182,650,015	4,719,226	Warner
Wall-E	\$175,870,265	4,793,333	Disney
La Momia: La Tumba del Emperador	\$153,208,470	4,030,211	Universal
Hancock	\$147,093,859	3,787,797	Sony
Soy Leyenda	\$144,436,054	3,547,820	Warner

Fuente: ACNielsen, 2008.

Destacando que la producción más taquillera extranjera duplica a la película más taquillera de origen nacional. Ésta situación también parte de la poca participación de las empresas

distribuidoras nacionales, como se refleja en el cuadro (Tabla 3.7), las cintas más taquilleras nacionales son distribuidas por las empresas de mayor presencia estadounidenses.

Tabla: 3.7

**Top 10 de Películas Mexicanas en 2008**

<b>Título</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Asistentes</b>	<b>Distribuidora</b>
Rudo y Cursi	\$127,413,142	3,005,827	Universal
Bajo la misma luna	\$101,040,412	2,535,883	Fox
Arráncame la vida	\$97,916,781	2,383,136	Fox
Navidad, S.A.	\$48,932,974	1,325,553	Warner
HSM: El Desafío	\$46,922,881	1,257,895	Disney
Casi Divas	\$39,003,831	971,522	Sony
Volverte a Ver	\$34,115,464	848,551	Videocine
Amor letra por letra	\$26,113,506	674,784	Videocine
Bajo la sal	\$21,529,230	552,771	Warner
Divina Confusión	\$11,384,940	307,402	Videocine

Fuente: ACNielsen, 2008.

Las distribuidoras en México como podemos analizar, provocan una deficiencia en el proceso de la cadena de valor muy importante ya que para una producción nacional al no tener una base de valor agregado por si misma demostrable, carece del interés de los distribuidores y entran en mercado de competencia que simplemente los deja en descompensación, así cuentan las producciones nacionales con un volumen de copias menor, mientras que a las producciones extranjeras norteamericanas, debido al volumen tiende a marginalizarse su costo de enlatado.

Aunando el hecho de que al no ser de alta demanda en los últimos años, el costo del servicio de distribución es alto incluso en comparación con las producciones extranjeras, lo que limita la capacidad de oferta a exhibir. Debido a que las empresas productoras en México no son dueñas de sus propios medios de distribución, los precios no pueden ser controlados por ellas y por ende se aumenta su costo de distribución.

La única liga de producción y distribución que marcha en una misma coordinación, es la de IMCINE y VIDEOCINE, las cuales dependen de manera muy significativa del Estado. De esta forma la problemática de introducir al mercado una cinta nacional en estas condiciones, se torna un tanto complejo y entra en una dinámica de competencia imperfecta en un mercado de libre competencia<sup>16</sup>, que deja implícito una diferencia demasiado marcada en términos de competitividad<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Escuela de Chicago. Modelo seguido en el marco de la globalización, donde se impera que el Estado intervenga lo menos posible, dado que rompe con la competencia perfecta.

<sup>17</sup> Kaplinsky y Morris, Indican que para que una cadena de valor se desenvuelva de mejor manera, la intervención de Estado es primordial.

## Exhibidoras

Para el caso de las exhibidoras, en México se encuentran tres grupos que detentan el servicio de exhibición en las salas cinematográficas, estas son Cinépolis de Organización Ramírez, Grupo Cinemex y grupo Cinemark, en lo que a salas de corte comercial se refiere.

Cinépolis es la que más cuenta con salas bajo su firma y aunado a sus filiales absorbidas todas al final de 2004, la posiciona como el oligopolio mexicano que acapara en mayor cantidad las salas cinematográficas en el territorio nacional, con un total de 3013 (Tabla 3.8), lo que significa que cuenta con el 66% del total de las salas del país.

Tabla: 3.8

<b>Número de Salas por Circuito de Exhibición en 2008</b>	
<b>Circuito</b>	<b>Salas en operación</b>
Cinépolis	1,958
MM Cinemas	935
Cinemex	493
Cinemark	304
Lumiere	120
Otros	693

Fuente: ACNielsen, 2008.

La inversión en salas de cines de esta forma, ha implicado un mayor nivel de ganancia por parte de los exhibidores, quienes mediante un proyecto desde las mini salas han podido invertir en grandes complejos aparte de tener una gran variedad de productos fílmicos que exhibir en sus salas sin despreciar a fin de querer disminuir los rendimientos decrecientes en sólo un segmento de las películas que realmente se ven y dando un punto de exhibición a las películas nacionales, o aquéllas que pudiera reflejar un número menor de recaudación en las salas de cine. Pero que permite como complejo cinematográfico de salas, la exhibición de gran variedad de películas en una temporada, lo que brinda el público espectador una la buena opción semanal de ir a las salas de cine.

Si bien el canal de exhibición ha tenido muy buenos rendimientos, y cuyo capital fijo se ha incrementado de manera considerable y cada vez con mayor inversión, se debe a esta gran innovación en lo que es el diseño de salas cinematográficas en Latinoamérica.

Para antes de 1997 las salas cinematográficas en México tenían un tamaño para almacenar o darle cabida a más de 200 cinéfilos que asistían a las salas de cine, incluso como fue el caso del real Cinema, tenía salas con capacidad hasta de 300 espectadores.

Con el proyecto de CINEMEX se pudo modificar el diseño y reducir el tamaño de las salas para poder dar más cálida y tener más salas de exhibición, tanto Organización Ramírez como CINEMEX para el periodo de 1998 a 2000 redefinieron el concepto de la sala cinematográfica en México, ya que se notaba una notoria disminución de las ganancias y un mal aprovechamiento de los complejos cinematográficos, teniendo o un considerable índice en rendimientos decrecientes. Digámoslo de esta forma, si en una temporada donde había 6 películas de buena proyección taquillera, sólo había 4 salas en grandes complejos y en el mejor de los casos había 6.

La cadena Maxinema, al igual que la cadena Ecocinemas se fueron a la bancarrota a finales de 1996 y principios de 1997 debido a la baja afluencia y baja captación de espectadores en las salas de cine donde cuya capacidad por sala eran de entre 350 y 400 espectadores, teniendo una ocupación del 25% de sus salas; esto aunado a que sólo contaban con un número reducido de salas y una selección de películas exhibir muy limitada, lo que terminó por tener en detrimento su nivel de ganancia dentro del mercado fílmico.

Con el proyecto de las mini salas las cuales tienen una capacidad para 80, 120 y 200 asistentes, se comenzó a modificar el diseño de las salas, así se incorporaron a proyectos de plazas comerciales y con una mayor oferta de obras fílmicas a exhibir hoy logran tener un nivel de de ingresos lo suficientemente atractivos para que cada vez haya más salas cinematográficas en el territorio nacional (Tabla 3.9).

Para el nuevo periodo a partir de 2004, se han incrementado los complejos cinematográficos con mayor número de salas que en sí el número de butacas por cada sala, esto propicia que exista un mayor número de películas en exhibición<sup>18</sup>, y las que son de temporada alta y que garantizan o tienen proyectado una afluencia alta a las salas cinematográficas sean aprovechadas en todos los complejos y capten el nivel de público esperado en cada uno de ellos (Tabla 3.11).

Tabla: 3.9

<b>El Número de Cines de 8 Salas o más Continuó Creciendo en 2008</b>	
<b>Tipo de cine</b>	<b>Porcentaje</b>
Cines de 8 a 15 salas (multiplex)	56%
Cines de 2 a 7 salas (miniplex)	34%
Cines de 1 sala	6%
Cines de 16 salas (megaplex)	4%
Fuente: ACNielsen, 2008.	

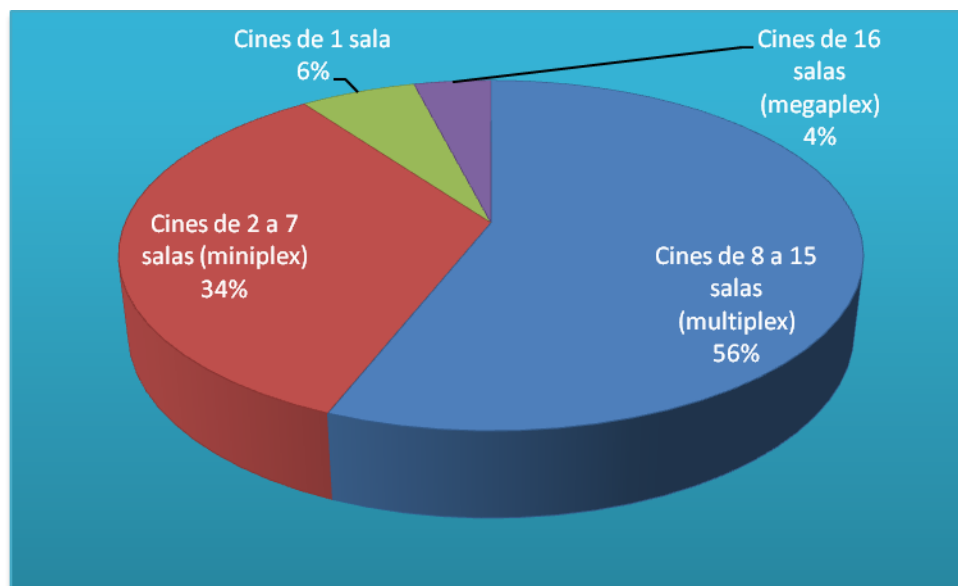
Debido a estas que podemos observar que realmente el nivel de exhibición y de empresas de se dedican a esto en el territorio nacional (Figura 3.3), tienen a bien obtener un mayor número de

<sup>18</sup> CANACINE, 2008.



ganancia y de ingreso tanto para ellos como para las empresas distribuidoras y productoras se ocupan en el servicio de estas empresas.

Figura 3.3



Fuente: Elaboración propia con base a los datos encontrados por ACNielsen, 2008.

Sus valores agregados de esta parte de la cadena de Valor de la industria cinematográfica, son a bien el tamaño de la pantalla, calidad de sonido, instalaciones, mantenimiento en todas las salas y servicios sanitarios que tiene el complejo cinematográfico, así como bonificaciones y premios que tienen para los mismos asistentes. De ésta forma podemos ver, que Cinépolis de organización Ramírez, capta a su vez por encima del 53%, del total de los asistentes a las salas cinematográficas (Tabla 3.11). Su inversión ha sido dirigida hacia las salas que demandan cierto Valor agregado y tecnológico para el espectador, como lo es el tipo de pantallas IMAX, digitales y actualmente las salas VIP; así como un gran número de mega complejos en que en algunos casos suelen tener entre 15 y 21 salas cinematográficas, con una capacidad de entre 100 y 250 personas por sala.

Tabla: 3.10

<b>Participación de Mercado por Circuito de Exhibición en Asistentes %, 2008</b>	
<b>Circuito</b>	<b>Participación en el mercado</b>
Cinépolis	53.20%
MM Cinemas	15.20%
Cinemex	14.90%
Cinemark	7.30%
Lumiere	2.50%
Otros	9.50%

Fuente: ACNielsen, 2008.

En cuestión de localización, los complejos con mayor número de asistentes se encuentran en la zona centro del país teniendo pequeños picos aislados en Villahermosa y en Mérida así como en el norte en lo que es Tijuana.

Tabla: 3.11

<b>Mejores 25 Cines en el 2008</b>				
<b>Ranking</b>	<b>Cine</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Circuito</b>	<b>No. de asistentes</b>
1	Universidad	DF y AM	Cinépolis	2,120,407
2	Perisur	DF y AM	Cinépolis	2,086,485
3	Galerías	Guadalajara	Cinépolis	1,880,248
4	Galería Metepec	Toluca	Cinépolis	1,461,807
5	Plaza Río	Tijuana	Cinépolis	1,450,255
6	Cuernavaca	Cuernavaca	Cinépolis	1,410,026
7	Mundo E	DF y AM	Cinemex	1,396,348
8	Plaza Aragón	DF y AM	Cinépolis	1,337,566
9	Las Américas	Veracruz	Cinépolis	1,312,206
10	Villahermosa	Villahermosa	Cinépolis	1,274,389
11	Plaza Satélite	DF y AM	Cinépolis	1,272,603
12	Parque Delta	DF y AM	Cinemex	1,232,224
13	Nezahualcóyotl	DF y AM	Cinépolis	1,217,915
14	Las Américas	Villahermosa	Cinépolis	1,187,319
15	La Gran Plaza	Guadalajara	Cinépolis	1,184,153
16	Plaza Morelia	Morelia	Cinépolis	1,149,422
17	Santa Fe	DF y AM	Cinemex	1,145,031
18	Las Américas	Jalapa	Cinépolis	1,143,009
19	Oaxaca	Oaxaca	Cinépolis	1,140,920
20	Coapa	DF y AM	Cinemex	1,120,537
21	Centro Magno	Guadalajara	Cinépolis	1,113,154
22	La Cúspide	DF y AM	Cinépolis	1,076,451
23	Las Américas	Mérida	Cinépolis	1,076,062
24	Ecatepec	DF y AM	Cinépolis	1,073,909
25	Arboledas	DF y AM	Cinépolis	1,070,788

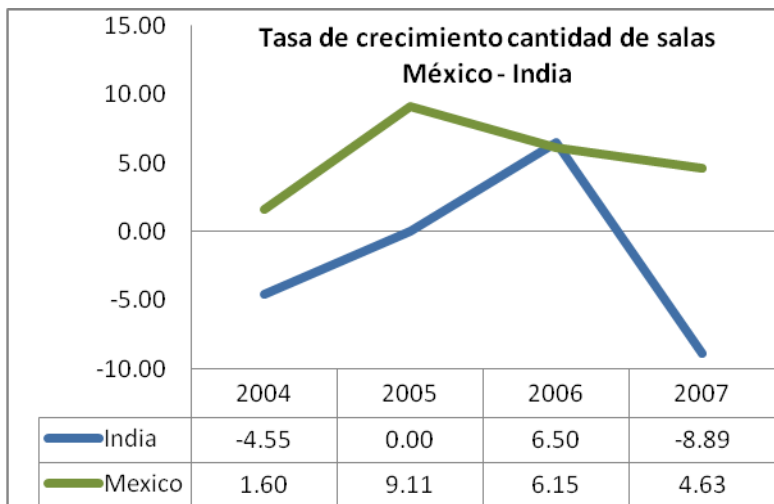
Fuente: ACNielsen, 2008.

De tal forma que ha habido una constante inversión que se ha traducido en un crecimiento constante en lo que a salas cinematográficas se refiere, respecto a la comparación hecha con los países que hemos mencionado durante esta investigación.

En el caso de México ha habido una constante inversión en lo que construcción de complejos y salas cinematográficas se refiere, durante los últimos cuatro años no ha habido una tasa de crecimiento negativa como tal aunque se ha visto que ha disminuido su nivel de crecimiento gradualmente con respecto al resto de los años anteriores, podríamos decir que su boom fue en el año de 2005 donde un incremento significativo de salas cinematográficas en todo el país.

Se muestra en sí un promedio del 5.37% de crecimiento en las salas cinematográficas del país (Figura 3.4), por lo que se muestra que en el canal de la distribución el exhibición principalmente observamos que el cine como tal para los espectadores no es ajeno y que va en aumento el nivel de asistentes a las salas cinematográficas.

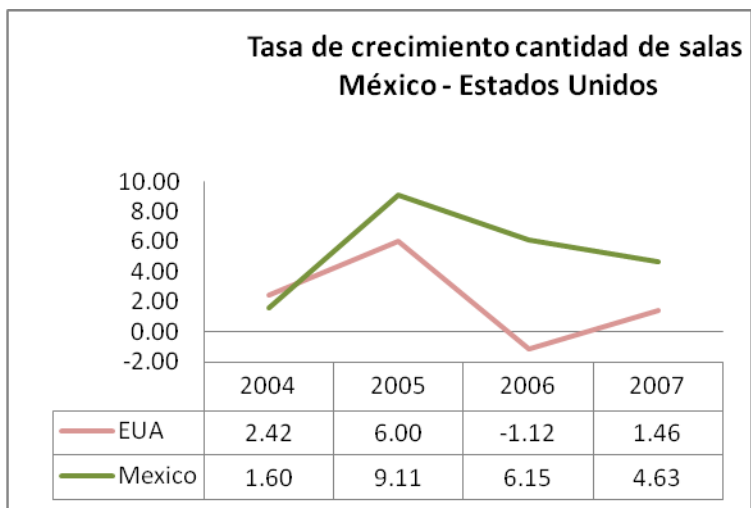
Figura 3.4



Fuente: Elaboración propia con base a los datos encontrados por screen-digest, (2003-2007).

Esto hace que encontremos una mayor o duda de hacia dónde se encuentra el problema de lo constreñido de la industria cinematográfica mexicana, ya que como tal público lo hay al igual que en otros países, y pese a que existe el mercado de la piratería el número de asistentes a la salas cinematográficas va en aumento, como en el resto de los países por mencionar un ejemplo la India.

Figura 3.5

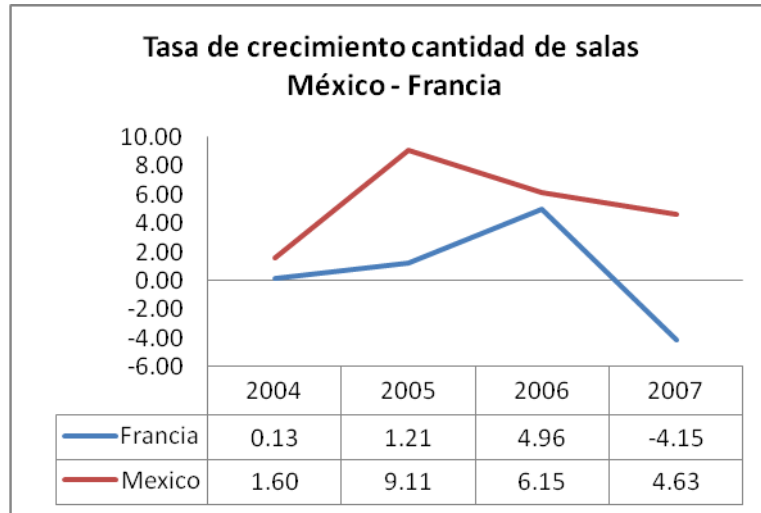


Fuente: Elaboración propia con base a los datos encontrados por screen-digest, (2003-2007).

Si bien el mejor ejemplo lo tenemos que la industria cinematográfica de los Estados Unidos (Figura 3.6), la cual ya tiene una muy significativa cantidad de salas cinematográficas y butacas, por lo que un incremento en el tamaño en sí de las salas, no es un rubro a perseguir de esta industria, ya que ya tiene muy bien delimitado su mercado como acaparado. Pero comparando con el resto de los

países como Reino Unido, España, Alemania, Francia, (Figuras 3.5, 3.6, 3.7, 3.8 y 3.9) podemos visualizar que realmente hay un incremento considerable en el nivel de inversión hacia el sector de la exhibición y distribución.

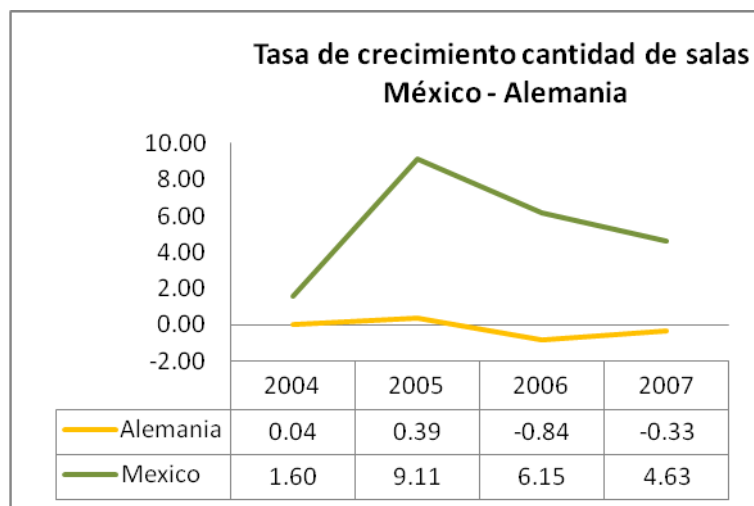
Figura 3.6



Fuente: Elaboración propia con base a los datos encontrados por screen-digest, (2003-2007).

El canal de la exhibición y la distribución se ha puesto en entredicho los últimos años, debido a que se muestran un tanto cerrados al adquirir obras fílmicas mexicanas y se ven como el principal obstáculo dentro de la industria cinematográfica nacional.

Figura 3.7

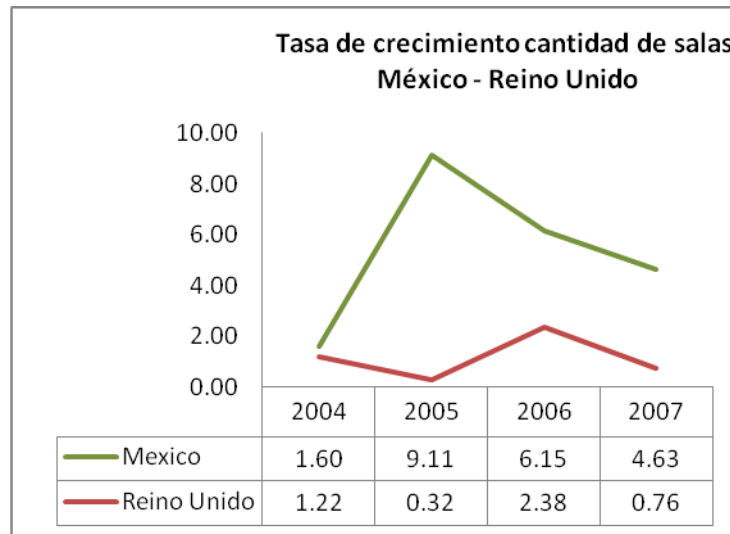


Fuente: Elaboración propia con base a los datos encontrados por screen-digest, (2003-2007).

En todo este apartado podemos observar y lo hemos constatado, que el problema de la industria cinematográfica mexicana no se encuentra meramente en los términos de público consumidor, ya

que realmente lo hay y que prefiere asistir a las salas de cine en un porcentaje muy significativo que adquirir una película en el mercado informal, o bien puede adquirirla, e ir también a las salas cinematográficas.

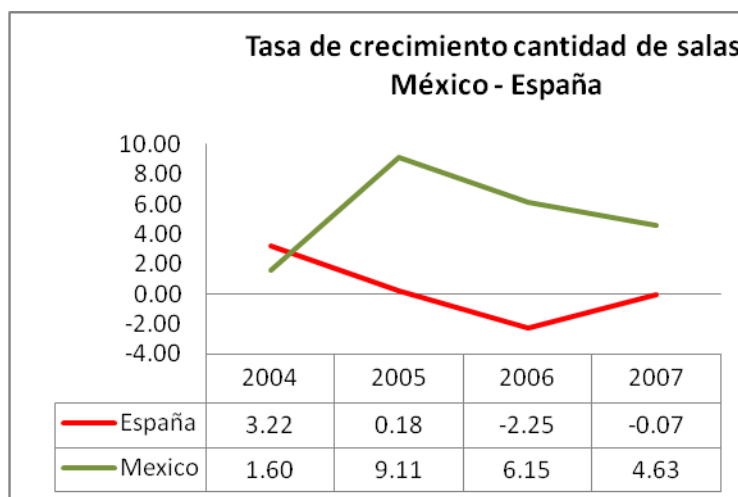
Figura 3.8



Fuente: Elaboración propia con base a los datos encontrados por screen-digest, (2003-2007).

Si bien el filtro en buena parte para que se han exhibidas las películas mexicanas a través de las salas, bien lo tienen las distribuidoras, y en primera instancia se puede encontrar que la gran mayoría de distribuidoras son extranjeras también éstas han hecho bien su trabajo y ya han posicionado a ciertos trabajos cinematográficos mexicanos como las más taquilleras en los últimos años.

Figura 3.9



Fuente: Elaboración propia con base a los datos encontrados por screen-digest, (2003-2007).

No obstante cumpliendo con sus estándares de distribución no siempre suelen ser a manera de calidad cinematográfica, sino más bien a una cobertura de mercado y con un estudio mercadológico previamente estructurado y que sea acorde a la visión de las empresas distribuidoras, donde regularmente no existe esa cohesión, para que se vea reflejado en un interés por parte de los exhibidores en destinar las obras nacionales hacia sus salas cinematográficas.

## **Difusión**

Para que a los exhibidores les sea rentable una película, previamente han analizado su sistema de difusión, este paso es demasiado importante, debido a esto es que la masa crítica asista a las salas cinematográficas.

Dependiendo del impacto que tenga la difusión es como puede tener éxito, pese a no ser una producción de una casa productora reconocida o posiblemente un producto nuevo con una temática nueva, ajena a lo acostumbrado por el público espectador, se puede atraer al público a las salas cinematográficas. El caso más recurrente es el trabajo de difusión que realiza la Buena Vista con todas las películas de Disney.

Gracias al trabajo de difusión es que en la mayoría de la gente asiste a ver una película o puede preferir de alguna otra, a través del marketing en nuestra cadena de Valor, punto al que hay que tomarle la debida atención, ya que una mala difusión arrojaría tener un resultado posiblemente diferente a lo esperado, y donde la cantidad invertida en este producto cultural puede no verse recuperada y entra lo que se denomina como capital de riesgo<sup>19</sup>.

De nueva cuenta en esta etapa se utilizo la especialización muy precisa, ya que se requiere capital humano debidamente capacitado y con una sensibilidad artística que le permita al público en el momento de ver difundido el producto, una identificación mediante un estímulo previamente analizado, que persuada al público de la manera más simple de no querer perderse la oportunidad de ver en la pantalla grande este producto cinematográfico.

Para ejemplificar eso tenemos los dos siguientes escenarios. En 1991 Buena Vista lanza la difusión de una de las mejores películas en lo que a género de animación refiere y que hasta la fecha sigue siendo el más grande el logro que tiene en su haber, que es el caso de la Bella y la Bestia. La historia se presume de calidad y ciertos atractivos de innovación en animación, musicalización y efectos por computadora; en otras palabras un trabajo con una inversión muy alta y con un capital humano que le añade en cada celda, la figura de tener una un alto Valor agregado.

Sin una buena difusión que comprende esta parte importante de la cadena de Valor no hubiera podido en sus tres primeras semanas recaudar más de 142 millones de dólares<sup>20</sup>, con lo cual ya había recuperado tan sólo en Estados Unidos lo que en una primera instancia costo de hacer esta

---

<sup>19</sup> IMCINE. "CAPITAL DE RIESGO: Aportaciones de recursos que realizará FIDECINE al proyecto que presente un SUJETO DE APOYO, conforme a las Reglas de Operación, a cambio de una participación en dicho proyecto. Dichas aportaciones y participaciones de FIDECINE serán normadas de acuerdo al contrato de coproducción respectivo."

<sup>20</sup> [www.disneyfansite.iespana.es](http://www.disneyfansite.iespana.es)

película. La difusión no sólo fue hecha y lanzada al público potencial pensando única y exclusivamente en el mercado infantil, por el contrario, se hizo un análisis de que la historia comprendía valores y gustos para edades incluso más avanzadas, esto le dio el honor de ser nominada como mejor película de la academia cinematográfica de Estados Unidos de 1992, por lo que su publicidad difusión y en sí todo el marketing que se invirtió en dicha película se dirigió a tanto al público infantil como el público adulto y prestando la más de las minuciosas atenciones de que nadie podía perderse esta producción. Este escenario nos refleja lo que fue un buen trabajo de difusión, pese a que el público tenía la firme idea de que Disney es solo para niños y en esa película para ese año los adultos también pudieron disfrutarla.

Para el año 2003, tenemos un ejemplo mexicano que nos arroja un escenario completamente distinto que fue la película Zurdo de la casa productora Altavista films. Con una historia nueva innovadora rica en valores y que incluso para hoy día el que llega ver esta película reclama el por qué no se dio a conocer o por qué no se le ha visto, es la pregunta que prevalece, la respuesta es sencilla. Pese haber tenido una de las mejores historias en el cine mexicano de los últimos nueve años, y una de las estrellas musicales internacionalmente hablando, más respetadas como fue el caso de Paul Van Dyk, no hubo una difusión debidamente realizada y sólo muy pocas personas fueron a las salas de cine a ver el Zurdo, según cifras de CANACINE, 130 mil espectadores asistieron a ver la película lo que originó que sólo recaudará 4.07 millones de pesos<sup>21</sup>. Contra la más taquillera de ese año de las películas mexicanas que fue Nicotina, protagonizada por Diego Luna, quien ya por sí mismo es una buena herramienta de difusión, la cual recaudo 25 millones de pesos.

Ambas producciones tenían previamente un potencial de ser exhibidas para un público infantil como adulto, sin ningún problema la gran diferencia fue el trabajo de difusión y diseño de difusión que no tuvo en su caso la película Zurdo (2003).

### **Nuestra industria en pocas líneas**

A manera de sumario, podemos cerrar este apartado indicando lo siguiente.

La esfera productiva, ha tenido problemas con respecto a su financiamiento, no sólo por el medio gubernamental, sino también por su forma de atraer a los inversionistas, aunado a una falta de planeación en el aspecto de generar una entidad financiadora propia que le permita acceder a sus propias producciones y depender cada vez menos de la iniciativa privada que no está directamente involucrada a esta industria.

De igual forma con los presupuestos, no están lo suficientemente bien definidos en un plano pre productivo, combinada con una serie de factores. La falta de medios productivos propios los cuales al momento de arrendarlos elevan el costo de producción, capital humano no actualizado en técnicas que faciliten la producción y reduzcan costos que a su vez brinden un alto

---

<sup>21</sup> CANACINE, NOTIMEX. 2004

componente un Valor agregado, ya sean plano artístico o comercial que permita al estímulo a una más pronta y eficiente integración en el mercado de la circulación, son agentes que rompen los eslabones primarios de la cadena de Valor.

Debido a esto es que hay una serie de lagunas en la esfera productiva dentro de sus mismos procesos de Valor (Figura 3.1 y Tabla 3.1), los que hacen que simplemente en el ambiente mexicano se encuentran muy desarticulados en el proceso productivo, lo que resta competitividad con el resto de los productos cinematográficos de otros países.

Los aparatos burocráticos han hecho un esfuerzo por tratar de incentivar y fomentar mediante estímulos fiscales<sup>22</sup> y de otros aparatos e instrumentos que permite el Estado, que la industria cinematográfica mexicana resurja, sin embargo pese a facilitar este tipo de apoyos a proyectos innovadores, mediante todo el papeleo burocrático requerido tienden a no realizarse muchos proyectos que pueden tener cierto potencial de generar el boom que la industria mexicana cinematográfica necesita.

Tabla: 3.12

<b>Top 10 de Películas Mexicanas en la Última Década</b>				
<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Asistentes</b>	<b>Distribuidora</b>
El Crimen del Padre Amaro	2002	\$162.60	5.251	Sony
Una Película de Huevos	2006	\$142.30	3.995	Videocine
Rudo y Cursi	2008	\$127.40	3.005	Universal
Km 31	2007	\$118.80	3.2	Videocine
Sexo, Pudor y Lágrimas	1999	\$118.00	5.055	Fox
Y tu mamá también	2001	\$103.60	3.242	Fox
Bajo la misma luna	2008	\$101.00	2.535	Fox
Arráncame la vida	2008	\$97.90	2.383	Fox
Amores Perros	2000	\$95.20	2.998	Nuvisión
Niñas Mal	2007	\$78.70	2	Sony

Fuente: ACNielsen, 2008.

Por el lado de la esfera de la distribución (Figura 3.12), el problema más común es que no se cuentan con distribuidoras de carácter nacional con una cierta importancia significativa dentro de la esfera de la distribución, y donde las más importantes son estadounidenses lo que en primera instancia obstruye algunos trabajos y por otro lado hace que aparezcan muchas películas que tienden a bien ser distribuidas y con un alto nivel de recaudación pero en un análisis de contenido gráfico la mayor parte de las películas, pese a ser mexicanas rara vez muestran un contenido donde como Valor agregado se muestre material de identidad nacional, y en vez de eso se perciba una falta de identidad desde su propia población quien tendría que ser su masa crítica, en comparación con el resto de las industrias cinematográficas analizadas en este investigación.

<sup>22</sup> IMCINE; SHCP, 2007.



Así pues el peso específico y en la cadena de la distribución para poder distribuir material fílmico dentro del territorio nacional, lo tienen empresas de carácter extranjero por lo que dentro de la cadena de Valor, también hay una serie de rompimientos donde el proceso de Valor de la industria cinematográfica lo que actúa en contra de su competitividad, por lo que en el eslabón hacia la cadena de la circulación hacia lo que son las empresas exhibidoras hay un gran abismo a cubrir para poder llegar a al consumidor final con la misma facilidad que lo hacen otras producciones de otros país.

Hacia la cadena del exhibición (Figura 3.3), dentro de la esfera de la circulación, hemos observado que posiblemente es la parte de la cadena del industria cinematográfica en México, que después de cierto tiempo y en los últimos 10 años, ha tenido un proceso eficiente lo que le ha permitido ser la parte de la cadena de Valor más sólida dentro del industria cinematográfica nacional, se ha modificado a las necesidades de la misma industria y ha convertido su forma de exhibición en una esquema donde el público mexicano se interesa por asistir a las salas de cine, teniendo una importante inversión de capitales financieros para un crecimiento en la construcción de nuevas salas, de modo que en la oferta de capacidad de exhibición, entra en competencia con otros países en buena forma, sólo superado por Estados Unidos y la India.

Tabla: 3.13

<b>Cine Mexicano como Proporción de la Taquilla Total %, 2004-2008</b>	
<b>Año</b>	<b>Porcentaje en taquilla</b>
2004	4.40%
2005	5.00%
2006	5.20%
2007	8.30%
2008	8.90%

Fuente: ACNielsen, 2008.

La inclusión del cine mexicano de mayor calidad se ha visto muy bien referenciada debido a que ha aumentado la proporción de la venta en taquilla para producciones de corte nacional, la cual ha crecido de un 4.4% en 2004 a un 8.9% en 2008 (Tablas 3.12 y 3.13). Esto también ha ocurrido dado que las exhibidoras han apoyado y creído más en el cine nacional. Pero también el espectador al saber que es exhibido y en un mayor número de salas, también hace reaccionar al público en tener una oferta más amplia para poder ser de su entretenimiento.

#### IV CONCLUSIONES

**A)** En éste trabajo se abordó la industria cinematográfica a través de su cadena de Valor y se han dirigido puntos y abordado cada una de las fases de la cadena de Valor en la industria cinematográfica mexicana, desde su preproducción hasta la fase de difusión y exhibición. Si bien este trabajo ha tratado de ser lo más descriptivo posible en cada una de las fases de la cadena de Valor y respetando los lineamientos que la cadena indica, donde las normas internacionales establecen los lineamientos y contenidos necesarios para delimitar cada una de ellas, a su vez se han hecho las condiciones pertinentes para abordar la industria cinematográfica desde esta perspectiva de cadenas de Valor, las cuales se han comprendido a partir de su sencillez productiva y en el afán de ligarlo con su complejidad cultural.

Debido a esta gran diversidad y lo complejo de su naturaleza las industrias culturales requieren un marco que les permita ser estudiadas económicamente hablando, habida cuenta de que se requieren elementos teóricos para ser abordado. Las industrias culturales poseen un carácter de Valor cultural implícito en cada uno de sus productos bienes o mercancías así como los servicios que éstas pueden brindar. Los procesos en cada una de ellas, hace referencia a cada uno de los países culturas o incluso culturas que se han soslayado en la población. Hacer un esquema General de cada una de ellas sería como hacer un recopilatorio de las opiniones de cada persona por lo subjetivo de la respuesta, si bien las industrias culturales son una forma de industrialización mediante una actividad que tiende a ser subjetiva en sus formas de producción, así como en su forma de la realización y el objetivo para el cual se creará dicho producto, no encontraríamos un mecanismo objetivo de estudiar esta gran variedad sino tomamos en cuenta o como se entendió abordar que uno de los grandes valores por el cual vale en sí los productos de la industria cultural, es su Valor agregado que cada una de las industrias culturales brinda en cada uno de sus bienes y servicios. La Cadena de Valor (Kaplinsky y Morris, 2000) es bien una manera muy práctica de abordar dichas actividades las cuales presentan al menos seguir los siguientes procesos: Diseño, producción, marketing, consumo y reciclaje.

La estructura en cada uno de los procesos que había según la cultura, costumbres o incluso la tecnificación en cada uno de ellos. Las masas críticas del capital humano son las que parecen marcar los lineamientos para la producción de bienes y servicios en las industrias culturales, como lo es en cualquier industria.

Para cada una de ellas, se marca un cierto tipo de cadena de Valor la cual cambia según la región en la que se practica. La industria editorial, la musical, las industrias audiovisuales, cada una de ellas tiró una forma en particular de seguir cada uno de los procesos de la cadena de Valor y tienden a seguirla, debido a que los fortalece competitivamente, de este modo logran adentrarse en otras culturas y en otros países.

Es mediante la cadena de Valor que puede lograrse está competitividad de las industrias culturales, y sobresalir de otras. La cadena de Valor, muestra que según su complejidad seguido de una excelente planeación, conservando los vínculos con otras industrias en sus procesos donde hay una cointegración tanto hacia atrás como hacia adelante, se conserva la esencia en sí del

proceso productivo y el bien cultural a producirse en estas industrias. Las industrias culturales muestran que al haber una rica diversidad en sus procesos donde en cada uno de ellos existe una marca de Valor agregado que es perfectamente percibida por el público espectador y consumidor acceden rápidamente a formar parte en culturas completamente diferentes y consolidarse en su marco cultural originario.

Para 1970 la cadena de Valor como la conocemos hoy, es aplicable en el mundo de las de las industrias culturales, que siguiendo dicho patrón, han tenido éxito en sus procesos y así poder formar parte en la adquisición del consumidor tanto en bienes secundarios o en bienes suntuarios.

El Valor agregado de cada una de estas partes del proceso de la cadena de Valor, la da el capital humano que se ve involucrado dentro de la industria cultural, es responsable de darle el Valor que brinda al público consumidor el interés de adquirirlo. El capital humano tiende a ser muy especializado como en algunas cosas muy tecnificado y en otras con la sensibilidad meramente humanista, que hace brindar al público consumidor de poder adquirir productos en una gama amplia de mercancías y que tiende a generar una necesidad debido a su subjetividad, la cual a través de este medio subjetivo abastece las necesidades objetivas del consumidor.

La industria cinematográfica, como en sí es una industria cultural que genera y abastece necesidades subjetivas también, y presenta una cadena de Valor, que dentro de las industrias culturales es en sí misma muy compleja, puesto que aglutina un alto Valor agregado que brinda una especialización demasiado amplia dentro del marco de una industria cultural, y en cada uno de sus procesos permite en que haya un alto Valor agregado, si en alguno de los procesos de la cadena de Valor se presentó un déficit de Valor agregado respecto al resto del proceso puede no articularse de la mejor manera, por lo que la misma industria trata de seguir un esquema bastante bien definido en cada uno de los procesos y sus procesos de la cadena de Valor.

La industria cinematográfica tiende a tener en su proceso de Valor, con las siguientes características: preproducción, etapa donde se define todo el proyecto de manera por escrito, tiene que tener escritores de calidad para poderle generar un buen argumento a la obra cinematográfica, planeación y diseño, así como el argumento financiero, ese pequeño apartado que nos indicará si la obra cinematográfica puede o no tener éxitos, como en cualquier cadena de Valor nos interesa que el Valor agregado se ha traducido en un nivel de ganancia.

Otra característica es la de la producción como tal, que es el proceso mediante el cual se va realizando la película, hasta llegar a la etapa de post producción. En este momento se considera como producto terminado, es decir cuando se tiene una copia de la obra cinematográfica por fin terminada, así paramos al siguiente paso de nuestra cadena de Valor la cual es el proceso de marketing que el que contendrá toda el aparato para ser la difusión distribución y comercialización del producto para que llega la etapa de consumo y reciclaje; siendo esta la etapa en que el público espectador asistir a las salas de cine o la adquirirá mediante el mercado legal una copia en DVD o

cualquier formato para disfrutarlo en su hogar<sup>1</sup>. El nivel de ganancia será el que conformará el capital para invertir en un nuevo proyecto cinematográfico cumpliéndose así su cadena de Valor de la industria.

De esta manera podemos observar que la industria cinematográfica como parte de una de las industrias culturales cuenta con las características necesarias para ser estudiadas en el ámbito económico y con las características necesarias para poder entrar en el proceso de la cadena de Valor ya que comprende uno de los modelos que la economía moderna establece para llevar a cabo un proceso de producción y que no importando que éste sea un bien cultural puede también atarse y ser estudiado por instrumentos objetivos de la economía y las ciencias socioeconómicas que derivan de ella.

Así se observan características competitivas, desde un enfoque regulacionista, indicando que las industrias culturales producen un Valor Agregado, atendiendo a su complejidad en su construcción, derivado de su Capital Humano, como de sus Masas Críticas que lo conforman, que provoca así su participación importante a nivel mundial, por lo que el esquema de las Cadenas de Valor, permitió definir los procesos productivos tanto de bienes y servicios, como de valor de las industrias culturales, como también, la cadena de valor de la industria cinematográfica.

**B)** La importancia de la derrama económica que tiene la industria cinematográfica, es de carácter significativo a nivel nacional y siendo estas expuestas internacionalmente, significando en sí en promedio un 2.32% del PIB en las economías tratadas en este trabajo, la industria cinematográfica presenta una gran importancia en varias economías del mundo, ya sea por dejar un testimonio gráfico, físico y vívido de la realidad de la cultura que se deja plasmado en los celuloideos o en cualquier magnético audiovisual parte de su cultura, de su identidad, de su historia, así como incluso ve reflejado su contexto socioeconómico cultural e ideológico con el afán social y humano que impere en cada uno de los agentes sociales para dejar testimonio de sí mismo. Dejando claro que para plasmar ese testimonio, ya sea de la realidad, sus fantasías o sus ideales, se pueden ocupar todos los recursos que se tengan e incluso poder innovar para ello; así la tecnología ha sido una herramienta viva en esta ardua labor, y convirtiéndose en ese vínculo entre el hombre y la tecnología que anhelaba encontrar Edison, logrando quizá sin saberlo dar ese pequeño gran paso para que ocurriese.

Para establecer un carácter objetivo en la apreciación y establecer una descripción en lo que a las metodologías de las ciencias sociales establece para indicar y desarrollar en su momento la importancia que tiene la industria cinematográfica en el mundo, se realizó una investigación en lo particular de cada economía, en el análisis comparativo de los modelos representativos de la industria cinematográfica, se abordó a las industrias cinematográficas de Estados Unidos, México, India, Reino unido, Francia, Alemania, y España. Esta selección fue debida a la importancia tanto cultural como el impacto en sus agentes económicos de cada una de ellas, para así poder

---

<sup>1</sup> Cadena simple de Valor de la industria cinematográfica.

establecer similitudes y diferencias contundentes, respecto a la cadena de valor de la industria cinematográfica mexicana.

Se parte de una idea previamente establecida de que la industria cinematográfica más exitosa, es la de Estados Unidos, puesto que es la que más acapara las marquesinas en la mayoría de las salas cinematográficas en todo el mundo. Puesto que tiene un alto componente agregado y un alto nivel de inversión en todos sus procesos, aunado a un muy minucioso, determinado y controlado proceso de producción y una cadena de Valor de grandes dimensiones, con la mayor organización que ésta puede tener, parecía tener todos los elementos para indicar que es el modelo a seguir para las demás economías que quieran seguir este modelo en su cadena de Valor para su misma industria cinematográfica. Sin embargo se encontró que para el caso de la India, que presenta un producto interno bruto menor que el de Estados Unidos, e incluso menor a los ejemplos europeos, se observa que presenta también una misma tendencia en cuanto llegar al público espectador, que tiene su propio mercado que le garantiza que sus producciones sean vistas, consumidas por su público local y que pese estar incluido en la cartera de países en vías de desarrollo, ha superado los Estados Unidos por casi el doble de producciones cinematográficas al año. Eso hace establecer una duda en cuanto al modelo ideal para una cadena de valor cinematográfica, que ésta se vea llevada a cabo para tener un éxito o un importante nivel de ganancia, como generar demanda de sus masas críticas, para poder retroalimentar a la industria cinematográfica en cada economía.

Cada modelo presentó diferentes variantes respecto a su misma cultura, la industria cinematográfica de Estados Unidos, presentó un alto componente agregado un alto nivel de inversión por lo que también tuvo que controlar su nivel de exhibición en lo que a salas cinematográficas refiere, la diferencia para Estados Unidos con el resto de las economías es muy simple en una primera instancia los capitalistas eran dueños de las salas y para determinar un nuevo bien de entretenimiento, decidieron usar el cine para seguir llenando las salas que anteriormente eran de espectáculos realizados en vivo. Por lo que ellos controlaban los precios en el proceso de producción, así como en el proceso de distribución y exhibición generando la cultura de la proyección en pantalla grande como una nueva forma de entretenimiento que llegaría a las masas, así generaron el monopolio del talento artístico como de las salas de exhibición, dejando sólo el resquicio de la innovación tecnológica para sus proveedores quienes tenían sus mismos costos de producción y precios de venta de su servicio. Esto lo convierte en un conglomerado muy pequeño pero muy efectivo ya que realmente la idea era crear un oligopolio con un excelente nivel de ganancia para todos los socios.

La gran diferencia de los modelos europeos, residía en una forma más de expresión y que como tal debería de ser resueltos los argumentos artísticos y exigencias artísticas de una nueva forma de expresión. Su modelo controlado y ostentado por el mismo aparato gubernamental quien protege la cultura. La India parece ser un modelo híbrido entre los dos anteriores y su esencia misma, en 1986 al darse cuenta que tienen su propio mercado como el norteamericano y que pueden invertir altamente en las salas cinematográficas, pero con carencias técnicas y legales deciden una de sus mejores estrategias como ellos mismos lo indican, que fue el asociarse con la industria

cinematográfica francesa, quien haría del conocimiento del mundo, que existe una industria cinematográfica en la India, pero con los acuerdos que protegen a la industria cinematográfica del país oriental como un bien cultural y de identidad propia, dado que manifiesta un Valor agregado sumamente alto, decidió para aplicar el plan desde hacia una perspectiva global, un acuerdo donde el mismo gobierno hindú protege la industria cinematográfica de éste mismo país en lo que a su imagen e identidad concierne, permitiendo explotar al gobierno francés la distribución al resto del mundo pero sin intervenir en la idea cultural originaria de la India. Se observa que entre más delimitada y cobijada, ya sea de manera por la iniciativa privada o por parte gubernamental, el modelo se establece a través de proteger su cultura de la industria y como es una actividad cultural la industria cinematográfica refleja su vez su cultura en sus modelos industriales, por lo que en el caso de México establece modelos de otras economías y de otros modelos en las industrias culturales de otros países pero no el modelo económico industrial y cultural de su misma naturaleza.

Esto establece un importante nivel de participación del Estado, ya sea de manera directa o indirecta, ya que al construir los marcos legales propicios, como son fiscales, financieros, derechos de autor, así como de exhibición, que favorezcan esta industria, es que se logra un crecimiento con altas expectativas de desarrollo. Siguiendo esto, se puede lograr un efecto como el de Hollywood, que cuando hay posibilidades de presupuestos y planificación de distribución a gran escala, existe un alto nivel de consumo de las masas críticas, que retribuye a toda la cadena de valor de la industria, como también, cuando se quiere el mismo nivel de alcance, pero con menos presupuesto, como en el caso de la India, se obtienen resultados de proporciones con un alto impacto, en los agentes económicos de la cadena de valor.

**C)** La problemática de la industria cinematográfica dentro de México, radica más en que los productores y realizadores no cuentan con toda la cadena o al menos los eslabones más importantes de la cadena de Valor de la industria cinematográfica con capital fijo propio, se cuenta con los medios de producción pero nunca con los financiamientos necesarios propios, ni los elementos de exhibición también propios, que originen una percepción de ingresos lo suficientemente significativa para poder llegar al paso del consumo y reciclaje, para reinvertir en otro proyecto cinematográfico.

Se pensaría que la industria cinematográfica en México no es rentable previamente a este trabajo, sin embargo durante este trabajo se observó que las salas cinematográficas perciben ingresos lo suficientemente altos como para ser rentables en todo el país, y que las producciones cinematográficas mexicanas encuentran su problema de exhibición a través de las empresas distribuidoras y las exhibidoras quienes dictaminan el tiempo y forma en que debe ser exhibida una obra cinematográfica mexicana y porque la mayoría de los casos no.

Teniendo en cuenta que se encontró que la mayor parte de las empresas distribuidoras son de origen extranjero, principalmente de Estados Unidos quienes en su mayoría dan cabida a producciones venidas de ese país. Lo que se percibe como una industria cinematográfica mexicana

que no cuenta con estos eslabones de la cadena de Valor que son sumamente importantes, y carece de una mayor protección o incentivo por parte de las instituciones gubernamentales para poder acceder más fácil a las salas cinematográficas y a los financiamientos de producción.

Así es que ésta problemática, no depende solo de esta esfera, el canal de la distribución, cubre sus necesidades de mercado, teniendo que lidiar con los realizadores, de que su obra fílmica sea distribuida de la manera más eficiente posible, debido a que el fin de la industria cinematográfica es llegar a como dé lugar, a las salas cinematográficas, logrando que la obra fílmica sea compartida a todo el público que sea posible. Por lo que en sí mismo, el proceso de la cadena de valor es tan importante en cada uno de sus eslabones para poder llegar a que el ciclo de capital sea completo y así poder seguir realizando más productos fílmicos, por lo que en México son ciclos que no se tienden a cubrir, y que si así funcionasen, esto le recobraría de vigor, no solo a la pantalla o el celuloide, sino todo un conjunto de engranes que logran que en sí toda la maquinaria funcione hasta llegar a su objetivo primordial, el ser proyectada a las masas, que de esta forma genere su propio mercado a fin de que se convierta en sus masas críticas.

De igual forma, la participación precisa y pertinente del Estado en éste ámbito ha sido corta, pero que empieza a brindar de herramientas para que los productores y realizadores, puedan realizar sus proyectos con una mira empresarial más seria. Sin embargo, al carecer los productores de dichos apoyos, siempre tienen opciones para llevar a cabo su realización adquiriendo sus propios medios de producción. Estos mostrándose en diferentes escenarios, que atienden a presupuestos desde independientes a profesionales, dictaminados por las empresas proveedoras.

**D)** La industria cinematográfica mexicana, como se vio en ese trabajo, tiene una posibilidad como industria cultural para alcanzar un papel significativo el contexto nacional, como lo ha venido demostrando en los últimos nueve años, si bien carece de un modelo de Cadena de Valor correctamente definido, para una mejor competitividad, presenta las bases necesarias para poder ser explotado y desarrollado de la manera más óptima. Bajo las siguientes características.

Hay instituciones suficientes para capacitar a la mayoría de los guionistas y diseñadores que permitan un mayor Valor Agregado para el espectador como consumidor de ese tipo de bienes, para que le sea abastecida su necesidad en este ámbito. Incluso son reconocidos a nivel popular la mayoría de los guionistas, en la etapa de pre producción puede ocurrir un mayor nivel de participación por parte de las instituciones gubernamentales, que coadyuven acceder a financiamientos, no por tratar de ser producciones que ya estén determinadas, sino más bien a la creación en volumen de la actividad cinematográfica, donde se encuentre una identidad cultural en la que sea identificada con el público, a su vez que permita al momento de encontrar dicha identidad, poder cobijarla y protegerla ya que es el valor económico agregado que presenta toda industria cinematográfica competitiva.

Brindar el valor agregado, que los procesos de producción requieren, para su público espectador, basado en su elenco capacitado o con aptitudes histriónicas, de carácter icónico al espectador, que a su vez económicamente sea significativo, teniendo una amplia división laboral por lo que el

nivel de población ocupada puede aumentar brindando de un nuevo escaparate de acción a la población económicamente activa.

Pensar en una implementación de innovación de medios de producción, que reduzcan los costos y aumente la productividad, a fin de sin importar los tiempos de renta, se alcance un producto terminado con un alto Valor Agregado y de calidad.

Involucrar a las empresas distribuidoras nacionales en un mayor nivel de ocupación de productos filmicos mexicanos en las salas cinematográficas nacionales, esto a fin de brindar un mejor y mayor abanico de oferta hacia las empresas exhibidoras, por lo que así puede brindarse al público espectador una mayor variedad de películas mexicanas en donde puedan definir mayor sus intereses y sea de este tipo de filmes donde los exhibidores pueden estar interesados a fin de empezar a crear una industria comercial que pueda beneficiar subsecuentemente a la Cadena de Valor cinematográfica artística para seguir encontrando mejores valores agregados culturales que exportar a las demás culturas.

Lograr un cambio significativo en la cadena de valor, donde exista una mayor vinculación entre los agentes, a fin de conformar una estructura más condensada y homogénea, en dirección a un producto de identidad, con valor agregado y fácil de asimilar por los demás mercados.

En resumen la industria cinematográfica presenta un panorama significativo, registra un alto grado de ingresos como ya lo hacen las economías de Estados Unidos y la India, dos polos completamente opuestos, en donde puede interactuar cómodamente la industria cinematográfica mexicana, poder brindar un mayor nivel de ingresos a los productores a fin de promover un mayor nivel de población ocupada en el ámbito laboral para este tipo de industrias, donde debe de involucrarse la iniciativa privada y más aún las instituciones gubernamentales tanto federales como estatales y sus respectivos órganos locales a fin de hacer sobresalir la industria cinematográfica nacional, brindando al público extranjero incluso una visión más atractiva para visitar nuestro país, hacerse de nuestra cultura y nuestros productos mejorando el turismo y las exportaciones de nuestro país hacia el mundo, ya que como tal la industria cinematográfica representa con los ojos vistos desde dentro de la misma nación y sociedad cultural el reflejo de sí misma que comparte con connacionales y trata de trascender en resto del mundo, dejando huella en el tiempo y en la memorias de las nuevas generaciones.



## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Duca, Lo. Historia del cine. Buenos Aires, 1960 Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Engels Frederich. "El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado", 1884, Ed. Ediciones Peña.
- Gil Ricard, University of California, Santa Cruz "La Piratería en España: El Caso de la Industria Musical y del Cine", California EUA, 2004.
- García Álvarez Anicia, Marquetti Nodarse Hiram, "Cadenas, redes y clusters productivos: aspectos teóricos", Cuba 2003.
- Johnson Harry, "Tecnología e interdependencia económica". Ed. El nacional moderno. 1978
- Kaplinsky Raphael, Morris Mike, IDR Investigation. "A HANDBOOK FOR VALUE CHAIN RESEARCH", Estados Unidos, 2000.
- Leontief Wassily, Análisis económico Input-Output, 1975
- Marx Carl, "El Capital Crítica de la Economía Política", 1885, ed. Siglo XXI
- Michel Uribe, Hugo Alberto, Industrias culturales: "Una aproximación hacia su cuantificación macroeconómica". México. 2002
- Mungaray, Alejandro and Ramirez-Urquidy, Martin Universidad Autónoma de Baja California. "Human Capital and Productivity in Microenterprises", Baja California, México 2007.
- Porter Michael, "Clusters, Aglomerados y competencia: agendas nuevas para compañías, Gobiernos e Instituciones, 1997, CLADS-INCAE 1999.
- Portos Pérez Irma Impacto Regional de las Industrias Audiovisuales (Radio, Tv, Cine) En México, México 2007.
- Ricardo David, "Principios de Economía Política y Tributación", Inglaterra. 1817
- Safón Cano Vicente, Universidad de Valencia "¿DEL FORDISMO AL POSTFORDISMO? EL ADVENIMIENTO DE LOS NUEVOS MODELOS DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL", I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía, Andalucía en el umbral del Siglo XXI, España, 1998
- Walter, Benjamin. "La obra de arte en la era de su reproducción técnica y para una crítica de la violencia", Alemania (1936), Ed. Ítaca. ISBN: 9687943483.

## HEMEROGRAFÍA

Ava Pablo G., Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio Internacional y Culto de la República Argentina, "LAS INDUSTRIAS CULTURALES ARGENTINAS Y SU INSERCIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL", UNESCO-BID, Argentina 2006.

Corrales C., Salvador, "Importancia del Cluster en el desarrollo regional actual" Frontera Norte, enero-junio año/ Vol. 19, número 037, Colegio de la frontera norte, Tijuana, México, pp. 173-201, 2007.

Dussel, Enrique Estudios y perspectivas, "Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología CAN y MAGIC", Sede subregional de la C E P A L en México, 1 S E R I E México, D.F., julio de 2001

Esteinou Javier, El Modelo de Comunicación Neoliberal: El Remate del Cine Nacional, Razón y Palabra, Febrero – Marzo 2004, pág. 37

Giovanni Arrighi, Beverly Silver & Benjamin Brewer. "The Industrial Convergence and its Persistence of North-South Division", Revista de La Facultad de Economía-BUAP. AÑO VII NÚM. 21, México 2007.

Gómez García Rodrigo, Estudios sobre las culturas contemporáneas, ISSN 1405-2210, Nº. 22, España 2005 pags. 249-273

Gómez García Rodrigo, Universidad de Colima "LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA MEXICANA 1992-2003, ESTRUCTURA, DERROLLO Y TENDENCIAS", Estudio sobre las Culturas Contemporáneas, diciembre año/vol. XI, núm. 022, pp. 249-263 Colima, México, 2005.

Hinojosa Córdoba Lucila, "Una historia local en el horizonte mundial: el cine mexicano en monterrey" Universidad Autónoma de Nuevo León, México 2006

Hernández Aragón Julia, "El capital humano en las teorías del crecimiento económico", Aportes, Revista de la Facultad de Economía, BUAP, Año XI, Número 33, Septiembre - Diciembre de 2006

Iordanova Dina, "EAST EUROPE.S CINEMA INDUSTRIES SINCE 1989: FINANCING STRUCTURE AND STUDIOS", The Public, Vol.6, pp. 45-60, Liecester, 1999

Jiménez Sánchez José Elías, Hernández García Salvador, "MARCO CONCEPTUAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO:UN NUEVO ENFOQUE LOGÍSTICO", Publicación Técnica No. 215, Sanfandila, Qro, México 2002

Licona Sandra, "Ganan productores de cine mexicano incentivo fiscal", La Crónica de Hoy, México, 19 de diciembre 2005. Cultura.

Matute, Pedro, “¿por qué se debe seguir haciendo cine mexicano?”, Razón y Palabra, México, Abril- Mayo 2007

Tarifeño Leonardo, “Las luchas del cine mexicano”, Letras Libres enero 2004

Vargas Juan Carlos, El cine mexicano postindustrial 1997-2002, CODEX, México 2003

## **DOCUMENTOS OFICIALES**

Anuario SGAE 1999, “EQUIPAMIENTO PARA LA EXHIBICIÓN: CINES, SALAS Y PANTALLAS” España 1999.

Asamblea Legislativa Del Distrito Federal Iv Legislatura, “LEY DE FILMACIONES DEL DISTRITO FEDERAL”. Gaceta Oficial Del Distrito Federal, 17 de Febrero de 2009

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, “LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR”, Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996, Última reforma publicada DOF 23-07-2003

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, “LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA”, Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1992, *Última Reforma DOF 26-01-2006*

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión “LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA “ Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1º de enero de 2002. TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 01-10-2007, México 2007

Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo Michel Uribe- Hugo Alberto (CEED) “Industrias culturales: Una aproximación hacia su cuantificación macroeconómica”, Guadalajara, México 2002

Central Statistical Organisation (CSO) of India “Manual On Area and Crop Production Statistics” India government. India 2008

FOPROCINE, “Relación de proyectos de inversión en la producción cinematográfica nacional a los que se les autorizó el estímulo fiscal previsto en el artículo 226 de la ley del impuesto sobre la renta en vigor hasta el 31 de diciembre de 2006”

Honorable Asamblea Legislativa del Distrito Federal, IV Legislatura, “LEY DE FILMACIONES DEL DISTRITO FEDERAL”. México 2009

Instituto mexicano de cinematografía “informe de actividades 2003”

House of Commons Culture, Media and Sport Committee “The British Film Industry Sixth Report of Session” 2002–03 Volume I

Secretaria de Hacienda y Crédito Público, “INFORME sobre el monto erogado por concepto del estímulo fiscal previsto en el artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, durante el ejercicio fiscal de 2007”. Marzo 2008

UNESCO Institute for Statistics, Sector for Culture, "INTERNATIONAL FLOWS OF SELECTED CULTURAL GOODS AND SERVICES, 1994-2003". Montreal, 2005.

### **BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA**

Desinginindia- [www.designinindia.com](http://www.designinindia.com)

Fox SearchLight- [www.fox.com](http://www.fox.com)

IMCINE- [www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)

INEGI- [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

Screen-digest- [www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)

UATC - [www.uatc.com](http://www.uatc.com)

World Bank- [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)