



Economía Creativa

ISSN: 2395-8200

economia.creativa@centro.edu.mx

Centro de diseño, cine y televisión

México

García Méndez, Diana
El dilema de la rentabilidad del cine mexicano. Análisis 2016-2017
Economía Creativa, núm. 10, 2018, Noviembre-, pp. 148-182
Centro de diseño, cine y televisión
Ciudad de México, México

DOI: <https://doi.org/10.46840/ec.2018.10.07>

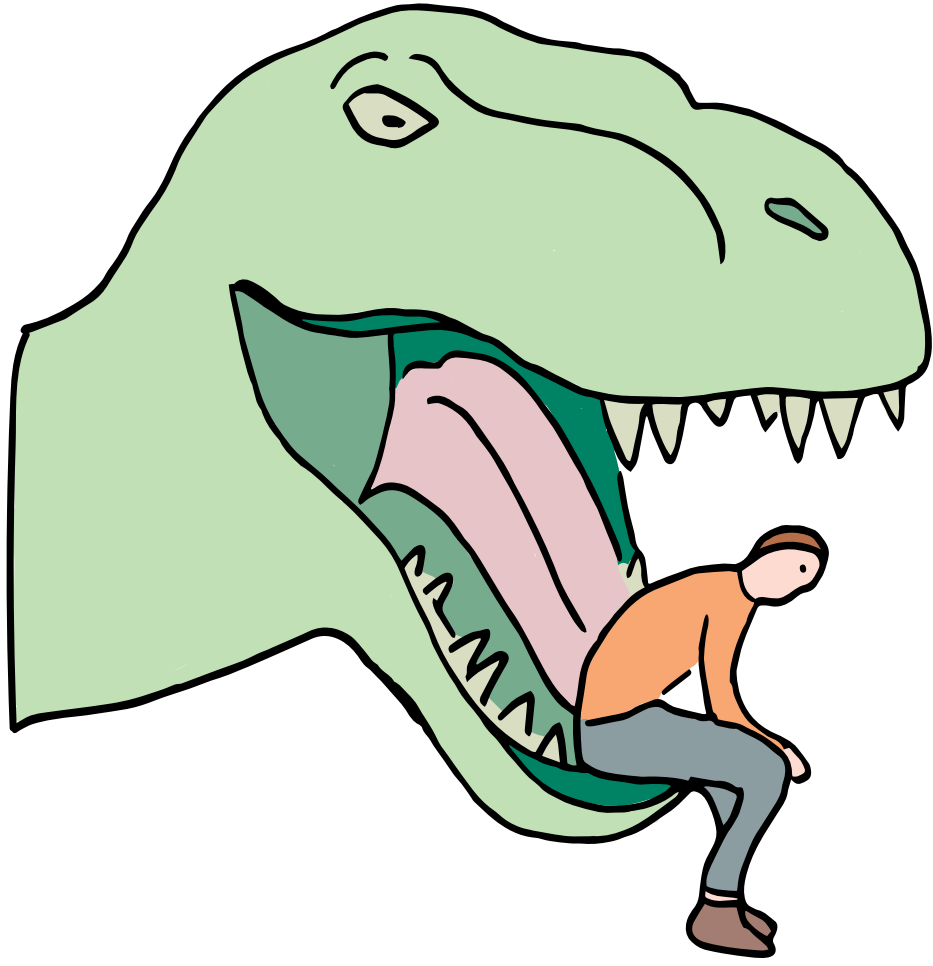
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547559300008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Diana García Méndez

El dilema de la rentabilidad del cine mexicano. Análisis 2016-2017

El dilema de la rentabilidad del cine mexicano. Análisis 2016-2017

Diana García Méndez | Actia de México

garciam_diana@yahoo.com

Fecha de recepción: 30 de abril de 2018 | Fecha de aceptación: 16 de octubre de 2018

Resumen

Los cineastas mexicanos independientes se enfrentan con grandes retos al intentar distribuir y comercializar sus proyectos en el mercado nacional. En esta investigación examinamos la razón por la cual dichos cineastas no son capaces de comercializar de manera exitosa sus películas en las diferentes ventanas de distribución disponibles.

Además, revisaremos porqué las películas que logran llegar al mercado, no son tan rentables como las propuestas extranjeras exhibidas. El enfoque de esta investigación apoya la idea que, la razón por la cual los proyectos no son económicamente rentables es la falta de conocimiento sobre el negocio que tienen los cineastas al tratar de lanzar un producto al mercado, en este caso una película. En segundo lugar, haremos una propuesta de un modelo de negocio que podrá ayudar a resolver este problema a diferentes cineastas, para que se enfoquen en lo realmente importante, su oficio.

Palabras clave | Cineastas, Distribución, Taquilla, Rentabilidad, Géneros Cinematográficos

Abstract

Independent Mexican filmmakers face great challenges when trying to distribute and commercialize their projects in the national market. In this research, we examine the reason why these filmmakers are not able to successfully market their films in the different distribution windows available. In addition, we will review why the films that manage to reach the market, are not as profitable as the foreign proposals exhibited. The focus of this research supports the idea that the reason why projects are not economically profitable is the lack of knowledge about the business that filmmakers have when trying to launch a product to the market, in this case a film. Secondly, we will make a proposal for a business model that can help solve this problem to different filmmakers, so that they can focus on what is really important, their craft.

Keywords | Filmmakers, Distribution, Box-Office, Profitability, Film Genres

Introducción

La intención de esta investigación es evaluar el estado actual de la distribución y comercialización de cine mexicano enfocándonos en la producción local independiente, es decir, fuera del sistema de distribución establecida por los grandes estudios cinematográficos, y proponer una solución relativamente sencilla que ayudará a resolver la problemática a la que se enfrenta además de apoyar creando una comunidad.

En la actualidad, la industria del cine en México enfrenta distintas problemáticas, entre las cuáles se encuentran la gran competencia de películas extranjeras que abarrotan las salas de cine, y la poca rentabilidad de las películas mexicanas independientes que no tienen tanto éxito en taquilla. Por tal razón, me he dado a la tarea de investigar los retos por los cuales se enfrentan los cineastas mexicanos al tratar de lanzar sus películas al mercado.

De los hallazgos más importantes, incluyo la falta de conocimiento de los cineastas sobre el “negocio” o la industria, ventanas de distribución, mercados de ventas y conocimiento de su audiencia; además de la falta de apoyos para la distribución.

Como conclusión de lo analizado, entendemos que existe la necesidad de crear una herramienta de apoyo para la comercialización de contenidos, que además de que sirva como un aprendizaje para los cineastas emergentes brindando un “paso a paso” para poder lanzar una película, logre también un contrato de distribución para que los proyectos se comercialicen y lleguen a una audiencia.

En concreto, el objetivo de la investigación es analizar la industria de cine mexicano que no ha podido ser rentable en los últimos dos años (2016-2017) como resultado de que los cineastas carecen de conocimientos de comercialización y distribución de cine, además de desconocer a la audiencia a la que van dirigidos los proyectos ya que siguen produciendo géneros de películas con poca recaudación de dinero en taquilla.

Hay que hacer notar, que la investigación presenta algunos limitantes, ya que, aunque se tuvo acceso a entrevistar a cineastas que serán los usuarios principales de la plataforma propuesta, existe un sesgo importante para los usuarios secundarios de la misma o los agentes de ventas, ya que el autor mismo es comprador de contenidos.

Como otra limitante, solamente se integraron datos estadísticos del comportamiento de la industria cinematográfica mexicana de los últimos dos años (2016-2017), además de que hace falta integrar información específica sobre los costos de producción de cada una de las películas mexicanas comercializadas en dichos años. Se logró obtener información sobre el costo promedio por película y los ingresos recaudados que generaron, y con esa información podemos asumir que no son rentables¹.

Panorama actual de distribución de cine en México

De acuerdo con el autor Jeffrey Ullin (2010), la definición de distribución cinematográfica es:

Distribución en términos de Hollywood es parecido a las ventas; (...) dada la naturaleza de la propiedad intelectual y las estrategias ejecutadas para maximizar el valor sobre la vida de una sola propiedad. Los derechos de propiedad intelectual son infinitamente divisibles, y distribuidos a películas o shows de TV creando el arte de maximizar el consumo de ingresos correspondientes a través de las opciones de explotación. Mientras que el marketing se enfoca en crear conciencia y conduce al consumo, la distribución se enfoca en hacer el consumo rentable. Adicional, la distribución es también el arte de crear oportunidades para conducir el consumo en repetidas ocasiones al mismo producto. Esto es gestionado mediante la creación de periodos de visualización exclusivos o distintos para asegurar que el producto es lanzado y personalizado mundialmente. En contraste con un típico producto (...) una película es lanzada en múltiples versiones, formatos y mercados en cada territorio del mundo. (Ullin, 2010, pág. 5)

¹ Según la Real Academia Española: adj. Que produce renta suficiente o remuneradora.

Es decir, la distribución cinematográfica se refiere básicamente a las estrategias de lanzamiento y ventas de una película, que, dada la naturaleza del producto, la estrategia utilizada para su comercialización no es similar a la de cualquier otro producto de consumo que se lanza al mercado. Como estamos hablando sobre derechos de propiedad intelectual, estos se pueden dividir justamente para maximizar su consumo y su explotación en distintas etapas. Estas estrategias de distribución están enfocadas en la rentabilidad de una película al crear diferentes oportunidades para explotar y comercializar una misma propiedad. Al crear diferentes periodos de visualización, estamos asegurando que una película maximice todo su potencial al estrenarla en distintos formatos, versiones, mercados y territorios.

Una película, como cualquier otro producto en el mercado, tiene una vida limitada, por tal razón hay que tratar de obtener la mayor cantidad de ingresos durante estas diferentes oportunidades de explotación antes de que la misma salga del mercado. A estas etapas las llamamos ventanas de distribución. Según Jon Reiss (2010), “una ventana es la cantidad de tiempo que se permite explotar los derechos de una película en un mercado antes de que esté disponible para explotar en otro mercado”. (Reiss, 2010, pág. 49) Por lo regular las ventanas de distribución están bien establecidas y se respetan justamente para que una no canibalice a la ventana siguiente, a menos que la estrategia de lanzamiento de una película sea diferente y estrene al mismo tiempo en dos ventanas diferentes. Por lo regular, dichas ventanas de distribución son: Theatrical, Home Entertainment, Pay television, Pay Per View (PPV), Video on Demand (VOD), OTT, Digital or Streaming Services (OTT) Free television, Non-Theatrical (Escuelas, Transportes, Museos, etc.). (Ullin, 2010) (Reiss, 2010).

Estas ventanas funcionan de la siguiente manera, se estrena una película en salas de cine y esta puede permanecer en promedio de 1 a 3 meses exhibida, después se deja pasar tiempo, aproximadamente entre 3 y 6 meses antes de que la película se lance en la siguiente ventana, qué de acuerdo con la estrategia del distribuidor, puede ser Home Entertainment, VOD o directamente a los servicios de plataformas digitales, y así sucesivamente. (Reiss, 2010)

Distribución en Salas de Cine

La industria cinematográfica en el mundo es un negocio muy rentable, y específicamente en México es un negocio que crece cada año.

Según la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE, 2017), en el año 2017 México logró recaudar en taquilla 16,661 millones de pesos, 9.2% más que en 2016, y eso excluyendo al resto de las ventanas de distribución. El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE, 2018) reporta que en 2017 se estrenaron un total de 424 películas en salas cinematográficas, dentro de las cuales solamente 88 películas fueron películas mexicanas.

Dentro de las 10 películas más taquilleras en 2017 (Tabla 1.) no encontramos ninguna producción mexicana. La película *Cómo ser un latin lover* que, aunque maneja una temática latina y cuenta con actores mexicanos, es una producción americana producida por Pantelion Films (Internet Movie Data Base [IMDB], 2017), y el resto de los estrenos provienen de producciones de los grandes estudios cinematográficos extranjeros. (CANACINE, 2017)

Tabla 1. Top 10 de películas más taquilleras en 2017

Película	Ingresos En millones de pesos	Distribuidora
Coco	\$ 1, 098.0	Walt Disney
Rápidos y Furiosos 8	\$ 676.8	Universal
Mi Villano Favorito 3	\$ 625.9	Universal
La Bella y la Bestia	\$ 567.7	Walt Disney
Eso	\$ 491.6	Warner
Spider-Man de regreso a casa	\$ 485.2	Sony
Liga de la Justicia	\$ 471.5	Warner
Cómo ser un latin lover	\$ 456.4	Videocine
Un jefe en pañales	\$ 440.1	Fox
Mujer Maravilla	\$ 415.2	Warner

Fuente | (CANACINE, 2017)

Además, con 348 millones de boletos de cine vendidos en 2017, México se encuentra en 4º lugar dentro del top 10 de países con un mayor número de boletos vendidos, después de la India y China, países que cuentan con una gran cantidad de población mundial. También, México se encuentra en la 4ª posición dentro del top 10 de países con mayor cantidad de salas de cine, (CANACINE, 2017). A la fecha en México existen un total de 816 complejos cinematográficos que en su conjunto cuentan con 6,633 pantallas. (IMCINE, 2018)

Entonces, si el negocio del cine es tan rentable en el país y existe la infraestructura suficiente para la exhibición, ¿Por qué el *cine mexicano* no es rentable?

Del total de ingresos acumulados en taquilla que en 2017 fueron \$16,142 millones de pesos, las producciones y coproducciones mexicanas representan solamente el 5.8% del total recaudado, y aunque la película mexicana más taquillera fue *Hazlo como hombre* con ingresos acumulados a la fecha de \$200,813,062; la menos afortunada fue *Soy Nero*, un drama que contaba con excelentes credenciales gracias a la Nominación que obtuvo al Oso de Oro de Berlín en 2016 (IMDB, 2016) y otros festivales de cine internacionales, pero que ni siquiera recupera los costos de lanzamiento de una corrida comercial en salas de cine y mucho menos sus costos de producción, con ingresos ridículos de \$1,535 pesos y solo 34 asistentes. (COMSCORE, 2017)

Haciendo un análisis del total de películas mexicanas estrenadas en 2017, podemos decir que existe una desigualdad enorme entre ellas, ya que las 5 películas mexicanas más taquilleras sobrepasan los 100 millones de pesos, lo que sesga un poco la información porque 69% de películas estrenadas ni siquiera llegan a recaudar un millón de pesos en taquilla. (COMSCORE, 2018) (Tabla 2.)

Tabla 2. Top 10 de películas mexicanas más taquilleras en 2017

Película	Ingresos En millones de pesos	Distribuidora
Hazlo como hombre	\$ 200.8	Videocine
3 idiotas	\$ 125.6	Videocine
Me gusta pero me asusta	\$ 110.1	Diamond
Cómo cortar a tu patán	\$ 108.8	Videocine
Todos queremos a alguien	\$ 100.0	Videocine
El tamaño sí importa	\$ 46.1	Videocine
Un padre no tan padre (21.dic.16)	\$ 45.4	Cinépolis
Mientras el lobo no está	\$ 41.1	Cinépolis
Cuando los hijos regresan	\$ 39.7	Cinépolis
Camino a Marte	\$ 30.5	Videocine

Fuente | (CANACINE, 2017)

Además, según las cifras que publica de manera anual el Instituto Mexicano de Cinematografía en su Anuario Estadístico, en el 2017 se produjeron 176 películas mexicanas, marcando un record histórico, pero solamente 88 fueron estrenadas. Lamentablemente, esto ha sido una tendencia desde hace más de 10 años, ya que se han estado produciendo más películas mexicanas de las que se estrenan. (Tabla 3.) (IMCINE, 2018)

Tabla 3. Número de películas mexicanas producidas y estrenadas en el territorio

Año	Películas mexicanas producidas	Películas mexicanas estrenadas
2017	176	88
2016	162	90
2015	140	80
2014	130	68
2013	126	101
2012	112	67
2011	73	62
2010	69	56
2009	66	54
2008	70	49
2007	70	43

Fuente | (IMCINE, 2018)

En 2016 el panorama para el cine mexicano tampoco fue tan bueno, ya que los ingresos en la taquilla de las películas mexicanas estrenadas representaron solamente el **8.9%** de todo lo recaudado, que en el año fueron de \$15,254 millones de pesos. (CANACINE, 2016)

Y dentro de las 10 películas más taquilleras en México en ese año ninguna película mexicana figuró en la lista. (Tabla 4.)

Tabla 4. Top 10 de películas más taquilleras en 2016

Película	Ingresos En millones de pesos	Distribuidora
Capitán América Civil War	\$ 728.2	Walt Disney
Batman VS Superman el Origen	\$ 630.8	Warner
Escuadrón Suicida	\$ 514.7	Warner
Buscando a Dory	\$ 460.0	Walt Disney
El libro de la Selva	\$ 428.4	Walt Disney
La vida secreta de tus mascotas	\$ 421.6	Universal
La Era de Hielo Choque de Mundos	\$ 417.6	Fox
El Conjuro 2	\$ 380.6	Warner
Deadpool	\$ 351.5	Fox
X-Men Apocalipsis	\$ 338.2	Fox

Fuente | (CANACINE, 2016)

La película mexicana más taquillera en 2016 fue *Qué culpa tiene el niño* con ingresos en taquilla de \$277,785,683 pesos, ganándose así el 3er lugar de las películas mexicanas más taquilleras en la historia. (CANACINE, 2016) La película mexicana más taquillera en la historia es *No se aceptan devoluciones* con más de 600 millones de pesos en taquilla, le sigue en segunda posición *Nosotros los Nobles* con ingresos de 340 millones de pesos. (Cervantes, 2013) (Tabla 5.)

Tabla 5. Top 10 de películas mexicanas más taquilleras en la historia

Película	Ingresos En millones de pesos	Director	Año de estreno
No se aceptan devoluciones	\$ 600.3	Eugenio Derbez	2013
Nosotros los nobles	\$ 340.3	Gary Alazraki	2013
¿Qué culpa tiene el niño?	\$ 277.7	Gustavo Loza	2016
No manches Frida	\$ 222.3	Nachho G. Velilla	2016
Hazlo como hombre	\$ 200.8	Nicolás López	2017
La dictadura perfecta	\$ 189.2	Luis Estrada	2015
Cásese quien pueda	\$ 168.3	Marco Polo Constandse	2014
Un gallo con muchos huevos	\$ 167.8	Gabriel Rivapalacio Alatríste	2014
El crimen del Padre Amaro	\$ 162.2	Carlos Carrera	2002
Una película de huevos	\$ 142.3	Gabriel Rivapalacio Alatríste	2001

Fuente: (IMCINE, 2018)

De cualquier forma, en 2016 el 64% de las películas mexicanas estrenadas, no alcanzan ni siquiera recaudar 1 millón de pesos, mientras que las 4 películas más taquilleras sobrepasan los 100 millones de pesos. (Tabla 6.)

Tabla 6. Top 10 de películas mexicanas más taquilleras en 2016

Película	Ingresos En millones de pesos	Distribuidora
¿Qué culpa tiene el niño?	\$ 277.8	Diamond
No manches Frida	\$ 222.3	Videocine
Treintona Soltera y Fantástica	\$ 135.7	Videocine
La leyenda del Chupacabras	\$ 100.1	Videocine
Un padre no tan padre	\$ 89.5	Cinépolis
Compadres	\$ 80.3	Videocine
Busco novio para mi mujer	\$ 52.7	Videocine
Qué pena tu vida	\$ 40.5	Cinépolis
Kilómetro 31-2	\$ 38.3	Videocine
Desierto	\$ 38.2	Cinépolis

Fuente: (CANACINE, 2016)

Sería importante mencionar, que los géneros que recaudaron más dinero en taquilla y obtuvieron más asistencia entre las películas mexicanas en 2017 fueron en primer lugar la comedia, seguido por la comedia romántica y el drama en la tercera posición. (Tabla 7.)

Tabla 7. Ingresos y estrenos mexicanos en 2017 por género cinematográfico

Género	Ingresos	%	Número de Películas
Comedia	\$ 617,206,631	63%	13
Comedia Romántica	\$ 208,934,045	21%	2
Drama	\$ 65,383,969	7%	29
Animación	\$ 41,098,006	4%	2
Suspense	\$ 17,880,002	2%	5
Terror	\$ 11,880,002	1%	3
Documental	\$ 6,383,969	0.6%	32
Acción	\$ 4,816,538	0.4%	2

Fuente: (IMCINE, 2018)

Con respecto al 2016, el panorama fue muy similar, siendo la comedia el género que recaudó más dinero en taquilla, seguido de la comedia romántica y el drama. (Tabla 8.)

Tabla 8. Ingresos y estrenos mexicanos en 2016 por género cinematográfico

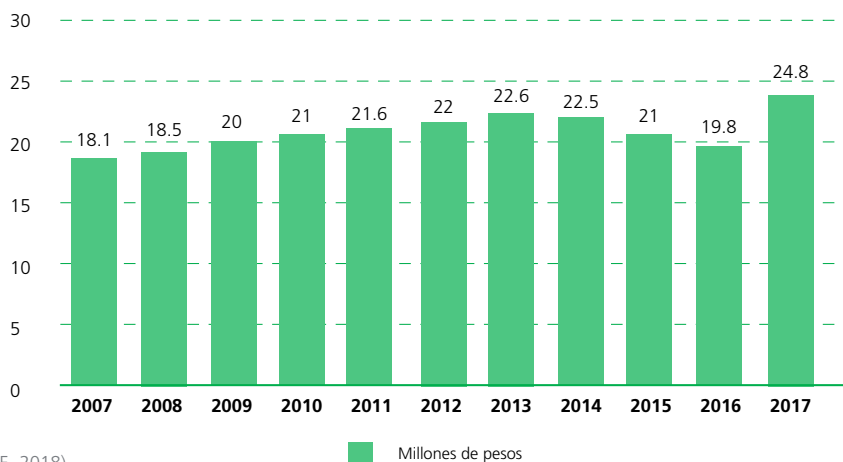
Género	Ingresos	%	Número de Películas
Comedia	\$ 779,966,433	58%	16
Comedia Romántica	\$ 143,912,257	11%	2
Drama	\$ 110,279,390	8%	35
Animación	\$ 102,468,521	8%	2
Acción	\$ 88,861,141	7%	4
Suspense	\$ 70,549,825	5%	5
Terror	\$ 38,660,853	3%	3
Documental	\$ 4,653,324	.3%	21
Ciencia Ficción	\$ 836,111	.1%	2

Fuente: (IMCINE, 2017)

Hay que destacar que, aunque en ambos años el género de comedia es el que se encuentra en el número uno de los géneros que más dinero han recaudado en taquilla, en realidad la comedia romántica es el género más rentable, ya que con solo 2 películas estrenadas cada año, logra recolectar más dinero. También, falta incluir una cifra importante, el costo promedio de producción de una película mexicana. En 2017, el costo promedio de producción de una película fue de 24.8 millones de pesos, mientras que en 2016 fue de 19.8 millones. (Gráfica 1.) (IMCINE, 2018)

Esta información es alarmante, ya que revisando los ingresos de taquilla de las películas mexicanas estrenadas en 2017, el 87% de las películas estrenadas no alcanzan a recuperar el costo promedio de producción, mientras que en 2016 la cifra es del 84%. (COMSCORE, 2017) (COMSCORE, 2016)

Gráfica 1. Costo promedio por película



Fuente: (IMCINE, 2018)

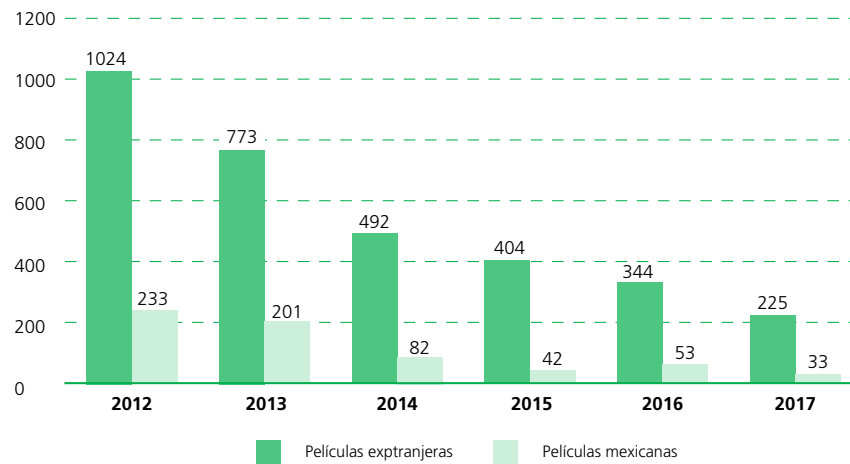
Distribución de cine en formatos físicos

El reciente cierre de compañías dedicadas a la venta y renta de películas en formato físico como Blockbuster, ha hecho que se reduzca la producción, maquila y venta de películas en formatos DVD y Blu-ray. Y aunque no se tienen números específicos sobre las ganancias obtenidas por la comercialización en dichos formatos, podemos saber que la producción ha disminuido de manera drástica ya que, según IMCINE, “en los últimos seis años, la autorización de audiovisuales para su comercialización en DVD en el país se ha reducido en más de 70%. Las películas se mantienen como el contenido con más autorizaciones para DVD y Blu-ray, con 65% y 72% del total, respectivamente” (IMCINE, 2018). Dichas autorizaciones para su comercialización y distribución las brinda la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía en México o RTC, según sus siglas. (Gráficas 2 y 3.)

En 2017 solo “el 11% de los contenidos audiovisuales autorizados en DVD y 9% en Blu-ray fueron títulos mexicanos. El 21% de las películas mexicanas estrenadas en el año en salas de cine se distribuyeron en DVD/Blu-ray”. (IMCINE, 2018).

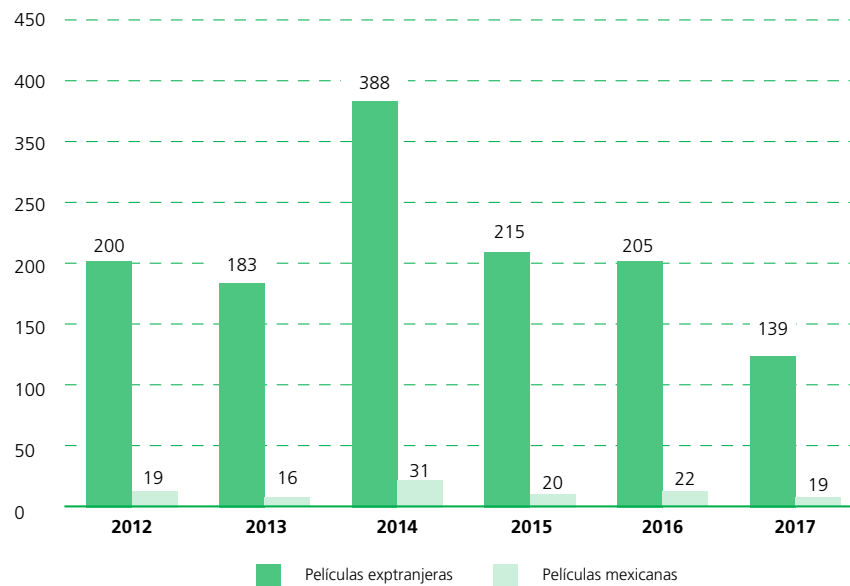
En 2016, “los títulos mexicanos alcanzaron 10% del total para DVD y 8% para Blu-ray”. El 23% de las películas mexicanas estrenadas en el año se distribuyeron en DVD/Blu-ray”. (IMCINE, 2017)

Gráfica 2. Número de películas autorizadas en DVD por RTC en 2012-2017



Fuente: (IMCINE, 2018)

Gráfica 3. Número de películas autorizadas en Blu-ray por RTC en 2012-2017



Fuente: (IMCINE, 2018)

De acuerdo con estos números, nos podemos dar cuenta que, desde hace 6 años, los títulos extranjeros sobrepasaban por mucho la presencia en el mercado de los títulos mexicanos, y aun cuando Blockbuster todavía estaba presente con más de 300 tiendas en toda la república mexicana, la oferta de películas mexicanas siempre fue menor a la de los títulos extranjeros.

Distribución en plataformas digitales

Según datos de IMCINE, “en 2017 operaron en México 16 plataformas digitales. Netflix concentró el 64% de los suscriptores, Claro video 25% y Blim 7%.” (IMCINE, 2018) El total de suscriptores del servicio de plataformas digitales para ver contenidos en México durante el segundo trimestre del 2017 fue de 7.4 millones. Este servicio obtuvo un crecimiento del 25.6% comparado con los números del 2016. (Grupo Editorial Expansión, 2017).

Aunque no son las únicas plataformas disponibles en el territorio, son las que obtienen la mayor cantidad de suscriptores. El resto de las plataformas digitales con menor proporción de suscriptores son: HBO Go con el 2.3% del mercado, seguido por Fox Premium con el .9%, FilminLatino con .06%, Mubi también con el .06% y Amazon Prime Video con el .03%. (Grupo Editorial Expansión, 2017) El resto de los servicios de streaming disponibles son: iTunes, Google Play, Sony Entertainment Network, Cinépolis KLIC, Crackle, Cinema Uno, Retina Latina y Cinépata. (IMCINE, 2018)

De todas las plataformas, Claro Video es la ventana digital que más películas mexicanas ofrece dentro de su catálogo, en porcentaje el 13% de sus películas son mexicanas, mientras que la plataforma con mayor número de suscriptores Netflix, ofrece solamente el 2% de películas mexicanas. (Tabla 9.)

Tabla 9. Número de películas mexicanas en catálogos de plataformas digitales disponibles en México en 2017

Plataforma	Largometrajes mexicanos	Total de películas en catálogo
Claro video	618	4470
FilminLatino	474	1610
Itunes	291	5455
Blim	251	997
Cinépolis Klic	171	1881
Google Play	96	2025
Netflix	72	3369
Amazon Prime Video	34	714
Retina Latina	20	157
Cinema Uno	20	168
Sony Entertainment Network	15	1704
Fox Premium	5	608
HBO Go	1	652
Cinépata	1	92
Crakle	0	243

Fuente: (IMCINE, 2018)

“Mubi no se consideró en el conteo porque tiene catálogo itinerante: diario se estrena una película, disponible para su visualización por 30 días.” (IMCINE, 2018)

En 2016, Claro Video también era la plataforma digital con más títulos mexicanos, siendo el 16% de su catálogo títulos mexicanos. (Tabla 10.)

Tabla 10. Número de películas mexicanas en catálogos de plataformas digitales disponibles en México en 2016

Plataforma	Largometrajes mexicanos	Total de películas en catálogo
Claro video	506	3048
FilminLatino	449	1118
Itunes	239	4467
Cinépolis Klic	205	1622
Netflix	195	2924
Blim	151	843
Google Play	148	4133
Cinema Uno	94	307
Dish Móvil	30	1651
Dish OTT: HBO, FOX Play	22	1158
Sony Entertainment Network	15	1527
Retina Latina	12	45
Crakle	1	202
Prime Video	0	227

Fuente: (IMCINE, 2017)

“Mubi no se consideró en el conteo porque tiene catálogo itinerante: diario se estrena una película, disponible para su visualización por 30 días.” (IMCINE, 2017)

De la misma forma que en las demás ventanas de distribución, en las plataformas digitales tenemos el mismo fenómeno, las películas extranjeras son la oferta mayoritaria en comparación con los títulos mexicanos disponibles, a pesar de que dichas plataformas se han convertido en grandes opciones para la distribución de cine independiente al reducir los costos de producción física y manufactura de las películas en DVD y Blu-Ray.

Circuito de festivales y mercados

Los festivales de cine o circuitos de festivales y los mercados siempre han jugado un papel importante para que una película pueda encontrar distribución. “Un festival está establecido en un lugar de encuentro abierto al público, usualmente organizado alrededor de proyecciones y premios, dedicados a introducir películas de un cierto estilo a una audiencia y que también cuentan con la asistencia de ejecutivos de distribuidoras que buscan producto y por periodistas o líderes de opinión.” “Un mercado, es un lugar de encuentro para realizar negocios que está cerrado al público en general, puede estar asociado a un festival de cine (Cannes) o no (American Film Market, AFM), organizado para atraer a agentes de ventas internacionales y compradores en un ambiente tipo convención, para fomentar el cierre de negocios por territorios”. (Squire, 1983)

Regularmente el primer paso para buscar distribución de una película es a través del circuito de festivales, y esto se realiza inmediatamente después de terminar la película. Dicho circuito dura aproximadamente un año, y es el plazo promedio que una película tiene para poder encontrar distribuidor, pasando ese año, esa película ya se encontraría lista para poder comercializarse. Si por alguna razón una película no pudo encontrar un distribuidor, el siguiente paso es llevarla a un mercado directamente para venderla o en su defecto distribuirla de manera independiente dentro de las ventanas de distribución antes descritas.

Es importante mencionar, que de manera estricta los festivales de cine no aceptan ninguna película que se haya exhibido de manera comercial de forma previa en alguna ventana de distribución, puesto que los festivales quieren mantener la exclusiva de haber descubierto el siguiente gran éxito de taquilla.

Como podemos ver, la vida de una película es limitada, tiene solamente un año para estar en circuito de festivales y después otro año prácticamente para ser comercializada en el resto de las ventanas de distribución.

Existen un sinnúmero de festivales de cine a nivel nacional e internacional, cada uno especializado en algún tipo de cine, por lo cual es importante tener una estrategia de circuito de festivales preestablecida con un objetivo fijo, ya que los costos que conlleva la inscripción de una película y los materiales requeridos para enviarla a un festival pueden llegar a ser muy altos.

En México la mayoría de los festivales funcionan para levantar capital y terminar los proyectos, estos festivales tienen actividades alternas de “Work in Progress” en donde podrán conseguir financiamiento, por ejemplo, para la postproducción y terminar la película. Pero los festivales nacionales funcionan como Muestras de cine, más que como una plataforma para la venta de los proyectos, es por eso importante dirigir una estrategia para festivales internacionales en donde asistan agentes de ventas o distribuidores para incrementar las posibilidades de asegurar una distribución comercial.

De cualquier forma, es importante hacer hincapié que el hecho de que una película sea exitosa en un circuito de festivales no la hará necesariamente exitosa en taquilla, porque tal vez ni siquiera consiga distribución comercial en cines, además de que una nominación de algún festival es realmente significativa solamente si estamos hablando de ciertos festivales de cine en específico.

Según un estudio realizado por el estadista de la industria del cine Stephen Follows, el 80% de las películas nominadas en el Festival de cine de Cannes en 2016 lograron llegar a las salas de cine en Estados Unidos. (Follows, Stephen Follows Film Data and Education, 2017) Dicho festival mantiene el record con el mejor historial de películas que consiguieron distribución comercial en Estados Unidos después de haber sido nominadas. Le sigue el Festival de Cine de Venecia, después del Festival de Cine de Berlín o Berlinale y al último, el Festival de cine de Locarno. (Follows, Stephen Follows Film Data and Education, 2018)

Solo para tener una referencia, películas mexicanas han tenido la oportunidad de participar en el Festival de cine de Cannes a lo largo de la historia y han logrado obtener distribución comercial en México, logrando diferentes resultados en taquilla. (Tabla 11.)

Tabla 11. Largometrajes mexicanos en competencia en el Festival de Cine de Cannes y sus ingresos en la taquilla mexicana en los últimos 10 años

Año	Sección Festival de Cine de Cannes	Película Director	Ingresos en México (en pesos)	Distribuidor en México
2017	Selección Oficial – Un Certain Regard	Las hijas de Abril, de Michel Franco (Premio del Jurado)	\$10,981,798	Videocine
2015	Selección Oficial – Un Certain Regard	Las elegidas, de David Pablos	\$814,171	Canana
2015	Selección Oficial	Chronic, de Michel Franco (premio a Mejor Guión)	\$6,303,233	Videocine
2014	Selección Oficial – Un Certain Regard	Jauja, de Lisandro Alonso	\$406,530	Mantarraya
2013	Selección Oficial – Un Certain Regard	La jaula de oro, de Diego Quemada-Díez (premio Un Certain Talent y premio Gillo Pontecorvo)	\$12,106,174	Cinépolis Distribución
2013	Selección Oficial	Heli, de Amat Escalante – México (premio a Mejor Director)	\$4,425,069	Mantarraya

2012	Selección Oficial – Un Certain Regard	Después de Lucía, de Michel Franco (premio Un Certain Regard)	\$32,426,863	Videocine
2012	Selección Oficial	Post tenebras lux, de Carlos Reygadas (premio a Mejor Director)	\$845,084	Mantarraya
2011	Selección Oficial – Un Certain Regard	Miss Bala, de Gerardo Naranjo	\$18,735,240	Fox Int'l
2010	Selección Oficial	Biutiful, de Alejandro González Iñárritu (premio a Mejor Actor ex aequo y Premio Vulcan al Artista Técnico)	\$37,334,201	Videocine
2008	Selección Oficial – Un Certain Regard	Los bastardos, de Amat Escalante	\$1,572,987	Mantarraya
2007	Selección Oficial	Luz silenciosa, de Carlos Reygadas (Premio del Jurado ex aequo)	\$2,874,350	IMCINE

Fuente: [Elaboración propia] con información de (Aleman, 2016) (COMSCORE, 2018)

Con respecto a los mercados de cine, las posibilidades son diferentes, dichos eventos también se realizan una vez al año. Dentro de los más importantes se encuentran American Film Market (AFM), Marché du Film realizado durante el Festival de Cine de Cannes, el European Film Market (EFM) realizado simultáneamente con el Festival de Cine de Berlín o Berlinale y NATPE por mencionar algunos. Como estos mercados están cerrados al público, las entradas a los mismos pueden llegar a ser muy cotosas, sin tomar en cuenta los gastos de viaje y los costos de los materiales para la venta de los proyectos. Algunos festivales nacionales otorgan premios a las películas ganadoras en su competencia, para asistir a estos mercados.

IMCINE

El Instituto Mexicano de Cinematografía, por sus siglas IMCINE, “es el organismo público que impulsa el desarrollo de la actividad cinematográfica nacional a través del apoyo a la producción (...) la promoción, distribución, difusión y divulgación del cine mexicano”. Los estímulos más importantes que otorga dicho organismo son el FIDECINE y el FOPROCINE. (IMCINE, 2018)

El FIDECINE o “Fondo de Inversión y Estímulos al Cine, es un fideicomiso federal para la producción, postproducción, distribución y exhibición de largometrajes de ficción y/o animación mediante la inversión de capital de riesgo y/o la prestación de créditos. Las personas físicas y morales pueden acceder al fondo a través de Convocatoria Públicas a nivel nacional.” (IMCINE, 2018)

En el mes de marzo de este año, IMCINE determinó asignar el apoyo financiero en la modalidad de capital de riesgo a 10 proyectos, otorgando un apoyo de \$ 8,000,000.00 de pesos para 9 proyectos y 1 apoyo de \$ 5,750,000.00 para la producción de las películas, monto que sabemos no es suficiente para la producción de los proyectos.

Además de que publicó los estímulos por Corrida Comercial de Estreno y por Festivales que se llevarán a cabo en 2017, otorgando por ejemplo un monto máximo de estímulo por corrida comercial de estreno la cantidad de \$2,072,909.60 de pesos a la película *Hazlo como hombre* y como monto mínimo la cantidad de \$233,729.58 pesos a la película *Isla Calaca*.

Los estímulos otorgados por Festivales de Cine solamente fueron para 3 proyectos con unos montos que fueron desde \$183,420.00 pesos a \$21,340.00. (IMCINE, 2018)

“El FOPROCINE o Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad, es un fideicomiso con convocatorias de apoyo para producción o postproducción de largometrajes de ficción, documental y/o animación.” (IMCINE, 2018)

De cualquier forma, dichos apoyos están más enfocados a la inversión para la producción de los proyectos o de estímulos para la inscripción de los mismos en Festivales. De cualquier forma, el tener un porcentaje de dinero como apoyo a la distribución no necesariamente representa la cantidad de dinero suficiente para distribuir un proyecto de forma independiente, ya que el dinero otorgado no cubre con todos los gastos básicos de distribución de una película.

Investigación de campo

Después de conocer a groso modo el panorama actual de la industria del cine mexicano, claramente nos damos cuenta de que no existe un problema real en la producción de cine, sino que el problema más importante radica en la estrategia de distribución y ventas, ya que cada vez existen más outlets en donde se pueda

comercializar el cine y, aun así, no se están obteniendo los resultados deseados. Dentro de las actividades que se realizaron en el 33 Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG) de este año, se discutió el tema en el “Film Fund Forum” con panelistas importantes dentro de la industria cinematográfica como José Miguel Álvarez de IMCINE, Elena Vilardell de Ibermedia, Bryce Norbitz de Tribeca Film Institute entre otros, llegando a la conclusión que “La distribución y la exhibición siguen siendo difíciles de alcanzar para la industria cinematográfica de América Latina a pesar del exceso de producción y el surgimiento de alternativas digitales.” (Fuente, 2018)

Como ya lo habíamos comentado, la industria proporciona diferentes oportunidades para exhibir una misma película y así poder maximizar su potencial y tratar de monetizarla la mayor cantidad de veces posible y así recuperar los altos montos invertidos en su producción. Pero con el cine mexicano esto no sucede, cada vez que se avanza a otra ventana de distribución las películas mexicanas disminuyen su exposición, limitando así la posibilidad de obtener más ganancias y recuperar los gastos de producción o de distribución.

Como una segunda etapa dentro de la investigación y contando con los datos duros sobre la industria de cine en México como una base, se prosiguió entrevistando a diferentes cineastas² para entender sus experiencias al producir cine independiente. Todos los cineastas entrevistados lamentablemente se han enfrentado a este problema, desarrollan un proyecto producen una película, pero después no saben qué hacer con el proyecto.

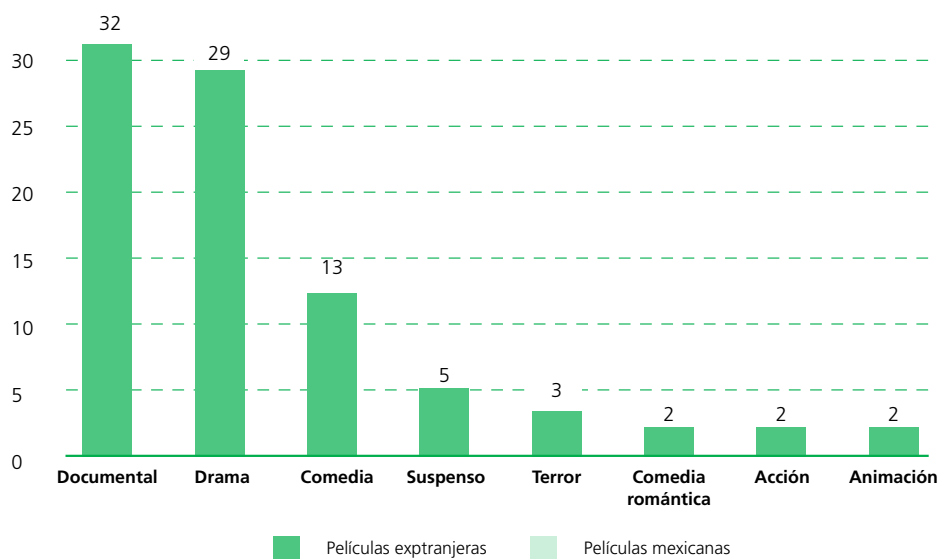
<?>Cfr. Vidaurri, D. (19 de marzo de 2018). Entrevista Diario de campo (D. García, Entrevistador): https://drive.google.com/drive/folders/1ldmh4fMPTc0x6CzWdY8_krvfD24xlPaz?usp=sharing
 Cfr. Liberman, J. (19 de marzo de 2018). Entrevista Diario de campo (D. García, Entrevistador): https://drive.google.com/drive/folders/1ldmh4fMPTc0x6CzWdY8_krvfD24xlPaz?usp=sharing
 Cfr. Luciano, C. (29 de marzo de 2018). Entrevista Diario de campo (D. García, Entrevistador) : https://drive.google.com/drive/folders/1ldmh4fMPTc0x6CzWdY8_krvfD24xlPaz?usp=sharing
 Cfr. Chin, A. (30 de marzo de 2018). Entrevista Diario de campo (D. García, Entrevistador): https://drive.google.com/drive/folders/1ldmh4fMPTc0x6CzWdY8_krvfD24xlPaz?usp=sharing

Dichos cineastas concordaron que después de realizar su primera película, tenían que ingresarla a un Circuito de Festivales y que, aunque algunas de sus películas fueron galardonadas con algunos premios, en general los proyectos se quedaron enlatados porque no pudieron encontrar una propuesta de distribución formal. Solamente uno de ellos mencionó entender el propósito de un Mercado de cine, pero desconocía si en México existía alguno. La mayoría vio morir su proyecto antes de ser exhibido de forma masiva en alguna ventana.

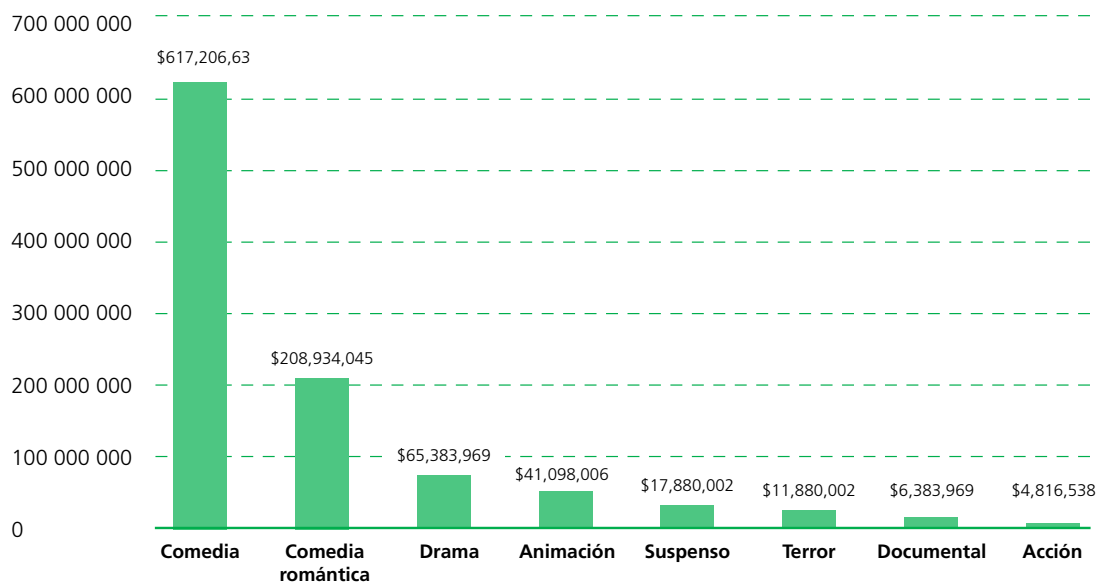
Algunos comentaron que trataron de distribuir sus películas de forma independiente, pero sin resultados importantes. En general, ninguno pudo obtener ganancias por la mínima distribución que tuvieron las películas.

Otro de los temas abordados en las entrevistas fue la audiencia a la que iban dirigidos sus proyectos, obteniendo información dividida entre los cineastas. Cuando produjeron sus *Operas primas*, tenían desconocimiento del tema y probablemente por esa razón produjeron películas cuyos géneros no son tan atractivos para la audiencia mexicana.

Por tal razón, es importante recalcar que, en su momento, no tenían conciencia de negocio, es decir desconocían cuáles eran los géneros más rentables en el país, y como resultado produjeron películas que no se vendieron porque no fueron atractivas para el público mexicano. Como lo vimos previamente, los géneros que más recaudación tuvieron en 2017 fueron la comedia con el 63% de los ingresos del cine mexicano, seguido por la comedia romántica con el 21% y por último el drama con el 7%, y curiosamente representan solamente el 15%, el 2% y el 33% respectivamente del total de géneros exhibidos en el año. Mientras que el documental representa el 36% del total de películas exhibidas, pero solamente recauda el .06% de la taquilla. (Gráfica 4 y 5.)

Gráfica 4. Cantidad de películas exhibidas por género en 2017

Fuente: [Elaboración propia] con información de (IMCINE, 2018)

Gráfica 5. Ingresos de producciones mexicanas en 2017 por género cinematográfico

Fuente: [Elaboración propia] con información de (IMCINE, 2018)

Dichos cineastas produjeron documentales como sus primeros largometrajes, y aunque algunos fueron premiados en festivales, es una realidad que el género limita mucho las posibilidades de una posible rentabilidad.

Aunque en la actualidad los cineastas entrevistados entendieron que pensar en el público final es clave para el éxito de cualquier proyecto, solamente unos cuantos han podido implementar estos aprendizajes que descubrieron durante su vida profesional. Para ellos, en la actualidad es importante tener acceso a métricas que les otorguen información sobre la audiencia, o ventana en donde será transmitido el proyecto antes de su producción, aunque no siempre esta información es de fácil acceso, ya que cierta información sobre la industria no es pública, lo que hace un poco difícil la obtención de esta.

Definitivamente todos concordaron que esta información la terminaron aprendiendo sobre la marcha en su trabajo profesional, ya que dentro de su formación escolar no obtuvieron los aprendizajes necesarios sobre distribución, comercialización, exhibición de películas e inclusive, sobre la elaboración de contratos de distribución. Las escuelas de cine están enfocando la enseñanza en la producción y no tanto en la comercialización de los contenidos.

Como resultado de dichas entrevistas, se analizaron las propuestas académicas que brindan las escuelas de cine más importantes en México para entender esta falta de conocimiento por parte de los cineastas egresados sobre el negocio del cine. Algunas revistas especializadas en el medio cinematográfico concuerdan que las mejores escuelas para estudiar cine en México son el Centro de Capacitación Cinematográfica CCC, el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos CUEC, la Asociación Mexicana de Cineastas Independientes AMCI, Centro, Arte 7 y la Universidad de la Comunicación. (Variety, 2018) (Paz, 2016) (Vélez, 2012), por tal razón se revisaron las ofertas académicas de dichas escuelas para analizar los planes de estudio y verificar si existe una capacitación adecuada sobre temas clave de distribución, comercialización y mercadotecnia hacia los cineastas

emergentes. Según la revista *Variety*, el CCC se encuentra dentro de las mejores escuelas de cine a nivel internacional, pero en su plan de estudios no existe ninguna materia o seminario destinado a la distribución, comercialización o mercadotecnia de películas. En el mismo caso se encuentra una de las escuelas de cine más conocidas de México, el CUEC, respaldada por la máxima casa de estudios en el país, la UNAM, considerada dentro del top 10 de mejores universidades en el mundo, pero tampoco cuenta dentro de su plan de estudios con alguna materia relacionada con la comercialización o distribución de cine. Y aunque dentro de los egresados de estas casas de estudios se encuentran grandes cineastas como Rodrigo Prieto, Carlos Carrera, Alfonso Cuarón y Emmanuel Lubezki entre otros, esto no garantiza que los cineastas entiendan cómo funciona la industria y que las producciones de los egresados tengan éxito en la taquilla.

La perspectiva en el resto de las escuelas va mejorando, en ellas ya se ofrecen materias dentro de disciplinas como financiamiento, negocios, comercialización, distribución y mercadotecnia. El programa que ofrece una mayor oferta académica en estas asignaturas es el Diplomado creado en conjunto entre la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica CANACINE y la Universidad de la Comunicación, en donde el 40% está dedicado a la enseñanza de la comercialización de las películas con asignaturas como *“Mercados, comercialización y expectativa de venta, Estrategias de marketing en la distribución y comercialización, Fondos, apoyos y estímulos de distribución”* entre otras. (Universidad de la Comunicación, 2018) Justamente dentro de la información utilizada para promocionar el programa, hablan que las escuelas en la actualidad “están más enfocados a los aspectos creativos que a la producción desde un enfoque industrial. El carecer de una visión industrial del quehacer cinematográfico genera que los estudiantes inicien su vida profesional con un desconocimiento de los detalles de cada parte de la cadena productiva. Esta situación genera que los costos económicos de aprendizaje en la producción de las películas sean muy altos para los realizadores, y que los productos cinematográficos producto de esas accidentadas producciones carezcan de calidad.” (Universidad de la Comunicación, 2018)

Los instructores de este diplomado son personalidades importantes dentro de la industria nacional actual, como el vicepresidente de programación de Cinépolis, el Director Ejecutivo de Comscore, la Directora de Promoción Cultural de IMCINE, directores de diversas distribuidoras de cine, etc.

Le sigue CENTRO en donde el 90% se le dedica a la producción de cine y el 10% a la venta, con materias como *“Financiamiento y Venta, Producción, Distribución y Exhibición de cine y Mercadotecnia y competitividad”*, etc. (CENTRO, 2018) El resto de las escuelas, tienen presencia de las disciplinas, pero en una menor escala. (Tabla 12.)

Tabla 12. Presencia de asignaturas destinadas a la distribución y comercialización de cine en escuelas en México

Escuela	Licenciatura	Producción de Cine	Financiamiento de Cine	Comercialización de Cine	Distribución de cine	Mercadotecnia de cine
CCC	Licenciatura en Cinematografía		Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
CUEC	Licenciatura en Cinematografía		Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Arte 7	Carrera de Cine		Ninguna	Ninguna	1	Ninguna
Universidad de la Comunicación	Licenciatura en Cine		1	Ninguna	1	Ninguna
AMCI	Licenciatura en Artes y Negocios Cinematográficos y Televisivos		Ninguna	2	Ninguna	1
Centro	Licenciatura en Cine y Televisión		1	2	2	1
Canacine y la Universidad de la Comunicación	Diplomado para productores de cine		2	1	3	2

Fuente | [Elaboración propia] con información de: (Centro de Capacitación Cinematográfica, 2018) (Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, 2018) (Arte7, 2018) (Universidad de la Comunicación, 2018), (Asociación Mexicana de Cineastas Independientes, 2018) (CENTRO, 2018)

Resumiendo los hallazgos más importantes dentro de la investigación, podemos decir que el cine mexicano sufre una gran desventaja en comparación de las películas extranjeras producidas y soportadas por el sistema de los grandes estudios cinematográficos, que tienen resuelto el tema de la producción y distribución de sus películas a un nivel internacional, ya que ellos cuentan con el know-how de muchos años de comercializar películas en cada ventana y territorio. Los ejecutivos de estos estudios toman las decisiones sobre los proyectos que se producen, géneros, artistas involucrados, territorios a donde se va a lanzar el proyecto etc.

Los cineastas mexicanos que producen sus películas no cuentan con los conocimientos necesarios sobre cómo funciona en realidad la industria y el negocio del cine, y aunque existe información accesible para conocer a la audiencia mexicana, no producen proyectos para esa audiencia.

Por tal razón, existe una variedad razonable de producciones de películas en México, pero no necesariamente esas producciones llegan en una primera etapa a ser exhibidas, y en una segunda etapa, a recaudar dinero suficiente para activar una industria.

Como propuesta de solución viable para este problema, es la creación de una plataforma digital que funcione como un centro de actividades y/o mercado digital tipo hub, para que cineastas y productores puedan inscribir sus proyectos e incluirlos en un catálogo virtual y comercializar sus películas.

Por otro lado, agentes de ventas, compradores y distribuidores tendrán un acceso especial a dicha plataforma en donde podrán revisar los contenidos disponibles para venta, divididos en ventanas de distribución (Theatrical, Home Entertainment, Non-Theatrical, VOD, etc.) y territorios (México, Latinoamérica, etc.).

Vende tu peli, ayudará a conectar de una forma más sencilla a nuevos talentos que carecen de información y de contactos en la industria para vender y distribuir sus películas.

El modelo de negocio es simple, la inscripción de un proyecto a la plataforma es sin ningún costo para los cineastas, y la película estará disponible en el catálogo, si algún agente de ventas o distribuidor está interesado en licenciar el contenido y se cierra un contrato de distribución, *Vende tu peli* realizará un cargo del 30% de las regalías negociadas con el distribuidor. La plataforma también brindará los servicios legales necesarios para poder firmar un contrato de distribución de contenidos.

Además, como tema importante, el cineasta mantendrá en su totalidad los derechos de autor y de propiedad intelectual de la película ya que la plataforma solamente funcionará como un licenciatario no exclusivo que comercializará el proyecto y que cobrará una comisión cuando se obtenga un contrato de distribución de la misma. El tema de la no exclusividad es importante, ya que lo que se busca con esta propuesta, es la posibilidad de potencializar las posibilidades de que un proyecto mexicano sea exitoso comercialmente, por tal razón el cineasta tendrá la total libertad de incluir su película en circuito de festivales u otros mercados para su venta. Solamente si el proyecto es licenciado para un territorio y una ventana en específico, se tendrá que notificar a *Vende tu peli* para que deje de ofrecer esa la licencia.

También en *Vende tu peli* encontrarán información importante y clave sobre la industria, ya que funcionará como blog, con entrevistas, tutoriales e información estadística que ayudará y guiará a los cineastas emergentes.

Para poder inscribir la película en el website, el cineasta o productor tendrá que tener el proyecto terminado y listo para distribuir, no se aceptarán proyectos en etapas de postproducción. Los materiales necesarios para la inscripción serán: tráiler, poster digital, ficha técnica y sinopsis de la película para poder empezar a crear su perfil en el catálogo de la página, si existen materiales extras como videos behind the scenes o electronic press kits, se podrán incluir para tener un perfil más completo, y de esta forma los compradores tendrán más información para poder tomar decisiones de compra.

Conclusión

Definitivamente no existe solamente una solución para este tema tan complejo que presenta el cine mexicano, ya que se tiene que abordar desde distintos ángulos.

Por una parte, las escuelas de cine más importantes en el país tienen que empezar a hacer las cosas de manera diferente, e incluir dentro de sus planes de estudio asignaturas en disciplinas de comercialización, mercadotecnia y distribución para que así, los egresados puedan cerrar el ciclo completo de un proyecto, desde la preproducción, producción, postproducción y distribución de una película y no detener la enseñanza en la etapa de la postproducción.

Adicionalmente, los organismos mexicanos que sirven como apoyo para la industria del cine nacional, deben de incluir dentro de sus planes, estímulos que favorezcan no solamente la producción de proyectos sino la distribución y exhibición de los mismos.

Invariablemente de todos estos otros caminos que se deben de recorrer para mejorar la industria del cine mexicano, mi propuesta aborda la problemática para que los cineastas mexicanos puedan enfocarse en el arte de la creación de una película mientras los temas de comercialización y distribución se puedan resolver mediante esta plataforma.

Referencias

- Alemán, M. C.** (04 de Abril de 2016). *Morelia Film Fest*. Obtenido de Morelia Film Fest: <https://moreliafilmfest.com/la-historia-del-cine-mexicano-en-cannes/>
- Arte7 (2018).** Arte7. Recuperado de: <https://www.arte7.net/carrera/sexta-semester/#plan-de-estudios>
- Asociación Mexicana de Cineastas Independientes. (3 de Mayo de 2018).** AMCI. Obtenido de Sitio de la Licenciatura en Artes y Negocios Cinematográficos y Televisivos de AMCI.
- CANACINE (2016).** *Resultados definitivos 2016*. Estadístico, Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.
- CANACINE (2017).** *Resultados Definitivos 2017*. Estadístico, Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, CDMX.
- CENTRO (2018).** Centro. Recuperado de: <http://www3.centro.edu.mx/licenciaturas-cine-y-television>
- Centro de Capacitación Cinematográfica. (2018).** Centro de Capacitación Cinematográfica CCC. Recuperado de: <http://www.elccc.com.mx/sitio/index.php/oferta-academica/estudia-cine>
- Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. (2018).** Centro Universitario de Estudios Cinematográficos CUEC. Recuperado de: <https://www.dgae-siae.unam.mx/educacion/planes.php?pde=2015&acc=est>
- Cervantes, J. (2013).** Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-peliculas-mexicanas-mas-taquilleras-de-la-historia>
- Chin, A. (2018).** Entrevista Diario de Campo. (D. García, Entrevistador)
- COMSCORE. (2016).** *Resultados Reportados por Territorio Específico México 2016*. Taquilla, COMSCORE, CDMX.
- COMSCORE. (2017).** *Resultados Reportados por Territorio Específico México 2017*. Ingresos de taquilla, COMSCORE, CDMX.
- Follows, S.** (8 de Mayo de 2017). *Stephen Follows Film Data and Education*. Obtenido de Stephen Follows Film Data and Education-How many Cannes nominates films get a theatrical release?: <https://stephenfollows.com/many-cannes-nominated-films-get-theatrical-release/>
- Follows, S.** (17 de Septiembre de 2018). *Stephen Follows Film Data and Education*. Obtenido de Stephen Follows Film Data and Education How many festival nominated movies get theatrical distribution?: <https://stephenfollows.com/festival-nominated-movies-get-theatrical-distribution/>
- Fuente, A. M. (2018).** Variety. Recuperado de: <http://variety.com/2018/film/festivals/distribution-exhibition-remain-sticking-points-latin-american-film-1202727009/>
- Grupo Editorial Expansión. (2017).** Grupo Editorial Expansión en Alianza con CNN. Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2017/08/14/claro-video-y-blim-le-quitan-clientes-a-netflix-en-mexico>
- IMCINE. (2017).** *Anuario Estadístico de cine mexicano 2016*. Anuario Estadístico, Distrito Federal.
- IMCINE. (2018).** *Anuario Estadístico de cine mexicano 2017*. Instituto Mexicano de Cinematografía. Ciudad de México: Secretaría de Cultura.
- IMCINE.** (15 de Agosto de 2018). *Instituto Mexicano de Cinematografía*. Obtenido de IMCINE: www.imcine.gob.mx
- Internet Movie Database (2016).** Internet Movie Data Base. Recuperado de: https://www.imdb.com/title/tt2249039/awards?ref_=tt_awd
- Internet Movie Database (2017).** Internet Movie Database. Recuperado de: https://www.imdb.com/title/tt4795124/?ref_=nv_sr_1
- Lieberman, J. (2018).** *Entrevista Diario de Campo*. (D. García, Entrevistador)

Luciano, C. (2018). *Entrevista Diario de Campo*.
(D. García, Entrevistador) CDMX, México.

Paz, A. (2016). *Cultura Colectiva*. Recuperado de: <https://culturacolectiva.com/cine/las-mejores-escuelas-de-cine-para-estudiar-en-la-cdmx/>

Real Academia Española (2017).
Real Academia Española. Recuperado de:
<http://dle.rae.es/?id=VyJP9GA>

Reiss, J. (2010). *Think Outside The Box Office*
(1ª Edición ed.). Hybrid Cinema Publishing.

Squire, J. E. (1983). *The Movie Business Book*
(3ª Edición ed.). (J. E. Squire, Ed.) Nueva York, EUA:
Fireside.

Ullin, J. C. (2010). *The Business of Media Distribution*.
Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online
World (Vol. I)

Universidad de la Comunicación (2018). *Universidad de*
la Comunicación. Recuperado de: <https://www.uc.edu.mx/calendario-de-sesiones-diplomado-productores-de-cine/>

Variety (2018). *Variety The most trusted provider of*
news and information to the entertainment industry.
Recuperado de: <http://variety.com/2018/film/spotlight/entertainment-education-film-school-stars-1202785789/#article-comments>

Vélez, J. (2012). *Cinepremiere*. Recuperado de: <https://www.cinepremiere.com.mx/24412-donde-estudiar-en-mexico.html>

Vidaurri, D. (2018). *Entrevista Diario de Campo*.
(D. García, Entrevistador) CDMX, México.