

PERSPECTIVA ECONÓMICA DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO EN XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO

Juan Carlos Valdés Cervantes ¹

jcvcar@hotmail.com

Juan Ruíz-Ramírez ²

jruizuv@gmail.com

Universidad Veracruzana

RESUMEN

La industria del entretenimiento se ha convertido en una pieza fundamental dentro de la economía actual, beneficia a millones de personas teniendo márgenes altos de utilidad. Un sector de esta industria es el cinematográfico y en especial la exhibición de películas en salas de cine, por ello este artículo trata de establecer la importancia que tuvo en el mundo, en México y en un ámbito local desde una perspectiva económica, así como también probar si en México el servicio de exhibición cinematográfica se ha convertido de difícil consumo a nivel nacional y local.

Palabras clave: Industria del entretenimiento; salas de cine; índice de Laspeyres; análisis de correlación canónica; exhibidoras comerciales, industria audiovisual.

ABSTRACT

The entertainment industry has become a fundamental part of today's economy; benefiting millions of people and have high profit margins. A sector of this industry is the film and

¹ Alumno y tesista de la Facultad de Economía de la Universidad Veracruzana. Correo electrónico: jcvcar@hotmail.com.

² Dr. en Ciencias y Maestro de la Facultad de Economía de la Universidad Veracruzana. Av. Xalapa s/n, esq. Manuel Ávila Camacho, 91020, Xalapa, Veracruz, México. Correo electrónico: jruizuv@gmail.com.

especially the exhibition of films in theaters, so this paper is to establish the importance it had in the world, in Mexico and in a local area from an economic perspective, as well as prove if in Mexico, the film exhibition service has become difficult to use national and local level.

Keywords: entertainment industry, cinema, film exhibition, Laspeyres's index; analysis of canonical correlation; commercial exhibitors, audiovisual industry.

1. INTRODUCCIÓN

El interés por el esparcimiento y la recreación es algo que está presente en la naturaleza humana, un principio básico que ha manejado el hombre desde su existencia, el entretenerse es indispensable para un óptimo desarrollo.

Las actividades que se pueden mencionar relacionadas con la industria del entretenimiento son en demasía y generalmente están relacionadas con el tipo de bienes llamados bienes de información, que son los que no necesariamente deben ser tangibles para su explotación. La industria del entretenimiento maneja cantidades enormes de todo tipo de factores de producción en todo el mundo, generando crecimiento y desarrollo.

El cine ha sido desde hace más de 100 años una forma de entretenimiento masiva que funciona a través de un bien de información (en este caso la película). Ha generado una industria cinematográfica inmensa dedicada a la producción de filmes. Y la parte mas importante para que la película sea vista por los espectadores es por medio de una sala de cine.

Las salas de cine han ido evolucionando, desde proyectores y salas improvisadas en sus inicios a grandes complejos de salas múltiples que están operados por grandes cadenas comerciales. Actualmente son una parte de la industria fílmica que representa a nivel mundial más de 31 mil millones de dólares tan solo en la actividad de exhibición. La importancia económica que representa es la razón por la que esta investigación se ha enfocado a su estudio.

En México el cine ha sido determinante para su desarrollo social, cultural y económico ya que a su llegada se conectó muy bien con las clases populares. De igual forma el cine provocó una serie de encadenamientos productivos generadores de empleo y riqueza.

En los últimos 20 años una serie de reformas a la exhibición cinematográfica ha incentivado a que exista mas inversión por parte de los oferentes, provocando salas de mayor calidad y que la demanda acuda atraída por ello, pero también se vuelven salas más costosas y de difícil acceso para la mayoría de las personas inmersas en un país donde su población no alcanza niveles de ingreso para poder pagar por este servicio de entretenimiento. Entonces, ¿el espacio de entretenimiento dedicado a la exhibición cinematográfica en México, se ha convertido en un servicio para unos cuantos después de haber existido como alternativa para las clases populares?, ¿este fenómeno sucede en todo el territorio nacional?, a partir de estas preguntas se ha llegado al caso de Xalapa, Veracruz, México, en donde se analizó a detalle la industria del entretenimiento enfocado a las salas de cine.

2. INDUSTRIAS DEL ENTRETENIMIENTO

2.1. Descripción de las industrias del entretenimiento

A finales del siglo XX, el principal negocio en los Estados Unidos ya no eran los negocios, sino el entretenimiento (Gabler, 1998: 205).

A nivel mundial la demanda de espacios de entretenimiento va en aumento, las personas buscan satisfacer su necesidad de recreación y esparcimiento. Este tipo de actividades en la mayor parte del mundo puede ser desde leer un libro, ver la televisión, escuchar la radio, acudir a un espectáculo en vivo, visitar un parque recreativo, jugar videojuegos, asistir a un casino, visitar un museo, ir al cine y cualquier actividad que determine las preferencias de esparcimiento en un consumidor. Preferencias que generalmente están ligadas por determinantes, sociales y culturales. Pero para poder estudiar este tipo de industria de una manera más amplia es necesario conocer el origen, entenderla y saber sus otras acepciones.

2.2. Industria del entretenimiento y su importancia económica

Las investigaciones económicas acerca de la industria del entretenimiento son relativamente nuevas, ya que en las últimas décadas se ha hecho notorio el aporte que estas representan a las economías en términos del PIB, empleo, etc., en España a finales de los ochentas, Bustamante y Zallo (1988) definieron las industrias del entretenimiento como:

“El conjunto de ramas, segmentos, y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de bienes y servicios con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social.”

Con la definición que hacen Zallo y Bustamante, se puede entender que los bienes y servicios simbólicos y creativos que son producidos dándoles un valor capitalizable, con fines de distribución masiva forman parte de una economía creativa Fonseca (2008) explica:

Como la investigación se centró en los servicios creativos (principalmente en las salas de cine) hay que mencionar que las exportaciones mundiales de servicios creativos tuvieron un crecimiento a una tasa promedio anual de 8,8% entre 1996 y 2005, con un dinamismo mayor al de las exportaciones de bienes creativos (6,1% en el mismo período). En términos monetarios, en 2005 las exportaciones de bienes creativos (335,500 millones de dólares) fueron mayores que las de servicios (89,000 millones de dólares). En 2005 el comercio internacional de bienes y servicios creativos representó 3,4% del comercio mundial; en particular, las exportaciones de servicios constituyeron 1,7%. América Latina contribuyó solamente con 2,2% de las exportaciones mundiales de servicios creativos.

Según datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2009), en 2005 los principales exportadores de servicios creativos fueron: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y Canadá, en ese orden. En ese mismo año, en el rubro de exportación de estos servicios, México se ubicó en el trigésimo tercer lugar en el mundo y noveno entre los países en desarrollo. México, junto con Argentina y Brasil, son los únicos países latinoamericanos que figuran entre los principales exportadores mundiales de servicios creativos (Schatan *et al.*, 2010: 18).

También hay que resaltar que las estadísticas de la industria del entretenimiento son de difícil acceso y su contabilidad aun representa un problema debido a que es una rama de la economía prácticamente nueva.

2.3. La industria cinematográfica y su cadena global del valor

Los servicios audiovisuales son uno de los sectores más complejos, sensibles a las políticas (fiscales, restricciones de inversión extranjera, telecomunicaciones y licencias de difusión y regulación, entre otras) y con mayor generación de valor agregado dentro de las industrias creativas. Tienen un impacto significativo en otros sectores como son: educación, mercado de bienes y promoción de ciertas exportaciones (como el turismo) (UNCTAD, 2002).

La industria audiovisual ofrece oportunidades importantes para los países en desarrollo, gracias a que tiene un alto valor agregado; una alta rentabilidad; conlleva la promoción cultural y de productos locales en los mercados externos, y un uso de un número significativo de recursos humanos especializados. Asimismo, permite crear encadenamientos con diversos sectores como la informática y las telecomunicaciones, lo que facilita el uso del sector como motor de desarrollo mediante la compra o venta de tecnología (Pablo *et al.*, 1998).

Los medios audiovisuales se caracterizan por estar altamente relacionados con las nuevas tecnologías, es imposible consumirlos sin estas, las películas necesitan de un proyector cinematográfico, una videocasetera, un DVD, un Blu-ray, una televisión, una computadora y un sinnúmero de aditamentos tecnológicos que mejoran la experiencia, al igual los aparatos de radio para sintonizar alguna estación, reproductores musicales y/o discos para escuchar música, etc. Es indispensable la tecnología la cual cada vez es más fácil adquirir para algunas personas. Pero no solo es necesaria la tecnología también lo son los medios de distribución, licencias, permisos, telecomunicaciones, etc.

La cinematografía es una de las industrias más importante de bienes de consumo, de origen reciente y genera una gran cantidad de economías externas estas inciden en una serie de actividades, desde las publicaciones gráficas hasta la industria de confección, abarcando buena parte de los bienes de consumo.

La industria cinematográfica tiene sus orígenes en la creación del cinematógrafo de los hermanos Lumiere en los últimos años del siglo XIX, esto después de antecedentes de otros inventores con la idea de captar el movimiento.

2.4. Servicio de exhibición cinematográfica

Un factor clave del éxito de una película se encuentra en las taquillas y en sus canales de distribución posteriores (Eliashberg *et al.*, 2004), por eso es que se vuelve tan importante el servicio de exhibición en la cadena global del valor de la cinematografía.

El proceso de exhibición consiste en la cadena pública de la película producida. Es el último eslabón de la cadena, el momento en que se materializa el objeto final en la industria, la consecución del negocio cinematográfico, que se obtiene a dar a conocer al público consumidor de la película (Izquierdo, 2007:72).

Un cine lo conocemos como un lugar (por lo general un inmueble) el cual proyecta imágenes en movimiento acompañadas de sonido (películas). La mayor parte de las salas de cine operan de manera comercial atendiendo al público en general que asiste y compra un boleto de entrada. Es una forma de esparcimiento, divertimento y de pasar el tiempo de ocio. Anteriormente se explicó que es donde termina el proceso de producción de una película, si solo hablamos de esta cadena de distribución. Es donde se muestra el resultado final de todo un proceso creativo, artístico y la mayoría de las veces comercial.

Una vez que ha sido explicado brevemente que es la industria del entretenimiento, la industria cinematográfica, la exhibición cinematográfica y las salas de cine es conveniente analizar su aspecto económico de como se han desarrollado en México.

3. EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN MÉXICO

En los últimos años del siglo XIX llegó el cine a México, impulsado por el mismo Gral. Porfirio Díaz, que no perdía la oportunidad de traer los nuevos avances tecnológicos del viejo continente.

1. El cine al convertirse una alternativa muy barata de entretenimiento en la ciudad de México se fue expandiendo y como menciona Rosas (1997) en su estudio, para los años veintes la costumbre de asistir a una sala de proyección cinematográfica se había implantado ya entre el público, considerando el aumento en el número de salas y en la capacidad de las recién construidas, que se sumaron a las que continuaban funcionando. De 1930 a 1955 la asistencia nacional al cine muestra las mayores tasas de crecimiento anual: el número de salas aumentó en una tasa de 6.6% y el ingreso a taquillas en 8%. En 1955 el público del país asistía al cine en promedio más de 6 veces al año considerando a toda la población y 12.4 veces si se considera solo a la población entre 15 y 65 años de edad, esta época fue tan exitosa en términos del cine mexicano que era reconocido a nivel mundial, una de las industrias mas importantes en cuanto a producción de películas³, competía directamente con Hollywood. Los directores y actores de esta época eran muy famosos y con trayectorias impecables, las técnicas del cine mexicano eran las mejores y como se mencionó, la asistencia al cine estaba en su mas grande expresión, por eso fue conocida como *la época de oro del cine mexicano*, época que terminó a mediados de los sesentas, tal fue su importancia para la economía nacional que en los años cuarenta llegó a ser la cuarta industria en importancia en México por su participación en el PIB (García; 1971, citado por Gómez; 2005).

A finales de los cincuenta comenzó a descender el crecimiento en taquilla, mientras entre los sesenta y los ochenta baja del 2.5% a menos del 1% anual (Rosas, 1997: 5).

Después de todo este auge en la industria cinematográfica nacional, se tuvo un mayor acceso a la televisión y a los videoclubes, lo que generó un estancamiento y posteriormente una decadencia de esta industria en todos sus sectores. También hay que tomar en cuenta que en los años setentas y ochentas las películas tendieron a popularizarse en demasía con las películas llamadas de “ficheras” además de otras cintas de poca calidad, todos estos

³ La industria cinematográfica mexicana en el periodo de 1926 hasta 1989, produjo un total de 4,609 películas, siendo así la industria más prolífica e importante de Iberoamérica (Getino, 1998; 52).

factores y las crisis generaron que la gente dejara de asistir a las salas de exhibición, generando que estas cerraran pasando a convertirse en otro giro de negocio.

En el interior del país la situación fue similar, las ciudades y pueblos de provincia que contaban con al menos una sala de cine dejaron de ser rentables, motivo por el cual los propietarios prefirieron cerrar.

Para los años noventa en México surgieron los grandes circuitos de exhibición que consistían en complejos multiplex o megaplex que albergaban cadenas comerciales, como Cinépolis, Cinemex, Cinemark, Lumiere y otros cines.

3.1. La exhibición cinematográfica de México y su posición a nivel mundial

En México el desarrollo del servicio de exhibición cinematográfica ha tenido un gran crecimiento desde sus orígenes y aunque no se han alcanzado cifras como las de *la época de oro* es una industria latente que gracias a su disponibilidad y a la preferencia de las personas ha logrado posicionarse en los primeros lugares del Rankin mundial, para sostener esto se presentará el panorama que tuvo este servicio en México y su posicionamiento global en los últimos años.

En el 2010 se registró en el mundo una notable asistencia al cine, sobre todo en países en vías de desarrollo, la posición número uno le fue arrebatada a Estados Unidos desde hace varios años por la industria cinematográfica de “Bollywood”⁴ la cual es la más grande del mundo y que además genera un promedio de 1000 cintas al año, en asistencia obtuvo la cifra de 2,706 millones de espectadores, en segundo lugar encontramos a Estados Unidos de Norteamérica, China en tercero, Francia en el cuarto y México se posicionó en el quinto lugar con 190 millones de asistentes.

Debido a que el número de entradas no aporta lo suficiente porque se encuentra afectado también por el número de habitantes por país, es importante analizar el promedio de

⁴ Bollywood es el nombre informal popularmente usado para la industria cinematográfica en hindi ubicada en Bombay, Maharashtra, India.

asistencia por habitantes. En América Latina, México es el país que tiene un promedio anual de asistencia por habitante mayor que todos los demás, seguido de Argentina con un 0.9, Chile con 0.8, Colombia 0.7 y Brasil de igual forma.

La variación porcentual de asistentes de 2010 con respecto al 2009 es positiva con los países en vías de desarrollo como China, Rusia y Brasil, ocupando los tres primeros lugares respectivamente, esto demuestra que estos países han tenido una economía creciente, su población ha podido tener un mayor poder adquisitivo y mas oportunidades de desarrollarse que las que tenía antes. México tuvo una variación positiva de 5.4%, es un mercado que va en aumento. Por otro lado países desarrollados como Reino Unido, EEUU, Canadá y Alemania tuvieron una variación negativa, para este último representó una pérdida del 13.5% de asistentes al cine con respecto al 2009.

3.2 Panorama económico de la exhibición cinematográfica en México, 1990-2010

Para 1990 los pequeños cines o miniplex comenzaban a tener pocas utilidades, se fue enfatizando el desinterés de las personas por el cine, debido a cuestiones de crisis económicas, falta de empleo, falta de espacios con servicios de buena calidad, la introducción de los videoclubes, la aparición de nuevos canales de televisión abierta y de paga.

A mediados de los noventas surgió un nuevo patrón de multicinemas, instalados usualmente en centros comerciales o lugares estratégicos dentro de las grandes ciudades:

Las nuevas salas fundan su oferta, por una parte, en el mecanismo de diversificar las alternativas temáticas para el cinéfilo. Por otra parte, recurren a la mejoría técnica de las instalaciones: mayor calidad de la imagen, del sonido, de los servicios anexos, y se ubican en zonas donde la capacidad adquisitiva de los habitantes circundantes va de lo medio a lo alto (Rosas, 1997).

A raíz de la liberación de precios surgió la oportunidad para que las grandes cadenas de cines comenzaran a tener una notable expansión a través del territorio nacional generando un servicio de calidad, ofreciendo a sus consumidores además de nueva tecnología en la sala, mas opciones al escoger películas, butacas mas cómodas, personal atento, bien

capacitado, instalaciones confortables, alimentos y bebidas de todo tipo, seguridad, guardarropa, etc.

A principio de los noventas la exhibición cinematográfica tenía 197 millones de espectadores cifra que fue en descenso llegando a tan solo 62 millones, estaba por debajo de la población total en ese año, 1995 representó el año donde se reflejaron todas las situaciones planteadas en el '94, se venía de un país con un peso sumamente devaluado ante el dólar, un cambio de gobierno que atravesó por crisis de todo tipo, una apertura comercial debido al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y la entrada declarada al capitalismo global. A partir del '96 se volvió a recuperar el número de espectadores que asistían al cine, tendencia que continuó a la alza cerrando 2010 con casi 190 millones de espectadores.

En 1990, el promedio de la asistencia al cine era alta, sin embargo como el precio no estaba liberalizado no rebasaba los \$5 pesos, pero a partir del aumento, la industria comenzó a tener mayores ingresos en taquilla, la tendencia a la alza propició que en el 2010 se obtuvieran \$9,032 millones de pesos por este concepto, y para este mismo año el precio promedio por persona fue de \$48 pesos. A pesar del aumento del precio los niveles de asistencia promedio anual fueron aumentando.

3.3 Principales empresas dedicadas al servicio de exhibición de películas al público con fines lucrativos y organismos dedicados a su medición

El establecimiento cinematográfico o sala de cine está definido según las estadísticas de cultura del Instituto Nacional de Economía, Geografía e Informática (INEGI) como:

El lugar cuya actividad principal y permanente es la exhibición de películas (Estadísticas de cultura INEGI; 2005).

En México en los últimos veinte años surgieron cadenas de complejos que se dedican a la exhibición de películas, si bien algunas ya contaban con una trayectoria antecedente con salas de cine, en los noventas es cuando comienzan a consolidarse como grandes empresas que ofrecen diferentes bienes y servicios dentro de su mismo complejo cinematográfico,

además emplean a miles de trabajadores en complejos por todo el país e incluso en el exterior.

Entre las principales cadenas que surgieron se encuentran Cinépolis que ocupa la primera posición en cuanto al mercado que domina, complejos y salas cinematográficas, en segundo lugar está Cinemex que tras su adquisición por MMCinemas en 2009 se convirtió en la segunda mas importante y en tercer lugar se encuentra Cinemark.

4. LIBERACIÓN DE PRECIOS AL CONSUMO DE LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA

4.1. Desarrollo de la exhibición cinematográfica después de su liberación de precios

Los precios del servicio de las salas de cine no se determinan por la película que ahí se presenta, si bien este es el principal bien a consumir, se le asigna un precio a todas las películas por igual. El precio está determinado actualmente por el tipo de sala en el que se presenta el filme, el horario, la ubicación que este tiene y dependiendo si este es un estreno o ya tiene varios días en cartelera. Además los complejos cinematográficos optan por diversificar su oferta para poder garantizar un rendimiento positivo.

Los costos de las exhibidoras radican en la instalación de la planta, empleados, inmuebles, maquinaria o equipo, consumo de energía, consumo de agua, etc. Pero también su principal costo está en adquirir por medio de las distribuidoras las películas, ésta adquisición es alta pero a medida que se incrementa su reproducción para ofrecer el servicio se vuelven costos marginales.

Anteriormente a la reforma de ley de 1992, la exhibición cinematográfica estaba regulada en cuestión de precios, estos eran fijados por parte de los municipios o del departamento del Distrito Federal.

Con la fijación de precios se afectaba al mercado directamente, propiciando a que en todo el país se dejara de invertir en el establecimiento de nuevas salas de cines ya que resultaban poco redituables, generó también el abandono de las salas de cine ya existentes y que surgiera un desinterés por parte de las personas en acudir a ellas.

La idea de mantener un precio fijado por las autoridades en las salas de cine se iba volviendo obsoleta por las ideas de libre competencia y libre mercado, aunado a esto la exhibición cinematográfica fue perdiendo su capacidad monopolista cuando surgieron los videocasetes y el servicio de renta de estos, se fue creando mayor diversidad en los servicios de entretenimiento y los hogares mexicanos redujeron su gasto en boletos de cine.

En 1992 con el fin de eliminar los controles que ejercía el estado sobre la industria fílmica se propuso por parte del Presidente de la República Mexicana, el Lic. Carlos Salinas de Gortari una iniciativa para reformar la ley de cinematografía de 1949, además esta reforma fue propuesta para homogeneizar la industria del entretenimiento mexicana al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, para crear una industria cinematográfica mexicana mas competitiva que no solo se enfocara al arte sino también a que fuera vendida como un producto comerciable.

La reforma de la Ley de la industria cinematográfica impulsada por Salinas de Gortari en 1992 contempla en su artículo 20 que:

Los precios por la exhibición cinematográfica pública serán fijados libremente.
Su regulación es de carácter federal (Ley Federal de Cinematografía, 2006).

Con esta liberación en los precios comenzaron a darse cambios significativos del precio promedio del boleto en taquilla por función, para 1999 el precio promedio nacional de la entrada a una función cinematográfica se incrementó en un poco mas de 400% con respecto a 1992.

Es un hecho que las reformas realizadas en 1992 en cuanto a la liberación del precio en taquillas generaron condiciones para que los exhibidores dieran el paso a la innovación en el concepto de cine, regresando a los espectadores al cine en la mayoría de los sectores sociales. Gracias a que se dio un incremento en la inversión y en los esquemas de exhibición, acompañados de servicios complementarios de calidad se generó un mayor gasto de la población en el cine, por lo tanto los consumidores para obtener una mayor utilidad con un mismo nivel de ingreso están dispuestos a sacrificar otros bienes.

4.2. Medición del consumo en cine de los hogares mexicanos a través del índice de Laspeyres y del análisis de correlación canónica

Si en 1992 tras la liberación de los precios en las taquillas cinematográficas se dio un aumento en la oferta y en la demanda, hace suponer que los nuevos complejos propiciaban a un mayor gasto en los cines, por lo tanto generaban a los espectadores un mayor bienestar en el consumo y su utilidad aumentaba (Cuadro 1).

Cuadro 1. GASTO EN CINE DE LAS FAMILIAS MEXICANAS

Año	Muestra de hogares	Total de Hogares	Promedio de Gasto en cine (pesos)	Hogares con gasto en cine	Promedio de gasto anual en cine	% de hogares que gasta en cine	% de hogares que no gasta en cine
1992	10,530	18,536,267	138	1,256,088	2,037	6.78%	93.22%
1994	12,815	19,692,850	198	1,290,521	3,021	6.55%	93.45%
1996	14,042	20,510,639	182	1,705,960	2,188	8.32%	91.68%
1998	10,952	22,205,926	275	2,256,948	2,704	10.16%	89.84%
2000	10,108	23,667,479	406	2,655,221	3,617	11.22%	88.78%
2002	17,167	24,531,631	431	3,099,206	3,412	12.63%	87.37%
2004	22,595	25,561,447	393	3,204,610	3,138	12.54%	87.46%
2006	20,877	26,545,052	427	3,205,077	3,533	12.07%	87.93%
2008	29,468	26,732,594	337	2,779,507	3,241	10.40%	89.60%
2010	27,655	29,074,332	55	1,375,628	1,167	4.73%	95.27%

Fuente: Encuestas Nacionales de Ingreso Gasto en Hogares

El gasto de un individuo que realiza en bienes y servicios le corresponde al valor de la utilidad que le reporta el consumo de estos, ante esta situación a mayor consumo de cine

existe una mayor satisfacción, destinando un mayor gasto en este. Pero si el precio es mayor que hace veinte años y en México los ingresos de las personas no han aumentado en el mismo ritmo quiere decir que algunos sectores sociales han dejado de consumirlo.

Se pueden observar datos interesantes en el consumo de cine de los hogares mexicanos, uno de ellos es que en cada visita al cine, el promedio del gasto es de 138 pesos para 1992, la liberación de precios hizo efecto para los años posteriores pasando a 198 pesos, por lo que aumentó en un 43.4%, siguió con una tendencia a la alza marcando los periodos posteriores a las crisis con un decremento, hasta llegar a 55 pesos por visita en el 2010, estos datos miden todas las erogaciones que efectúan los hogares mexicanos al asistir a una sala cinematográfica y no únicamente por el precio del boleto en la taquilla. La tendencia del gasto se revierte a la baja en años recientes, lo cual es una situación que se observa no sólo en México, sino también a nivel mundial; en buena medida lo anterior puede atribuirse a dos causas principales: la recesión económica que se vivió en 2008-2009 y el cambio tecnológico experimentado en la industria cinematográfica, particularmente en cuanto a la distribución por medios electrónicos y otras tecnologías de uso reciente; sin embargo, es necesario efectuar estudios adicionales para corroborar estas hipótesis.

Los resultados en el índice de Laspeyres (Cuadro 2) muestran que existe una tendencia que se incrementó a partir de la liberación de precios, esto se explica que al aumentar los precios, aumento la calidad y por ende el bienestar de los espectadores, generando un incremento en la asistencia al cine. Se reflejan los momentos de crisis después del '94 y del 2008. Al encontrar estos resultados significa que se generó una mayor utilidad para los consumidores y por lo tanto un mayor bienestar social aportado por la exhibición de películas.

Año	Índice de Laspeyres	Cambio porcentual
1992	1	0.0%
1994	1.6	60.5%
1996	1.17	17.4%
1998	1.614	61.4%
2000	1.416	41.6%
2002	1.404	40.0%
2004	1.365	36.5%

2006	1.42	42.0%
2008	1.37	37.0%
2010	1.537	53.7%

Fuente: Tomado de estudio de COFEMER 2011

Como resultado preliminar podemos hablar de que la liberación del precio en el servicio de exhibición cinematográfica si impulsó este sector a un nuevo desarrollo y a atraer mas público, sin embargo el beneficio de mejores salas de cine no alcanzó a que fuera disfrutado por toda la población, solo a un promedio del 9.84 % de la población mexicana en el periodo 1992-2010.

En esta investigación se realizó un análisis de correlación canónica entre grupos de variables de población y los ingresos por taquilla, lo que demostró lo siguiente:

- En la primera correlación canónica $\rho=0.995$, se encontró que a mayor promedio de asistentes por taquilla, también es mayor la variación del precio en taquilla.
- La segunda correlación canónica $\rho=0.961$ se cumple que a mayor promedio de asistencia a los complejos cinematográficos disminuyen su precio en taquilla y se vuelve mas accesible, y las empresas que ofrecen el servicio incrementan su ingreso en taquilla.

4.3. El posible duopolio en la exhibición cinematográfica y su baja participación en la exhibición de cintas nacionales

Las principales cadenas dedicadas a la exhibición cinematográfica y como han ido evolucionando los últimos años, entre estas tres cadenas se puede observar que existe una notable participación en el mercado de dos de ellas a nivel nacional, lo que propicia a que se creen condiciones para que exista un duopolio en esta sección se presentaran datos con la finalidad de demostrar si Cinépolis y Cinemex han acaparado el mercado, estableciendo ellos los precios del cine en México.

"A partir del quiebre de COTSA [Compañía Operadora de Teatros, S.A.] y la privatización de las salas, el cine dejó de ser popular [...] el espectáculo pasó a manos de los grandes monopolios como Cinemex y Cinépolis" (El Universal, Entrevista a Jorge Ayala Blanco, viernes 3 de agosto de 2007)⁵.

En el año 2009 Entretenimiento GM (MM Cinemas) una cadena no tan importante de cines, adquirió Cinemex lo que le permitió competir directamente con Cinépolis y expandió su mercado a un 32% el siguiente año. En septiembre del 2008 Cinépolis estaba interesado también por la compra de Cinemex, sin embargo la Comisión Federal de Competencia falló a favor de German Larrea Mota (propietario de Cinemex) debido a que de haber sido comprada por Cinépolis habría incurrido en prácticas monopólicas acaparando el 80% del mercado en el sector de la exhibición cinematográfica (CNN expansión, 2008)⁶.

Si bien Cinépolis participa en un mercado de plena competencia, su supremacía en cuanto a complejos cinematográficos, pantallas, asistentes e ingresos genera que abarque la mayor parte del mercado estableciendo así los precios del mercado en la exhibición cinematográfica.

4.4. El servicio de exhibición cinematográfica en el municipio de Xalapa, Veracruz.

La exhibición cinematográfica en la ciudad de Xalapa dio inicio el 6 de abril de 1908 en donde el C. Luis Zarate solicitó un permiso por tiempo indefinido para la proyección de anuncios y diversas vistas de carácter moral en la explanada del parque Juárez⁷.

En 1909 los teatros Limón y Cruz empezaron a ofrecer funciones cinematográficas con un aparato patentado Lumiere-Pathé (Renán, 2003).

El salón Victoria cerró sus puertas a la llegada del cine sonoro y el cine de moda en los cuarentas y cincuentas en Xalapa fue *El cine Radio*, este ocupaba estrategias de un marketing primitivo dejando entrar gratis a las mujeres los miércoles y anunciándose por

⁵ <http://www.eluniversal.com.mx/guiaocio/357314.html>

⁶ <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/09/08/cinepolis-interesado-en-comprar-cinemex>

⁷ En donde se encontraba el antiguo salón Victoria.

medio de volantes impresos. En una pequeña ciudad en ese entonces donde no había otra distracción era común que este espacio se abarrotara los domingos, este cine llegó a sobrevivir cuatro décadas.

En 1960 el *cine Xalapa* fue otro complejo que ofrecía este servicio cinematográfico con filmes aptos para toda la familia, a diferencia del *cine Variedades* que en los ochentas se convirtió en un cine pornográfico. Otro cine que surgió a finales de los ochentas fue el *Cinema Pepe*, que aun está en operación con un servicio modesto y barato. En los ochentas también se creó el *Ágora de la ciudad* que tiene una sala que funciona como foro y sala de cine. A principios de los noventas el *cine Tajín* en la av. Miguel Alemán hizo su aparición junto con el *Carmela Rey*, administrado por el Instituto de Pensiones del Estado (IPE).

A la llegada de los grandes centros comerciales a la ciudad de Xalapa se instalaron cines como el Multicinemas (actualmente Xtreme) de Plaza Crystal, otro en Plaza Museo (actualmente Cinépolis). Y hace diez años con la inauguración del Centro Comercial Animas llegó Cinemark (que cerró sus puertas en el 2007). En el 2006 se estableció el Centro comercial Las Américas y trajo consigo Cinépolis, el cine mas grande y moderno que ha tenido Xalapa (Sánchez, Edmundo; Diario de Xalapa 13 de Enero 2010).

4.5. Situación actual de la exhibición cinematográfica en Xalapa

En la ciudad de Xalapa también ha existido una prolífica oferta de la exhibición cinematográfica, además de contar con muchos espectadores y cinéfilos.

Xalapa ha sido conocida como una ciudad con gran diversidad cultural debido a que en la capital del estado de Veracruz en donde predominan los servicios gubernamentales, escolares y comerciales. Para el 2010 su población total fue de 457,928 habitantes en el municipio, sumada con su zona metropolitana alcanza los 666,268 habitantes, esta zona se encuentra integrada por Banderilla, Tlalnehuayocan, Emiliano Zapata, Coatepec, Rafael Lucio y Jilotepec.

En Xalapa el número de viviendas particulares habitadas en el 2010 fue de 129,184 con un promedio de 3.6 habitantes por vivienda (Censo de población y vivienda INEGI, 2010).

Xalapa se encuentra en la zona económica tipo “C” su salario mínimo se registró en \$54.47 pesos.

Cinépolis del centro comercial Américas cuenta con 15 salas de proyección tipo estadio, dos son del tipo macropantalla, 6 taquillas para la venta de boletos, exhibiciones en 3D, 2 fuentes de sodas con dulcería, una cafetería, área de videojuegos, estacionamiento (compartido con el centro comercial), guardarropa y se encuentra ubicado en la zona de mayor de crecimiento comercial de la zona metropolitana de Xalapa, dentro del centro comercial ya mencionado (el cual es más grande y de mayor popularidad), lo que lo convierte en el complejo de preferencia para los espectadores Xalapeños, su personal ocupado es mayor a 50 personas y menor de 100.

Cinépolis de Plaza Crystal Museo también instalado en el interior de un centro comercial en otro punto estratégico al norte de la ciudad, cuenta con 10 salas de cine tipo estadio, 4 taquillas para la venta de boletos, fuente de sodas, cafetería y estacionamiento compartido con el centro comercial. Su personal ocupado es de 31 a 50 personas.

Xtreme Cinema se encuentra ubicado en Plaza Crystal, aun que esta manejado con otro nombre, como la investigación lo señaló anteriormente pertenece al mismo grupo de Cinépolis. Este complejo cuenta con 3 salas de cine, dulcería y dos taquillas para la venta de entrada, sus instalaciones datan de los ochentas cuando su nombre era Multicinemmas y sufrieron una remodelación en años recientes. Su personal ocupado es de 31 a 50 personas.

Cinema Pepe. Un complejo cinematográfico que no pertenece a ninguna cadena nacional importante, su operación comenzó a finales de los ochentas y se encuentra en una de las avenidas mas transitadas de Xalapa (Av. Manuel Ávila Camacho). Cuenta con 1 sala de cine, fuente de sodas y dulcería, 1 taquilla para la venta de boletos. Este complejo cinematográfico a diferencia de los mencionados anteriormente funciona con un desfase en su cartelera, presentando películas que ya se han estrenado en otros complejos, esto le permite rentar solo las películas que tuvieron mayor éxito en taquillas, reduciendo así el riesgo de la baja asistencia. Las características que tiene este complejo propician a que pueda ofrecer un servicio más barato pero también de menor calidad. Su personal ocupado es de 6 a 10 personas.

El Ágora de la ciudad es un centro cultural ubicado en el centro de la ciudad, de manera intermitente funciona como sala de cine, ofrece ahí principalmente cine de arte para todas las edades con la finalidad de promover el consumo de cine de calidad. Solo cuenta con una sala y una taquilla. Muchas de las funciones que ofrece son gratuitas ya que forma parte del Desarrollo Integral de la Familia (DIF) estatal. Su personal ocupado es de 6 a 10 personas.

Otra sala de exhibición cinematográfica en la ciudad es el IMAX, ubicado dentro del Museo Interactivo de Xalapa, debido a que está dentro del museo su proyección de películas no está basado en los estrenos como los que se hacen en las cadenas comerciales, tienden mas a ser mas proyecciones dedicadas a la educación.

Todos los complejos de exhibición cinematográfica en Xalapa están ubicados a mucha distancia uno del otro.

Al cierre de Cinemark Xalapa en el 2007, dio paso a que Cinépolis dominara en un 100% la exhibición cinematográfica comercial en la ciudad. Sin competencia alguna estableció precios de entrada al cine por arriba de la media nacional en el 2010.

“Disfrutar del séptimo arte en alguno de los grandes complejos que operan en la Ciudad de México puede costarte más de cien pesos (por persona), dependiendo del día y la sala a la que asistas y de tu consumo en golosinas. Si viajas en auto o en transporte público” (El Universal, Álvarez, Martha; viernes 3 de agosto de 2007)⁸.

Se explicará el costo de ir al cine para el caso Xalapa.

Si bien la media nacional en taquillas era de \$48 pesos en 2010, en Xalapa eran tarifas mas elevadas. El costo al consumidor de asistir a una sala de cine en la ciudad de Xalapa en el 2010, si se compara con el salario mínimo de la zona es prácticamente imposible ir al cine para una persona que percibe este.

A pesar de lo caro que representa asistir a Cinépolis de Las Américas C.C. se ha consolidado en el 8vo. lugar a nivel nacional con más espectadores. Esto debido a que es el

⁸ <http://www.eluniversal.com.mx/guiaocio/357314.html>

que ofrece más y mejores servicios. Al encontrarse en un lugar como es el centro comercial Plaza Las Américas, le da un valor agregado, propiciando status a las personas y al no existir competencia alguna o un servicio similar se benefició con 1, 231, 615 espectadores en el 2010, con la fórmula para obtener la asistencia promedio por habitante solo con el número de espectadores que tuvo Cinépolis C.C. Las Américas se llega a una importante conclusión, en donde los Xalapeños asisten al cine en un promedio de 2.6 veces al año, muy por el alto de la media nacional y un potencial mercado para la expansión de nuevos complejos cinematográficos y más pantallas.

5. CONCLUSIONES

Después de más de un siglo que existe la cinematografía se ha alcanzado un crecimiento gracias a la tecnología y se ha quedado en la preferencia de las personas. Está dividida en varios procesos los cuales en conjunto generan un bien de información (película) que su propósito final es que sea vista y consumida por los espectadores. Ahí está la importancia de la exhibición cinematográfica, que consiste en un inmueble destinado a la proyección de la película con el fin de entretener.

Gracias a la industria cinematográfica su exhibición existe en la mayor parte del mundo, el mercado se ve dominado por empresas estadounidenses las cuales generan millones de dólares dando entretenimiento a los espectadores a través de las películas que proyectan.

En la actualidad, la oferta de exhibición cinematográfica está acaparada por dos grandes cadenas; Cinépolis y Cinemex, grupos que han determinado los precios, en especial por parte del primero, que se ha quedado con el 58% del mercado. Pero los números a través del índice de Laspeyres y las correlaciones canónicas indican que el beneficio de la gente se ha incrementado, debido a su notable asistencia al cine. Encontrando que las variables como la asistencia promedio al cine que está altamente relacionada con el precio promedio en taquilla. Esta relación generó los últimos 20 años un ciclo en el que al incrementarse los

precios del boleto disminuyera la demanda, propiciando a que se busque un nuevo equilibrio en donde regresen los cinéfilos.

Las crisis económicas también han generado bajas en la exhibición cinematográfica, se observó que este fenómeno sucedió después de 1994, del 2001 y del 2008, pero para el 2010 el consumo a la exhibición cinematográfica tuvo una caída estrepitosa, se puede explicar con los nuevos avances de la era digital, que permiten descargar películas a través de la red o también por un aumento en la venta de piratería, pero son hipótesis que necesita se realicen otros estudios para que sean determinadas.

Se concluye que en la ciudad de Xalapa ha ido en aumento la oferta de las salas de cine, creando espacios de convivencia, esparcimiento, que además son propulsores de la inversión privada y generadores de empleo, pero se ha visto afectada de igual forma que a nivel nacional.

Los últimos años en Xalapa se ha creado un monopolio por parte de Cinépolis, debido a que tienen prácticamente todo el mercado dejando sin muchas opciones a los Xalapeños para poder disfrutar una película y pasar un rato de ocio o de esparcimiento.

Se ha observado una notable asistencia a las salas de cine del complejo Cinépolis Las Américas C.C. en la ciudad de Xalapa, es la razón por la que representa uno de los primeros lugares a nivel nacional, lo ideal sería captar la inversión de nuevos cines para crear una sana competencia y una mayor asistencia al cine por parte de los espectadores ofreciéndoles servicio de calidad a precios razonables.

REFERENCIAS

Bustamante, E. y Zallo, R. (1988) “Las industrias culturales en España”. 1er. ed., editorial Akal/comunicación, Barcelona.

Eliashberg, J.; Elberse, A.; Leender S, M. (2004) “The motion picture industry: Critical issues in practice, current research & new research directions”. University of Pennsylvania, Harvard University & University of Amsterdam.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2005), “Estadísticas de Cultura”. Cuaderno núm. 8, Aguascalientes. México.

Fonseca Reis, Ana (2008) "Economía creativa como estrategia de desarrollo". Sao Paulo: Itaú cultural.

Gabler, Neal (1998) "Life the movie: how entertainment conquered reality". 1er. Ed. N.Y.

Getino, Octavio (1998) "Cine y televisión en América Latina: producción y mercados". 1ª. Ed., Ediciones Ciccus, Buenos Aires.

Gómez, García Rodrigo (2005), "La industria cinematográfica mexicana 1992-2003: estructura, desarrollo, políticas y tendencias", Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XI, número 022, Colima, México, diciembre, págs. 249-273.

Izquierdo, Jessica (2007) "Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de caso del negocio de la transacción tecnológica digital" Universitat Jaume; Castellón, España.

OMC (2009). "Estadísticas de comercio internacional" Ginebra.

Pablo, Martí, Federico y Muñoz Yebra, Carlos (1998) "Algunas reflexiones sobre el sector audiovisual desde la perspectiva de la economía industrial". Cuadernos de CC. EE.

Renán Pérez, Jaime (2003) "La vida cotidiana en Xalapa en las postimerias del porfiriato: 1900-1910. Arana UX, Xalapa.

Rosas Mantecón, Ana (1997) "Auge, decadencia y reconocimiento de la exhibición de cine en la ciudad de México. Sociabilidad, distinción y ritualidad". UAM, Ciudad de México.

Schattan, Pérez; Martínez, Piva; Padilla, Pérez; Vega, Montoya (2010) "La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global del Valor". CEPAL, Publicación de las Naciones Unidas.

UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y Desarrollo) (2002). "audiovisual service: improving participation of developing countries" Ginebra.

REVISTAS ESPECIALIZADAS Y PERIODICOS

- Anuario Estadístico del Instituto Mexicano de Cinematografía 2010.
- CNN Expansión, Cinopolis interesado en comprar Cinemex, 29 de Agosto 2008.
- Censo de Población y Vivienda, INEGI, 2010.
- Directorio Estadístico nacional de Unidades Económicas 2011.
- Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales. CONACULTA 2010.
- El Universal, Entrevista a Jorge Ayala Blanco, viernes 3 de agosto de 2007.
- El Universal, Álvarez Martha; viernes 3 de agosto del 2010.
- Documentos de investigación de la Comisión Federal de Regulaciones (COFEMER) "Efectos de la regulación en la industria cinematográfica en México, un análisis retrospectivo" Octubre 2011.

- Ley Federal de Cinematografía, (2006) México.
- Reglamento de la Ley Federal de cinematografía (2006) México.
- Revista La Jornada, 23 de mayo, 2003 y revista del consumidor, núm. 326, abril 2004.
- Sánchez, Edmundo; Diario de Xalapa 13 de Enero 2010.

PAGINAS WEB

- <http://www.canacine.org.mx/index.php/nuestra-industria/datos-basicos.html>
- <http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadsticas.html>
- <http://redalyc.uaemex.mx/>
- <http://www.natoonline.org/>
- <http://www.cinapolis.com/index.aspx>
- <http://www.cinemark.com.mx/>
- <http://www.cinemex.com/>
- <http://www.cinemaslumiere.com/>
- <http://www.inegi.org.mx/sistemas/denue/Default.aspx>
- http://rentrak.com/section/media/box_office/iboe.html