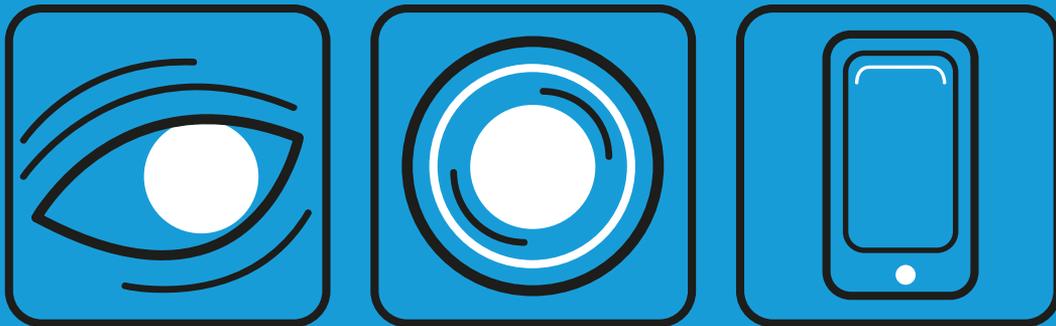




# UNA ERA DE CAMBIO CONSTANTE:

RADIOGRAFÍA DE LA INDUSTRIA DE CINE EN MÉXICO  
2021 - 2022

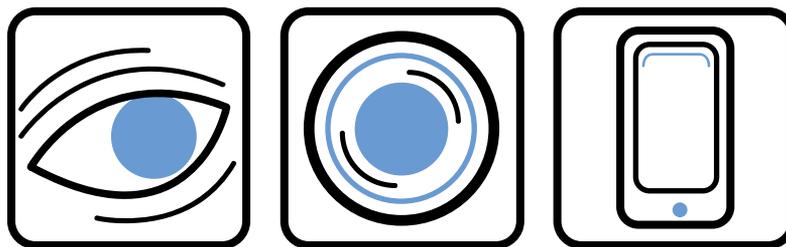


Arturo Aguilar Figueroa



# UNA ERA DE CAMBIO CONSTANTE:

RADIOGRAFÍA DE LA INDUSTRIA DE CINE EN MÉXICO  
2021 - 2022



Arturo Aguilar Figueroa

*Una era de cambio constante: Radiografía de la industria de cine en México 2021-2022*

Primera edición, 2023

D.R. © 2023 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, 04510, Ciudad de México

[www.unam.mx](http://www.unam.mx)

Esta edición y sus características son propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México. Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

ISBN: 978-607-30-7757-6

Impreso en México/*Printed in Mexico*

**Hugo Villa Smythe**

Director General de Filmoteca UNAM

Cuando nos preparábamos para celebrar la llegada del 2020 jamás imaginamos que un caso de muerte por neumonía, reportado en la provincia de Wuhan, China, iba a desencadenar uno de los procesos de disrupción masiva más importantes de los últimos años.

La pandemia nos encerró, haciendo que el consumo de toda clase de productos audiovisuales se disparara en una proporción que ni los mismos dueños de las plataformas que se beneficiaron de esta tendencia podían imaginar.

Entramos en un proceso análogo a lo predicho por la *Ley de Moore* sobre los procesadores, pero ahora aplicado al consumo de entretenimiento por internet.

Las herramientas de medición y fomento que habían sido el estándar durante la segunda mitad del siglo XX y que ya demostraban un desgaste considerable como referentes para el gran público, se desplomaron como guía de *gusto curatorial* casi verticalmente y el cine, nuestro centenario compañero de tardes lluviosas y escapes emocionales, se enfrentó cara a cara con el *marketing digital*, las opiniones emocionales pero poco fundamentadas y comercializables de los *influencers* y la ferocidad de los *fandoms*.

Antes de la llegada del COVID, algunos instrumentos como los *ratings* televisivos Nielsen e IBOPE, la medición de venta de boletos del primer fin de semana de los grandes estrenos y las nominaciones en premios y festivales canónicos como el Festival de Cannes, los Óscar, así como modelos de fomento a la producción y proyección de cines nacionales como los implementados en Francia, Canadá, Australia y nuestro país, requerían de una profunda revisión y cambios para ajustarse a las nuevas condiciones. Pero la velocidad de cambio que provocó la pandemia los dejó totalmente *fuera de juego*, como un delantero centro artrítico en la final de la *Champions*.

Este texto (y su breve antecesor<sup>1</sup>) exploran la consecuencia visible de esa fuerza disruptiva con la intención de servir como una especie de *fe de hechos* útil para comparar y proponer los caminos que habrá que seguir para construir las nuevas herramientas que permitan y fomenten la presencia de todos los rostros, todas las voces y todas las formas de expresión y disfrute de la creación artística cinematográfica, en su expresión lineal, como la entendimos en salas oscuras con pantallas llenas de significados, pero también el modo en que la disfrutarán las nuevas generaciones en *tablets* y celulares, cual *piezas descriptivas* añadidas a *juegos en línea* y la forma en que esas generaciones inventen que se podrá hablar el lenguaje que se construye mediante la concatenación de imágenes en movimiento, sincronizadas o no a sonidos.

---

1. Aguilar, A. (2021) *La industria de cine en México tras la pandemia: entre el terror y el suspenso*. Dirección General de Actividades Cinematográficas UNAM. Disponible en: [https://www.filmoteca.unam.mx/wp-content/uploads/2022/04/IndustriaCineMX-tras-pandemia\\_ok.pdf](https://www.filmoteca.unam.mx/wp-content/uploads/2022/04/IndustriaCineMX-tras-pandemia_ok.pdf)

En el actual siglo la industria cinematográfica ha experimentado una serie de transformaciones significativas que han afectado a todos los aspectos del negocio, desde la producción y distribución hasta la forma en que se consume y se experimenta el cine. El auge de la tecnología digital y la proliferación de las plataformas de *streaming* han alterado el panorama de la industria, dando lugar a nuevas formas de creación y consumo de contenidos, así como a cambios en los modelos de negocio y en las relaciones entre las obras filmicas y los espectadores.

Estas dinámicas y condiciones de funcionamiento de la industria del cine fueron exponencial y/o fuertemente alteradas con la pandemia de COVID-19 en 2020 y han dejado como resultado una industria que reconoce en el cambio y la adaptación constante la nueva máxima con la que se responde a nuevas circunstancias, negociaciones y hábitos de consumo.

En este contexto, los nuevos hábitos y tendencias de consumo y mercado en la era del *streaming* y la postpandemia se han convertido en un factor fundamental a considerar. Los espectadores ahora tienen acceso a una variedad de plataformas de *streaming* que ofrecen una amplia selección de contenido, lo que ha aumentado la competencia entre los servicios. Esto a su vez ha creado nuevas condiciones para productores independientes, presionados entre el cada vez más lejano e improbable estreno en salas y con la mirada en el potencial económico o de alcance de las plataformas digitales. Por otra parte, la situación de la piratería regional y global de películas a través de internet sigue siendo un desafío para la industria cinematográfica, entendiéndolo como un fenómeno social complejo que involucra desde la protección de derechos de autor hasta consideraciones culturales, económicas y sociales.

Esta investigación busca examinar las condiciones en que una muestra de productores, exhibidores y otros miembros de la comunidad filmica nacional enfrentó estos retos y oportunidades durante 2022, en un ecosistema filmico con dinámicas alteradas aún más a partir de la pandemia y de la que buena parte de la industria sigue sin recuperarse.

La mirada a este periodo de la industria a través de las opiniones de algunos de sus miembros se complementa con investigación periodística y académica y aborda además de los temas de producción y exhibición de cine mexicano, el estado de los festivales de cine y del universo del *streaming* así como una observación sobre otra variable relevante de nuestra actualidad: la piratería.

El objetivo es contar con un registro y una fotografía de este momento específico en la industria nacional y global, así como comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrentan los profesionales del sector y explorar posibles escenarios para el futuro de esta industria.



# I. Producción: de la idea a la realización

La pandemia trajo consigo cambios significativos en la manera de producir cine, pues a raíz del confinamiento los productores mexicanos se vieron ante el reto de apostarle a la producción independiente con cada vez menor presencia en cines, o a la creciente y cada vez más popular opción de trabajar para plataformas de *streaming*, a lo que se le puede sumar la complicada labor de crear un esquema financiero que asegure la realización de un largometraje.

El confinamiento aumentó el consumo de contenidos a través de plataformas de *streaming*, por lo que a mediano plazo se diversificó y amplió la oferta laboral para productores, técnicos y *crew*. Pero también hizo más visibles algunas de las problemáticas que ya se venían arrastrando tiempo atrás.

Obstáculos con los que, en esta etapa post COVID, se enfrentan los productores a diario y que surgen desde la falta de políticas públicas claras que demuestren un verdadero interés en preservar el patrimonio audiovisual mexicano.

En abril de 2020, iniciando la pandemia, el gobierno anunció la desaparición de todos los fideicomisos existentes en México. Dentro de estos fideicomisos se encontraban dos fondos que funcionaban como principal apoyo en la producción cinematográfica: el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE) y el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE).

La desaparición de estos fideicomisos se impulsó a través del gobierno federal como parte de un plan de austeridad y bajo el argumento de problemas de opacidad y corrupción con los que se manejaban. El presidente Andrés Manuel López Obrador afirmó que los recursos recuperados se destinarían a la salud pública y para mitigar la crisis derivada de la pandemia.



Foto: Rodaje del filme *Eclipsis* (Dir. Tania Hernández Velasco, 2022)  
Crédito: Ray Arias - Filmoteca UNAM

A partir de este anuncio no se hicieron esperar las discusiones acerca de la necesidad de sobrevivencia de estos fideicomisos; se presentaron amparos, propuestas e incluso se convocó a protestas de manera digital. Grandes figuras del cine se posicionaron al respecto, como los directores mexicanos Guillermo del Toro y Alfonso Cuarón. Sin embargo, nada impidió que esta medida entrara en vigor y los fideicomisos desaparecieron.

La iniciativa derogó los cinco artículos de la Ley Federal de Cinematografía que normaban la existencia y funcionamiento de estos fideicomisos: del artículo 33 al 38. Los recursos contemplados para ambos alcanzaban una cifra de alrededor de 224 millones de pesos. En promedio, según lo indica el medio *Corriente Alterna*, dos de cada ocho películas mexicanas producidas entre 1997 y 2019 fueron beneficiadas por FOPROCINE; mientras que una de cada cinco recibió apoyo de FIDECINE<sup>1</sup>.

Según indica el Anuario Estadístico de Cine Mexicano, en 2019 se produjeron 216 películas, de las cuales el 46% recibió algún apoyo del Estado, a través de estos programas o con una combinación entre un fideicomiso y el estímulo fiscal EFICINE. En 2021 se registró un total de 259 largometrajes de los que el 56% se realizó a través de algún apoyo público, siendo el EFICINE el más solicitado.

En diciembre de 2020, María Novaro, Directora del Instituto Mexicano de Cinematografía, presentó el Fomento al Cine Mexicano (FOCINE), un fondo que sustituiría a los fideicomisos desaparecidos. Su funcionamiento estaría sujeto a un calendario fiscal y a la Secretaría de Hacienda.

---

1. <https://corrientalterna.unam.mx/cultura/extincion-de-fideicomisos-pone-en-riesgo-al-cine-mexicano/>

Este programa no sólo apoyaría al ámbito de la producción cinematográfica sino que tendría 3 líneas de trabajo: apoyo a la producción, apoyo a la exhibición independiente y apoyo a proyectos de formación de públicos y de exhibición de cine mexicano, con una convocatoria de subsidios para el financiamiento a proyectos de formación y preservación de acervos cinematográficos.

A un par de años, los efectos derivados de la pandemia y de esta iniciativa se han hecho visibles. En agosto de 2022, la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas denunció que la extinción de los fideicomisos afecta actualmente a la producción de más de 50 películas mexicanas que iniciaron trabajos en 2020, debido a un adeudo de más de 85 millones de pesos, razón por la que algunos rodajes se encuentran en pausa o suspendidos<sup>2</sup>.

Con la desaparición de estos fideicomisos, los productores mexicanos han tenido que idear estrategias para acceder a los fondos públicos que quedan disponibles o, ante la llegada masiva del *streaming*, también se han decantado por producciones privadas o por encargo que realizan estas nuevas plataformas.

## De la idea a la obtención de fondos

Para Gabriela Gavica (*Ayer maravilla fui*) la extinción de estos fondos públicos también impacta en la libertad creativa. El principal reto ahora es para los productores independientes como ella, en estos tiempos en que es más difícil crear un esquema financiero que garantice que una idea se convierta en una película.

“El principal reto es producir contenidos que sepas que a ti te mueven, que sepas que son contenidos que cuestionan, que invitan a la reflexión y que invitan a la indignación algunas veces. Creo que lo más difícil es defender esa libertad de expresión, cuando ahora *money is the king*”.

Al respecto, Julio Chavezmontes, fundador y productor de Piano, agregó que la mayor dificultad actual para los productores mexicanos es saber si el ecosistema independiente va a ser sostenible. Los productores consolidados, apuntó, siempre tendrán ofertas de trabajo atractivas, además de contar con el recurso de las plataformas.

“Creo que la presencia de los estudios de Hollywood es una presencia muy positiva para la industria, pero dentro del contexto, en ecosistema, no que se vuelvan la única forma de financiamiento audiovisual porque entonces el gran peligro es que nos volvamos proveedores de servicios y dejemos de ser productores independientes. O sea, dejar de ser productores culturales y que hagamos lo que los estudios de Hollywood nos digan que podemos hacer, ese es el gran peligro.”

2. Los afectados por la retirada de los fideicomisos: “Nos dejan desamparados”.  
<https://elpais.com/mexico/2020-10-10/los-afectados-por-la-retirada-de-los-fideicomisos-nos-dejan-desamparados.html>

Pero ¿por qué este panorama parece tan adverso para los productores mexicanos, en especial los independientes? La respuesta, según apuntaron productores como Gavica y Chavezmontes, tiene que ver con la pérdida de FOPROCINE y FIDECINE. Primero, porque todo se concentró en el estímulo fiscal EFICINE (Ley 189) y, segundo, porque estos fideicomisos funcionaban como fondos semilla.

“FOPROCINE era un fondo que permitió que realmente casi todos los grandes cineastas de este país pudieran hacer su primera o segunda película y hacerlo en un contexto bastante favorable. Era un fondo que, mediante la elección de producción, el IMCINE brindaba muchísimo apoyo y atención. Hoy en día, eso no existe”, comentó Chavezmontes.

Gabriela Gavica expresó una opinión similar, pues lamentó que estos fondos semilla hayan desaparecido y obstaculicen el proceso para adquirir capital y comenzar a producir una película.

“Uno no puede empezar a levantar capital si no tiene el respaldo de que ya hay alguien que confió en tu película y eso hacían el FIDECINE y el FOPROCINE; eran fondos semilla, donde yo decía: ‘Oye, voy a hacer una película de 15 millones, ya tengo 8 que

Foto: Grabación de cápsulas *El cine del tiempo*  
Crédito: Ray Arias - Filmoteca UNAM



me está poniendo FIDECINE’, entonces ya tengo una institución pública, un comité que dice que confía en mi proyecto y eso me permite buscar fondos internacionalmente o me permite combinar los fondos. En este caso ya no se puede.”

Una de las producciones afectadas por la extinción de FOPROCINE fue **Todos los incendios** de Mauricio Calderón Rico, proyecto dirigido por el Colectivo Colmena, un grupo de creadores visuales que apuestan por nuevos modelos de producción que sean más horizontales y colaborativos.

“Empezamos a desarrollar una película de Mauricio Calderón Rico que se llama **Todos los incendios**. Esta película ganó el FOPROCINE que eliminaron, entonces no se pudo producir sino hasta este año. Ganamos en 2020 y pudimos filmar hasta 2022, por todo este problema de los fideicomisos y demás. Comenzamos a filmar con dos años de retraso, porque nos decían una fecha y no pasaba, y teníamos que mover nuestra producción”, expresó Daniel Loustanau, fundador del Colectivo Colmena.

Además, Gabriela Gavica hizo énfasis en que, al extinguir FIDECINE y FOPROCINE el trabajo de los productores se vuelve más complicado. Ahora los productores deben hacer una labor previa para poder aplicar a EFICINE, fondo proveniente de las empresas que en lugar de pagar impuestos al SAT otorgan los recursos a una película y es, actualmente, la principal bolsa a la que se va a buscar dinero.

“Tengo que aplicar a EFICINE ya con un esquema consolidado, o sea, diciendo: ‘lo que te estoy pidiendo es lo único que me falta para poder producir’. Entonces el productor tiene que hacer una labor previa con inversionistas privados que son los más duros de roer o con coproductores internacionales diciéndoles: ‘oigan, tengo esta película, me gustaría que la apoyaran, apóyenme para poder aplicar yo al fondo mexicano’.”

Julia Cherrier, fundadora de Calouma Films, notó que debido a la pandemia muchas empresas no pudieron facturar como lo harían regularmente y, por ende, la cantidad de empresas que estaban en posibilidad de aportar o postularse para aplicar a este estímulo fue menor. Derivadas de la crisis de la pandemia, Cherrier tuvo que lidiar con estas complicaciones de EFICINE.

“A nosotros nos tocó un tema un poco fuerte: que una empresa se postuló candidata para aplicar a EFICINE para nuestro proyecto, firmaron y, al final, al momento de su declaración, se dieron cuenta que habían facturado mucho menos y entonces nos dejaron ahí, un poco plantados, con ese estímulo fiscal.”

Una situación similar le sucedió a Gabriel Nuncio (**El poder de la silla**), quien también perdió estímulos fiscales de empresas que en 2020 sufrieron en ingresos y aunque aplicó varias veces a EFICINE, no recuperó esos recursos que le habían otorgado a su equipo.

“Ya teníamos recursos aceptados, la empresa nos lo niega, volvemos a aplicar y hay un nuevo jurado que no se sensibiliza con el proyecto y no nos lo da; luego ya no podemos conseguir la misma cantidad. Así que sí, fue desafortunado.”

Una de las fallas que los productores mexicanos encuentran en EFICINE es que, desde su existencia, en el año 2006, no se ha revisado el monto máximo que otorga, pues sigue siendo la misma cantidad, una cifra que no toma en cuenta la inflación actual ni las condiciones de la industria cinematográfica.

“El tope de EFICINE sigue siendo 20 millones de pesos desde que empezó a existir en 2006. Hay un problema en que los fondos gubernamentales no se actualizan en costo. Cada vez somos más los que estamos pidiéndolos y solicitándolos y, al mismo tiempo, cada vez es menos lo que nos alcanza para producir con lo que nos están dando”, afirmó Gavica.

Al respecto, Julio Chavezmontes agregó que

“hay un descuido muy importante a nivel de política pública en ese sentido, simplemente no se está haciendo la tarea de encauzar o estructurar recursos o lineamientos en función de los cambios en la industria.”

Que las empresas sean las que decidan a quién darle el estímulo fiscal también pone limitantes a los productores, pues si no comparten el interés en determinados temas pueden decidir no otorgar este recurso, cuestión que podría llegar a atentar contra la libertad creativa.

“El FIDECINE y el FOPROCINE tenían esta posibilidad de que quien evaluaba los proyectos era el Instituto Mexicano de Cinematografía; era entre pares y eso hacía que al menos defendiéramos esta libertad de expresión y esta libertad temática, y que hubiera una diversidad de temas”, añadió Gabriela Gavica.

Si bien el FOCINE se creó como un apoyo sustituto al que aportaban los fideicomisos extintos, productores mexicanos afirman que este programa no llega a suplir por completo al apoyo que otorgaba FOPROCINE y FIDECINE. El apoyo económico es menor y pone en una situación compleja a los productores al ser anual y no comprender los tiempos y procesos para realizar un filme.

“El cine es un proceso multianual, el FOCINE no es multianual y pone a la gente en una situación donde si no termina su proyecto en el mismo año en que se autoriza, tienen que regresar el dinero que les sobra, y si hay cualquier gasto que realizaron que no fue facturado, lo cual, por supuesto pasa mucho en el cine -porque el cine también toca con la informalidad- tienen que regresar ese dinero, aunque lo hayan gastado en la película”, explicó Chavezmontes.

Gabriela Gavica confirmó que no se están teniendo en cuenta los tiempos para desarrollar una película.

“Hacienda toma tanto control sobre los dineros públicos de estos fondos, y no está contemplando las necesidades natas de la industria y del proceso de hacer cine. Como ahora, que nos tuvieron parados con los fideicomisos, no tienen ni idea de lo que implica frenar una producción, detener una preproducción, tener en *hold* a actores. ¡Es una locura! Y que ellos dicen: ‘eventualmente lo vamos a resolver’. Pues sí, pero el eventualmente tiene un costo que nadie está absorbiendo más que el productor.”

Julia Cherrier mencionó que varias de las afectaciones a proyectos cinematográficos actualmente no son tanto el resultado de la pandemia sino de esta iniciativa que desapareció los fideicomisos y, en la transición FIDECINE-FOCINE, dos de sus proyectos fueron afectados.

“De hecho, los dos proyectos de ficción que llevo fueron afectados, tuvimos que sacar un *periodicazo* para resolverlo. Eso fue más a raíz de un cambio en el esquema legal con el cual se iban a otorgar los fondos. Uno de esos fondos es el FIDECINE que pasó a ser FOCINE y que se tardaron años en darnos. Eso nos afectó de manera grave a los proyectos.”

Otra de las problemáticas, apuntó Gabriela Gavica, es que es muy complicado acceder a más de un fondo. No hay ninguna regla o lineamiento que prohíba mezclar, por ejemplo, FOCINE y EFICINE, pero por la manera en la que están planeados ambos fondos, los diferentes tiempos y estrictos requisitos que exigen, no parece algo factible.

“¿Quiénes son los que sí pueden mezclarlos? Pues los que tienen algún inversionista privado fuerte que pueda decir y demostrar que tiene el capital para solventar la diferencia de tiempos en los que tienes que solicitar y hacer frente a requisitos que hacen complicado el proceso.”

Daniel Loustanau, del Colectivo Colmena, agregó que existe una dificultad en México para acceder a estos fondos nacionales ya que están establecidas estructuras rígidas para ello, lo que hace complicado el replantearse nuevos modelos de producción más colaborativos, más allá del tradicional, donde hay un *staff* de más de 50 personas y un tiempo determinado de 6 semanas de rodaje en el que, por lo general, el director lleva el mando y los productores raramente participan en el proceso creativo.

“Ha sido difícil en México, sobre todo porque hay una estructura, una industria, ciertos códigos y una manera de hacer las cosas. Estamos agarrando partes de ese modelo que nos interesan y tratando de ver en dónde entran nuestras nuevas ideas. Ha sido complicado. Simplemente para hacer una carpeta de EFICINE o de FOCINE yo me tengo que aliar con personas que tienen esta experiencia por años y tengo que partir de ahí, para poder presentar estos proyectos.”

Loustanau agregó que modelos innovadores de producción como el que aplican en el Colectivo Colmena, en donde constantemente exploran y experimentan nuevas formas colaborativas de financiación, producción y distribución de películas con *staffs* y presupuestos más reducidos y en el que todos los miembros participan activamente en cada etapa del filme, son mejor recibidos en el extranjero que en México.

“Si tú le enseñas al IMCINE un modelo de producción así, te lo van a batear. Hemos hecho distintas presentaciones al momento de solicitar algún fondo. Sobre todo, en el extranjero es donde más lo valoran. Me da un poquito de pena decirlo, pero sí es donde más lo están valorando. Que la Bienal de Venecia te dé dinero para hacer un modelo de producción no es nada fácil. Queremos hacer que nuestro caso, nuestra experiencia con este modelo haga que después podamos solicitar apoyos planteando este tipo de modelos porque también funcionan.”

### **Realizar una película: protocolos COVID y complicaciones con el staff**

Los costos de producción son ahora mucho más altos. En parte se debe a la inflación en la economía, pero otra de las causas son los protocolos sanitarios que surgieron a raíz de la pandemia.

Julia Cherrier tuvo la fortuna de no filmar durante la pandemia, pero cuando se encontraba por comenzar nuevos proyectos confirmó que, aunque estaban en una etapa menos restrictiva, su equipo sí contó con un protocolo COVID, una serie de medidas que, por supuesto, implican un gasto extra que anteriormente no se contemplaba.

“Es como un servicio de limpieza especial para sanitizar todo. Pagamos las pruebas, los cubrebocas y también un seguro especial que, durante la pandemia fue un tema que a mí no me tocó, porque los seguros no cubrían un rodaje que tuviera que parar por temas de COVID. El pánico de cualquier productor es que el rodaje se tenga que parar. Eso sí es un tema.”

Sobre este protocolo, Julio Chavezmontes comentó que

“tiene un coste altísimo y tampoco ha habido ningún tipo de movimiento en política pública para facilitar recursos para que las producciones independientes puedan hacer cuidar la salud del elenco y equipo de producción. Están muy a la merced de prácticas que no son necesariamente las que se han desarrollado con vistas a ser la mejor protección, sino las que alcanzan.”

A la par de lo que señaló Chavezmontes, Gabriel Nuncio habló acerca de los recursos que dependían del tamaño de la producción.



“Dependiendo la dimensión del proyecto estaban los recursos que se dedicaban a hacer pruebas PCR, antígenos o a qué tan riguroso iba a poder ser. Eso se lo comunicabas al *crew* y la verdad es que casi siempre accedían. A mí no me tocó nunca un *crew* que dijera ‘son muchas las medidas; son pocas las medidas.’”

Nuncio también comentó que durante la pandemia las condiciones puestas por el mismo *crew* con el que se trabajaba eran diversas: estaban quienes trabajaban con preocupación por contagiarse, pero también personas que se negaban a seguir los protocolos sanitarios.

“Había gente que no quería usar cubrebocas, había gente que no quería estar cerca de alguien que no tuviera doble cubrebocas. Entonces, eso había que conversarlo y respetarlo un poco. Sobre todo, con todas las preguntas que había. Ahorita, creo que finalmente el protocolo COVID que se convirtió en un departamento ya está empezando a desaparecer.”

Julia Cherrier, además, indicó que también la negociación depende del *cast* o el equipo con el que se trabaje pero que ahora se hace lo posible por impedir que una filmación se detenga.

“Los contratos que yo firmo con el *cast* estipulan que la productora ya no se hace responsable y que si alguien tiene COVID se aísla unos días, pero no se para la filmación. Estamos ya un poco del otro lado, pero aún afecta.”

El apoyo económico para realizar un largometraje no ha incrementado, no se toman en cuenta los gastos extra que surgen ante la implementación de un protocolo COVID. Los productores tienen que ajustar el presupuesto para poder proteger a su equipo y contar con lo suficiente para sacar adelante otras tareas.

“A mí me aceptaron un proyecto con un presupuesto antes de que empezara el COVID y ahora, con ese mismo presupuesto, tengo que hacer la filmación; con la inflación que tenemos ahora en alimentos y con todas esas medidas COVID, mucho más ligeras, pero que sí existen. Este presupuesto estaba aprobado sin contemplar nada del COVID. Yo quito de otros rubros para hacer ese rubro especial de protocolo y pruebas y, en caso de que se detenga la filmación, tener un guardadito”, compartió Cherrier.

Para Gabriela Gavica, filmar durante la pandemia significó una experiencia muy difícil.

“Fue un golpe durísimo para el presupuesto. Decir ‘ahora vamos a hacer pruebas COVID, ahora vamos a tener todas estas señalizaciones, cubrebocas, procedimientos’. Si la gente se enfermaba, había que pagarle el hospital... los seguros se fueron a las nubes. Todo incrementó, menos la cantidad de apoyo. Eso al revés, cada vez se veía más reducido.”



Foto: Rodaje del film *Después* (Dir. Sofía Gómez Córdova, 2023)  
Crédito: Aldo Hernández  
Cortesía: Julia Cherrier

Por otro lado, para el Colectivo Colmena esta situación no fue tan adversa. Con un modelo de producción reducido, donde sólo había 15 personas en un *crew*, tuvieron la posibilidad de tener más control sobre la situación y reafirmar que su modelo es eficiente, sobre todo en ese contexto; además les dio la posibilidad de crear esquemas más sencillos y baratos para producir.

“El COVID nos dio la oportunidad de reafirmar que no necesitas 8 personas en cada departamento de producción para poder hacer una película. Nos hizo recordar que de pronto también el cine es una cosa de creación colaborativa y colectiva; entonces ahí todos decidimos hacer dobles puestos, a jugar un poco con eso”, comentó Daniel Loustanau.

El fundador del Colectivo Colmena agregó que no contaban con suficiente dinero para dirigirlo todo a un protocolo estricto con médicos en el set; sin embargo, funcionó la organización de cada uno de los miembros del *staff* y la confianza que se depositó en ellos.

“Teníamos organizado que todos estuviéramos en un mismo lugar, todos nos movíamos de una misma forma, cada persona que entraba a colaborar se hacía una prueba para saber que no venía con COVID. Teníamos divisiones en los departamentos, no había mucho contacto dentro de los sets, el uso de cubrebocas y todas esas medidas se respetaron; sin embargo, creo que no fuimos tan estrictos en ese sentido porque no éramos un *crew* tan grande. Decidimos confiar en los demás.”

Otra de las principales problemáticas durante el proceso de producción tiene que ver con la conformación de un *staff* y técnicos. Antes de la pandemia, el trabajo para los técnicos aumentó debido a la llegada paulatina de plataformas de *streaming*. Cuando se decretó el estado de confinamiento en el país, las producciones tuvieron que detenerse; se creía que los técnicos y el *staff* se quedarían sin trabajo. Sin embargo, no fue así: el entretenimiento en casa acrecentó su demanda y con el aligeramiento de medidas de protección COVID, los técnicos y *staff* encontraron muchas ofertas de trabajo.

Julia Cherrier afirmó que es cierto que en esta etapa postpandemia las filmaciones se han disparado y en México se está filmando frecuentemente. El problema no es que no haya *staff* o *crew*, sino que no hay un tabulador que regule los precios en este sector; los técnicos ahora buscan ganar el mismo sueldo que ofrecen las plataformas de *streaming*, cuestión que golpea principalmente a las producciones independientes que no cuentan con un presupuesto tan holgado como el de una producción de plataforma.

“Toda la gente está cobrando lo que se puede cobrar con una producción para una plataforma. Todos los *staffs* técnicos, asistentes, fotógrafos, asistentes de fotografía, *gaffer*, etc. tienen honorarios, un tabulador más alto. Para la producción de cine independiente tienes que encontrar gente que está dispuesta a cobrar menos.”

Además, muchos equipos de Estados Unidos que no podían filmar encontraron un espacio en México que hizo aumentar la demanda de técnicos y *staff*. Ante esta gran demanda el *crew* aumentó sus sueldos y se apegaron a lo que podían pagar las plataformas y las producciones estadounidenses.

“Para nosotros ha sido muy complicado apegarnos a esos sueldos. Ha sido imposible, más bien. Tenemos que encontrar gente que sí tenga esa apertura, esas ganas, ese interés, y negociar con ellos. Es complicado, porque debemos encontrar huecos en los calendarios de producción de los grandes para poder filmar.”

Al respecto, Gavica añadió que

“ahora un *scouter* que antes te podía cobrar 10 mil pesos a la semana ya no te lo va a aceptar, pero ni de chiste, va a ser un mega favor y sientes como si le dieras un riñón, porque te está haciendo el favor y luego eso también hace mucho daño a las películas. O sea, cuando la gente está en este *mood* de ‘estoy haciendo esto porque es un favor’ termina perjudicando el resultado final.”

Por su parte Loustanau comentó que se ha vuelto una constante que un *staff* desee cobrar lo mismo que ofrece un estudio en producciones independientes, por lo que en el Colectivo Colmena intentan llegar desde otro lado a los técnicos y *staff* y ser claros desde un principio al establecer que no cuentan con los mismos recursos que ofrece una producción grande.

“Muy pocas veces tenemos estas situaciones porque buscamos un acercamiento más sensible. Decir: ‘oye, esta es nuestra colmena, este es un proyecto que estamos haciendo, ¿te interesa este proyecto? Si te interesa entonces debes saber que no tenemos el dinero de Netflix o de Amazon; por ende, esto es una película independiente y nos gustaría saber si quieres colaborar en ella’. Nunca desde el lado de que nos están haciendo un favor ni nada por el estilo, justo en el momento en el que eso sucede se arruina la colaboración.”

Gavica también mencionó que esta es una cuestión compleja, pues da la impresión de que el trabajo para técnicos y *staff* se está concentrando en sólo unos pocos, pues las plataformas de *streaming* están trabajando con las mismas casas productoras y no permiten que otros equipos tengan la oportunidad de laborar con ellos.

“Yo estoy de acuerdo en que de pronto diga una plataforma: ‘yo no quiero arriesgar todos estos millones en una casa productora que quizá no tiene suficiente experiencia’. Lo entiendo, pero de eso a que tengas una cartera de casas productoras enorme y de tus proyectos le des 20 producciones a una casa productora o a dos o a cuatro... o sea, dices: ¡qué es eso!”

Gavica comentó que se ha dado un crecimiento en la demanda de producciones; sin embargo, este crecimiento ha sido de manera desmedida y desordenada y donde no se tiene claro quién establece las reglas del juego; no se tienen políticas claras que regulen los sueldos del *staff* involucrado y, al final, el más afectado resulta ser el productor.

“Yo sí estoy consciente de que en el mundo independiente el más golpeado es el productor. Porque te tardas cinco años en levantar un proyecto y al final termina ganando más un *staff* o termina ganando más el fotógrafo o termina ganando más el contador de producción por las siete semanas que trabajaron, mientras que el productor lleva cinco años trabajando en ese proyecto.”

La productora afirmó que es necesario determinar y dejar claras cuáles son las dinámicas en el proceso de producción.

“Lo que nos toca es organizarnos y ponernos de acuerdo en cuáles van a ser las reglas del juego, porque ahorita pareciera que quienes las dictan son solamente los que tienen el poder y eso a la larga va a tener un costo muy alto.”

Julio Chavezmontes coincidió en que existe una alta demanda de contenido audiovisual en el país, y agregó que ante la desaparición de los fondos semilla (FOPROCINE y FIDECINE) es necesario impulsar una formación en técnicos y *staff*.

“Al desaparecer el instrumento principal para la producción de primeras y segundas películas que era el FOPROCINE, y al tener un FOCINE tan débil en sus mecanismos, en los recursos que tiene, eso limita enormemente la posibilidad de formación de crew. Entonces lo que lleva es a que no se esté generando un nuevo talento que permita que las producciones independientes no tengan que pagar precios de estudio.”

Afirmó que el riesgo es acercarnos peligrosamente a una situación como la que acontece en Estados Unidos, donde se cree erróneamente que el único cine estadounidense es aquel que se produce en Hollywood y se deja de lado al cine norteamericano de verdad, aquel cine independiente que es precario y que no se produce dentro de un ecosistema de estudio.

“Ellos no tienen sistemas de fondeo para la formación de nuevo personal y lo que significa es que, salvo producciones estudiantiles en las que realmente resulta que nadie cobra, los técnicos son caros y eso implica que las películas de verdad independientes se hagan en 15 días. Y eso es una presión terrible para cualquier director: filmar tan rápido. Pero ese es el escenario al que uno se enfrenta y que se repite en México, porque evidentemente las producciones que se van a quedar sin crew son las producciones más independientes y de más escasos recursos.”

Gavica planteó que es necesario repensar las prácticas que se están teniendo dentro de la industria cinematográfica, que más que alimentar y robustecer el cine mexicano lo están fragmentando y fracturando, de manera que no se pueda producir un patrimonio propio sino un trabajo del que se benefician quienes tienen un mayor poder adquisitivo.

“Hay una productora muy famosa, Mónica Lozano, que justo dice: ‘oigan, estamos perdiendo todo el IP’; o sea, toda la propiedad intelectual que se está generando en el país se está yendo, se está perdiendo. Nos estamos convirtiendo en viles maquiladores. Y, ¿qué pasa con las maquilas? Que cuando se cierra la fábrica todos se van a la calle. Eso también es un punto de alarma. Más allá de que eventualmente podamos sostener este ritmo de producción, el problema no es ése, el problema es cómo haces para balancear entre lo independiente y lo *mainstream*.”

La falta de regulación en los precios de filmación también ha afectado el costo de equipos y la renta de locaciones. Así lo indicó Daniel Loustanau, quien considera que es necesario el diálogo abierto entre productores independientes y el IMCINE para generar una solución a esta problemática.

“La gente ahora se quiere volver millonaria rentándote un baño o cosas por el estilo, y es absurdo. Eso nos parece una locura y es algo que nos gustaría de pronto hablar con otros productores independientes que se ven en el mismo problema. Crear alguna alianza, un sello que haga que las personas con las que vamos sepan que no tenemos los recursos de una productora grande, algo que regulara el IMCINE.”

Loustanau agregó que en este contexto el mayor reto de los productores mexicanos es saberse adaptar y tener claro que crear una película implica un proceso colaborativo, donde todos deben participar en cada etapa del proyecto y pensar en nuevas maneras de hacer cine fuera de lo tradicional.

“Al ser productor no nada más eres el medio con el que se consigue el financiamiento para una película, sino que eres parte esencial de lo que es esa película. Es relevante decir que un productor también tiene voz en el aspecto creativo, es bueno cuestionar a los directores, es bueno cuestionar cada etapa del desarrollo de un proyecto. Creo que eso beneficia a todos y hace que entre todos tengamos nuevas formas de solucionar al momento de producir. Es necesario dejar a un lado las estructuras convencionales y pensar en otras formas de hacer cine.”

Chavezmontes concordó con Gabriela Gavica y afirmó que es necesaria una voluntad de diálogo no sólo entre productores y miembros del *crew*, sino también con los miembros de gobierno en turno para crear políticas claras y eficaces que ayuden a consolidar y proteger un verdadero patrimonio audiovisual mexicano.

“Hablo desde un país que necesita saber la decisión que se está tomando. Retraerse del fomento a su cine implica una renuncia a su patrimonio cultural y a su futuro, a su capacidad de expresarse de manera independiente y de elaborar una visión de país de forma independiente; una visión de lo que somos como cultura y como sociedad. Eso es lo que está en juego.”





## II. Producción: del fin del rodaje al estreno

En 2020 tanto la producción como la exhibición en salas fueron dos de las áreas de la industria más seriamente afectadas. Según el Anuario de Cine Mexicano de ese año, se estrenaron 47 películas mexicanas en salas de cine y se registraron en IMCINE 111 largometrajes producidos. En 2019 se había estrenado más del doble de películas nacionales: 101 largometrajes; año en el que se produjeron 216 películas. En 2018 la cifra de IMCINE es 115 películas estrenadas y 186 producidas.

En 2021 los números crecieron si se les compara con el atípico 2020. De acuerdo con el Anuario del IMCINE, se estrenó un total de 70 películas mexicanas, cerca del doble que el año anterior, pero 30 menos que en tiempos prepandémicos. El número total de estrenos nacionales e internacionales fue de 289 películas. También, en cuanto a largometrajes producidos, la cifra fue superior al 2020 con 259 películas.

Las cifras evidencian un fenómeno de embudo que se incrementa año tras año, en el que la producción de películas crece mientras que el del número de estrenos no tanto. Tan solo de 2018 a 2020 se puede observar un déficit de 487 películas estrenadas a 218. El camino hacia un estreno se ha convertido en una larga fila que en muchos casos lleva años. Lo que ha llevado a productores, como se leerá más adelante, a replantear sus estrategias y prioridades para buscar una audiencia.

La participación de mercado del cine mexicano apenas alcanza el 10% si se considera la taquilla. Cuando el parámetro es la cantidad de estrenos mexicanos en la cartelera anual, el número se acerca al 25%. Números que en general se extienden a lo largo de los últimos diez años.

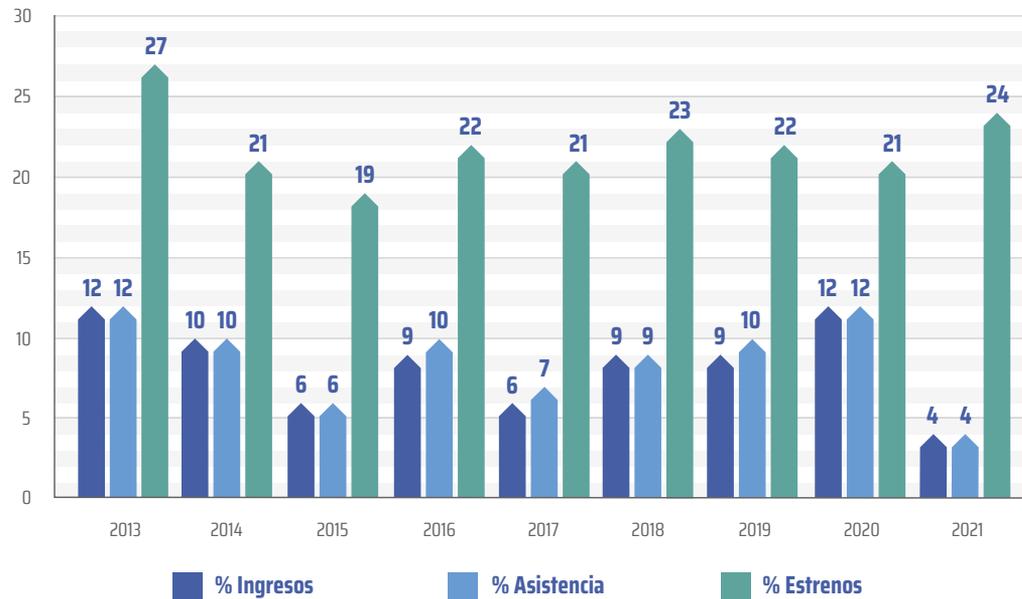
En 2021 las salas poco a poco volvieron a recibir gente. La película mexicana que más dinero recaudó fue *El mesero* (Raúl Martínez Resendez, 2021). Con 11 semanas de exhibición en 1,701 pantallas en todo el país y un total de 1,034,143 asistentes, la cinta generó \$64,837,853 pesos.<sup>1</sup>

En 2021 se registraron 110 millones de asistentes a las salas. De esa cifra, fueron 4.9 millones quienes consumieron cine nacional.

“Antes de la pandemia, en 2019 hubo 310 millones de asistentes al cine en el país. Esto quiere decir que a los cines fue el 30% de la gente que solía asistir antes de 2020.”<sup>2</sup>

A continuación una gráfica con la cuota de mercado de películas mexicanas donde se exponen el porcentaje de los ingresos, la asistencia y la cantidad de estrenos:

Gráfica 1. Cuota de mercado de películas mexicanas



Fuente: IMCINE

El espacio, las ganancias y la preferencia de los consumidores y recintos respecto al cine comercial sobre el cine independiente ha puesto en aprietos a los productores de este último pues los ingresos que generan, así como los espacios de exhibición que consiguen —o no consiguen— vuelve en muchas ocasiones su producto un negocio poco redituable y complicado de mostrar. Muchos tienen que optar por las plataformas y buscar, entre las 33 con oferta de contenido mexicana, la que mejor se adapte o acople a su producto. La plataforma

1. IMCINE, “Producción de películas mexicanas”, en Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2020, pág. 240.

2. Arturo Aguilar, “La industria de cine en México y sus números”, en *La Lista*, 20 de mayo de 2022, <https://la-lista.com/opinion/2022/05/20/la-industria-de-cine-en-mexico-y-sus-numeros>

con más películas mexicanas es Claro Video. En 2020 tenía en su catálogo 838 cintas y en 2021 llegó a 881. Le siguen FilminLatino con 585 registradas este año y iTunes con 476. Entre las plataformas más populares, Netflix tiene 132 largometrajes, Prime Video 382 y HBO Max 13.

Al terminar de filmar una película, el paso a seguir es buscar distribución y exhibición y hacer publicidad para la cinta en cuestión. Los productores y distribuidores buscan hacia dónde llevar su película. El proceso, que hasta hace algunos años se podía dividir en estreno en cines, llegada a formatos caseros como DVD o Blu-ray y exhibición en televisión por cable o abierta, ha cambiado en las últimas dos décadas, desde la aparición de los servicios de *streaming* y de la mano de la tendencia en salas comerciales a dejar menor espacio a algo que no sea un *blockbuster*. Las plataformas digitales se han encargado de crear espacios de difusión, que permiten que las películas lleguen a más países o a alargar su periodo de exhibición, pero también han cambiado la forma de ver dichas películas.

Con la pandemia resultó comprensible que productores se enfocaran más que nunca hacia las plataformas. No todo resultó tan sencillo a la hora de decidirse por buscar exhibición en ellas, ya que estas tenían la libertad de imponer condiciones que a veces no resultan del todo atractivas o benéficas para productores y realizadores.

### Las nuevas primeras opciones

Respecto de enfocarse más hacia las plataformas de *streaming*, la productora Julia Cherrier, quien también es fundadora de Calouma Films —empresa dedicada a comunicación y relaciones públicas para películas— confirmó que hay un cambio significativo en cuanto a lo que se podía esperar de una película llegando a cines. Cherrier se dedica a la producción de películas independientes. Actualmente está por empezar la producción de **Después**, cinta dirigida por Sofía Gómez Córdova y que espera se estrene en 2023.

“En mi caso la primera opción ya no es cine, sino que es plataforma. Varias son las razones: la plataforma es solo un interlocutor con el cual tratas.”

Es más fácil para ella como productora vender a una sola persona, a un solo comprador, el cual se encarga de difundirlo a varios países según lo negociado.

“También está la cuestión del dinero; con la plataforma estás frente a un pago fijo. El trato con las grandes empresas es que suelen dar una suma importante que permite recuperar la inversión, en lugar de esperar las distintas ventanas (dependiendo del país y la fecha de estreno en cines). Parte de la ventaja está en que es menor el trabajo. Al vender la película a una plataforma, ésta es la que se encarga de todo y no tienes que hacer el seguimiento ni buscar difusión en cada país.”

“Esa puerta [la de ser la principal ventana de exhibición] que tomaron las plataformas durante la pandemia sí se siente muchísimo y, honestamente, para mí, ahora se siente la sala de cine como el ‘plan B’. Te hablo desde el lugar de alguien que hace cine independiente”, agregó, para después aceptar que los cines no muestran interés en la producción independiente ni abren espacio para las funciones. “Debería tener [el cine independiente] su lugar en el cine, pero para mí, se vuelve la segunda opción.”





Foto: Rodaje del film *Después* (Dir. Sofía Gómez Córdova, 2023)  
Crédito: Michel Amado  
Cortesía: Julia Cherrier

Algo que ha cambiado y sorprendió a Cherrier es que ahora son los mismos directores y directoras quienes piden que la película vaya directo a las plataformas.

“Antes un director te pedía, por amor al cine, poder compartir su película en la pantalla grande. Ahora, uno de los criterios importantes para ellos es que la gente vea su película y, claramente, tienen esa percepción de que en cine no se llega a la cantidad de gente que podría llegar en las plataformas.”

Pero lograr que una película llegue a una plataforma no garantiza su visibilidad. Cherrier explicó que se puede matizar la visión de los directores, pues las plataformas tienen un amplio catálogo que no garantiza que la gente se encuentre con tu película entre tanto contenido. Aun así, admitió que actualmente los directores tienen la razón al intentar llevar sus películas hacia allá.

“Es un poco triste, pero para el cine independiente la primera opción ya se vuelven las plataformas. Incluso hay algunas que están dedicadas a este tipo de cine, como MUBI, por ejemplo, que pagan poco pero sí, existen.”

“Ahora, el primer criterio que se busca es una plataforma que permita alcanzar la audiencia más amplia”, comentó Cherrier sobre las plataformas especializadas. Desde su experiencia lo que se busca es que haya una corrida en Festivales que permita que un público más especializado o interesado vea la película en las condiciones que el director buscaba originalmente. Después de la corrida en Festivales —que puede durar un año o más— el objetivo es sacarla a plataformas. “Es el plan ideal”, puntualizó.

Cuando los cines abrieron se confirmó otra adversidad que encontrarían tanto Cherrier como otros productores y realizadores independientes: el interés de la gente respecto a películas de cierto perfil.

“La gente que asiste a las salas va para divertirse, para ver películas sumamente comerciales. Para el cine independiente las salas de cine se vuelven algo sumamente complicado.”

También el *marketing* y la publicidad alrededor de la película han cambiado. Desde la perspectiva de Cherrier, con Calouma Films, en esta etapa postpandemia, los directores y productores de cine independiente los contratan bastante gracias a que tienen el fondo de EFICINE. El fondo de EFICINE es un beneficio que se otorga a la industria cinematográfica por la producción y distribución de largometrajes<sup>3</sup>. El EFICINE es un estímulo fiscal que permite a las producciones obtener fondos de empresas o particulares.

“Las películas para las cuales nos contratan que salen en cine son esas, las que cuenten con ese fondo de distribución. Sin este fondo, no habría ninguna salida comercial en cines para ellas.” Y a pesar de los esfuerzos por exhibir las películas en las salas, al revisar los registros respecto a los asistentes resulta que muy poca gente es la que asiste. “No es sustentable.”

3. Gobierno de México, SHCP, EFICINE: <https://www.estimulosfiscales.hacienda.gob.mx/es/efiscales/eficine#:~:text=El%20EFICINE%20permite%20a%20los,su%20impuesto%20sobre%20la%20renta.>

“En México estamos frente a un esquema donde sí hay muchos incentivos para apoyar y producir las películas mexicanas, pero muy poquitos para hacerles un lugar en la cartelera o favorecer que la gente vaya al cine; el cine es muy caro aquí”, comentó. “Sin una voluntad política o un esquema que proteja no solamente al cine, sino que a toda la producción nacional y todas las puertas de exhibición que puedan favorecer el estreno, va a estar complicado.”

Para el apoyo al cine independiente resaltan lugares como la Cineteca, la cual hace una buena labor respecto a la exhibición de películas que reciben poco espacio en las salas y complejos comerciales. El proyecto en la Ciudad de México ha permitido que la Cineteca ‘se agrande’, puesto que en septiembre de 2022 se anunció que se hará una extensión de ella en las salas de cine del Centro Nacional de las Artes, lo cual es una buena noticia, pero no termina con el problema de la centralización en cuanto a difusión. “Me parece bien la expansión”, resaltó Cherrier, “pero sigue siendo una opción aislada dentro de toda la oferta del país.”

En cuanto a las nuevas plataformas, aseguró que no habrá marcha atrás respecto al lugar enorme que tomaron en el país durante la pandemia. Pero de la situación resaltó que muchas nacieron y otras cobraron fuerza. “Muchas plataformas más independientes que le hacen un lugar a este tipo de cine y cada distribuidora apostó a su plataforma.” Servicios de *streaming* como MUBI o FilminLatino se encuentran entre las principales para acercarse cuando de cine independiente se trata. “Ya veremos cuáles sobreviven y cuáles no.”

MUBI es una de las plataformas a las que más se ha acercado, aunque en su experiencia la retribución que se recibe es reducida y no le permite recuperar casi nada.

“No pierdo y por lo tanto no debo recuperar tanto dinero. Es por ello por lo que me puedo permitir darle estas producciones a MUBI a cambio de algo simbólico.”

El problema, dijo Cherrier, reside en que este tipo de plataformas que dan espacio al cine independiente no tienen para pagarle del todo a esa producción.

“No creo que haya ninguna [producción] que se pueda permitir eso, mientras que, a la inversa, para películas comerciales, puedes venderla e incluso pre-venderla a las plataformas comerciales y lo que invierten ellos te paga la película.”

Resaltó el caso de películas independientes que se abrieron camino hacia las plataformas comerciales y tuvieron un fuerte impacto en ellas, como el caso de ***Ya no estoy aquí*** (Fernando Frías, 2019) o ***Noche de fuego*** (Tatiana Huevo, 2021). Ambas se encuentran en Netflix.

Por último, Cherrier comentó que, para ella, como productora, la solución está en buscar cuál de toda la gama de plataformas es la que mejor se acopla con la producción independiente y cuál atrae más beneficios y espectadores.

“El cine como tal será una salida más de excepción para películas y la gente se preguntará si realmente vale la pena invertir en esa película para verla en pantalla grande.”

## Aristas que considerar y posibilidades híbridas

Otro es el caso de Gabriel Nuncio, también productor y guionista. Si bien la pandemia le afectó, no tuvo tanto problema en las producciones. Cuando se detuvo el trabajo y cerraron las salas de cine, pudo seguir trabajando como guionista en varios proyectos e incluso empezar con la pre-producción de otros para iniciar apenas reiniciaran las actividades. Consideró que tuvo mucha suerte por lo poco que le afectó la pandemia a él y a sus producciones ya que no detuvo ningún rodaje y pudo hacer *press off* de otras ya terminadas.

Por el lado de la exhibición, al igual que muchos colegas productores, Nuncio tuvo que recurrir a las distintas plataformas de *streaming*. Él forma parte de Bengala Films, casa productora de la cual es socio. La diversidad de plataformas le ha favorecido para poder posicionar películas según su público potencial.

“Hemos hecho películas que están ahora en Netflix, otra próximamente en Prime”, aunque algunas no han tenido espacio en las plataformas comerciales. “Hay una en Filmin, otra estuvo en MUBI. Todas esas producciones son previas a la pandemia.”

Iniciada la pandemia, Nuncio y Bengala Films solo han estado en proyectos que van directo al *streaming*. Esto le produce muchas preguntas respecto al futuro de las producciones y el cine en general.

“Es una conversación que, lo que te pueda decir ahorita, probablemente en unos meses o semanas va a haber cambiado. Esa percepción la tenemos muchos productores, directores y demás colegas.”

“Desde el cine independiente las películas de autor o muy personales cada vez van encontrando menos espacios. Cuando abrieron de nuevo, los cines buscaban recuperarse con grandes producciones para reponer las pérdidas que generó la pandemia.”

Además, señaló que lo mismo ocurre con las plataformas: cada vez muestran más interés por los proyectos y contenido más comercial.

Pero para él no siempre ha sido así.

“Tengo la impresión de que Netflix, cuando llegó a México, compraba para su catálogo más películas de autor que ahora. No es que lo hayan dejado de hacer. Hay casos como **Una película de policías** (Alonso Ruizpalacios, 2021).” Y aunque en las plataformas se sigue consumiendo cine de autor, consideró que “no es la mayoría ni es tampoco lo que más motiva, comercialmente hablando.”

Algo similar ocurre con Prime Video. Su interés principal no está en las películas de autor sino en las producciones de mayor interés comercial. Aun así, tienen un pequeño espacio dedicado al cine independiente. “**El norte sobre el vacío** de Alejandra Márquez, nosotros la produjimos y la compró Prime Video.”

En el tema de difusión, Nuncio afirmó que hay distribuidores que están haciendo un gran trabajo. Es el caso de las distribuidoras y productoras como Interior 13 y Cine Caníbal, enfocadas en el cine independiente. “Estas distribuidoras entienden este tipo de películas de autor y hacen los esfuerzos que pueden [para exhibirlas].” Al igual que Julia Cherrier, Nuncio afirmó que la Cineteca es un gran espacio de difusión y amplificación para competir con las plataformas, aunque está muy centralizada. Considera que cinotecas en otras ciudades ayudarían a descentralizar las películas.

Para él, la cuestión de las plataformas tiene varias aristas.

“Por una parte parecería que va a llegar a mucha gente por estar en una plataforma que tiene muchos suscriptores o que está en docenas de países, pero sucede que está ligada a la sobreproducción.”

Tanta es la oferta, que productores y realizadores se encuentran frente a la incertidumbre de que su película se pierda en un vasto mar de contenido.

“Para dimensionar eso, Netflix a nivel mundial diario estrena una serie o un documental o una película; eso que llaman contenido...diario hay un nuevo estreno.”

“Lo que sucede con tantos estrenos es que una película de autor, que muy rara vez tiene promoción, después de una semana se apaga. De hecho, la promoción surge más de la productora que de la plataforma”, comentó Nuncio respecto a las dificultades para posicionar y competir contra el contenido nuevo. “Llegó ya una nueva serie, una nueva película o algo” que monopoliza el tiempo de los usuarios en pantalla. Así hasta que llega uno nuevo y así sucesivamente.



Foto: Rodaje del film *El Norte sobre el vacío* (Dir. Alejandra Márquez Abella, 2022)  
Crédito: Jacobo Parra  
Cortesía: Gabriel Nuncio

Para él lo ideal sería una versión híbrida para darle vida a las películas. Que las producciones se pudieran proyectar primero en Festivales y luego en plataformas.

“Algunas plataformas no están interesadas en que nuestra película viaje a Festivales, lo cual me parece es una conversación que apenas se está teniendo.”

En dichas pláticas se expone a las plataformas de *streaming* el por qué es importante que ciertas películas tengan corrida en Festivales como una etapa de difusión. También se podría llegar a que la cinta esté en algunos cines selectos al mismo tiempo que en plataformas.

Son pocas las películas que han conseguido eso. Tal es el caso de **Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades** (Alejandro G. Iñárritu, 2022) o en su momento **Roma** (Alfonso Cuarón, 2018); **Una película de policías** (Ruizpalacios, 2021) también.

“La realidad es que son las menos. Ese sería el ideal, aunque reconozco que los cines van a tardar un rato en recuperarse y mientras tanto seguirán exhibiendo películas que son una ganancia comercial y dando pequeños espacios a ciertas películas en sus llamadas ‘Salas de Arte’.”

Más allá de los espacios en las salas de cine, lo más difícil de adivinar o entender está en las plataformas de *streaming*, aseguró Nuncio, ya que éstas no solo cambian constantemente, sino que cada una se rige con sus propios criterios.

“Son una especie de mecanismo misterioso a veces. ¿Por qué sí le hacen difusión a una película y a otra no? O, ¿cómo deciden el ir a las calles a anunciar una cosa sí y otra no? Claro que esto obedece a otros equipos de *marketing* y con ello surge otra conversación.”

Para concluir, apuntó que “estamos viviendo una etapa de mucha producción, pero aun así percibo que no hay certeza de qué va a pegar que no esté dentro de lo sumamente comercial o a lo que le hacen mucha promoción. Hay extraordinarias excepciones que están relacionadas a los esfuerzos del mismo autor con su promoción, a pesar de que la película se encuentre en alguna plataforma.”

Para Nuncio, el futuro de las plataformas, las salas y el cine en sí es impredecible. La oferta del *streaming* es enorme y crece cada día, aunque su enfoque va principalmente hacia el contenido más fácil de vender; mientras que las producciones independientes, con esfuerzo, buscan un espacio en las grandes compañías o plataformas especializadas. Hasta ahora, eso es lo que más les ha funcionado para mantenerse en el panorama. Pero, como resaltan los productores, lo que hoy funciona puede ser obsoleto mañana.

## Incertidumbres y dificultades

“Creo que el productor independiente es quien más difícil la tiene ahorita”, afirmó Gabriela Gavica, productora mexicana, socia y cofundadora de la productora y distribuidora Mandarina Cine. Frente a la inflación, la desaparición de fondos y el incremento de producciones de las grandes plataformas, las producciones en las que Gavica se involucró han sido afectadas en los años postpandemia.

“El problema es que cada vez se vuelve más caro hacer una película y eso no es algo que sucedió a raíz de la extinción de los fideicomisos, sino que viene a raíz de la pandemia y del boom que han tenido las plataformas de *streaming*”, comentó. “Las plataformas llegaron a invertir muchísimo dinero en muy pocos productores. En pocas casas productoras está concentrada la gran mayoría de la producción que se hace actualmente en el país.”

También consideró que los tabuladores de la industria son altísimos debido a las grandes compañías y eso está exterminando al cine independiente, ligado también a la reducción de los fondos gubernamentales que complican la realización de las producciones independientes.

“Las plataformas tienen todas las de ganar. Vienen e invierten su dinero. Además, todas ellas producen con la Ley de Exportación, donde no pagas IVA. Entonces, recuperan ese IVA y ese mismo capital lo vuelven a invertir en otro proyecto.”

Otro problema con el que se enfrenta está en los temas de las películas. Las empresas que participan con el estímulo fiscal buscan temáticas muy simples o comerciales; temáticas universales, familiares, “con valores”. Gavica consideró que por ello es difícil tocar temas tabúes o problemas sociales. Resaltó lo complicado que es hacerlas cuando las empresas que deciden si dan el dinero no están interesadas en tocar aquellos temas. “¿Qué hacemos con las películas de denuncia o con las que tienen temáticas sociales?”

Explicó que, recientemente, los contribuyentes se alejaron de una película que buscaba producir y que tocaba el tema del incesto. Ninguno quiso aportar capital a la producción.

“No buscan tener diversidad de temas para poder cuestionarnos o para tener otra cosa que ver en el cine y no solo comedias románticas.”

Aclaró que no hay problema con la existencia de las comedias románticas. El problema está en la falta de una verdadera diversidad en cuanto a los temas que se tratan en el cine.

“Esas películas terminan en Festivales [las que sí presentan alguna crítica o problemática social] y solo se pueden hacer si realmente tienes ganas de hacerla y no cobras durante cuatro años. Y eso no está bien.”



Foto: Rodaje del film *Después* (Dir. Sofía Gómez Córdova, 2023)  
Crédito: Aldo Hernández  
Cortesía: Julia Cherrier

También vio complicado el panorama respecto a la exhibición, una vez superadas las trabas para terminar su película. Consideró que eso se modificó por completo y fue directamente por la pandemia.

“Volvemos al tema de las plataformas. Si no tienes una plataforma que te asegure que van a exhibir tu película en su servicio de *streaming* o que te comprará la película una vez terminada, no le entras [con la exhibición].”

A pesar de que la gente está regresando a las salas de cine, Gavica comentó que no están cerca de recuperar los números que manejaban en 2019 y es por eso por lo que el dinero privado no acepta tan fácilmente participar en las producciones. “El comportamiento de la gente en las salas de cine está siendo completamente diferente.” Y surgió un problema con dos caras. Por un lado, los cines no se arriesgan tanto a exhibir algo que no les reditúe ingresos seguros. Por otro, la gente tampoco tiene un genuino interés en las producciones independientes para que éstas generen ingresos.

Compartió una conversación que tuvo recientemente con un colega productor acerca del cambio de la audiencia en salas. El productor le dijo que ahora la apuesta es salir pocas semanas en la mayor cantidad de salas que se pueda, cuando antes lo usual era permanecer el mayor tiempo posible en cartelera. “La gente ya no está yendo al cine para ver qué ve, sino que va al cine ya con su boleto comprado y solo ve eso que ya decidió.” Sin abrir así la opción a otras propuestas en exhibición.

Más que nunca, las plataformas son las nuevas ventanas de oportunidad. Resultan ser una opción que se presenta para buscar exhibir la película. Un medio adicional a las películas con una corrida en Festivales y salas de cine.

“Incluso películas que desafortunadamente, por las condiciones de competencia, no iba a ver la gente al cine, terminan en plataformas y generan mejores públicos.”

Reciben una segunda oportunidad frente a una nueva audiencia. El reto es que quienes toman las decisiones de compra en las plataformas sean lo suficientemente abiertos para tener más diversidad temática en las pantallas.

“Si tu película no es considerada ‘temática masiva’, como una comedia romántica o un thriller político, para las plataformas es un negocio difícil.” Consideró que las condiciones de la pandemia y postpandemia modificaron la ecuación para bien y para mal. “Ahora, quienes están teniendo la oportunidad de salir en estas plataformas y de que su película se vea, han encontrado caminos de fácil acceso y eso no siempre ha sido ni es así.”

Puso en perspectiva la situación compartiendo que lleva seis meses buscando a la persona de adquisiciones de HBO Latinoamérica porque vendió una película a HBO en Estados Unidos, pero no ha podido hacerlo para que se vea en Latinoamérica.

“Es algo rarísimo. ¿Por qué no la podemos vender en Latam siendo el lugar donde más fácil se vería? La persona que toma las decisiones en las empresas puede decidir si tu película se queda enlatada o sale a la luz.”

Gavica explicó que actualmente si a Netflix, por ejemplo, le gusta tu idea o producto, lo filma, cobras con el 10% adicional —el *mark up*, que es el porcentaje aplicado sobre el costo final de un producto y así obtener el precio final— y de ahí en adelante ya todo le pertenece a Netflix. Si quieren hacer segunda temporada, cambiar el guion, hacer *remakes*, secuelas o venderlo a cualquier otro lado, lo pueden hacer porque les pertenece.

“Toda la ganancia es para Netflix o para la plataforma en cuestión. Es complicado porque nos están dejando sin patrimonio. Trabajamos como maquilladores. La situación es esa.”

Para ella buena parte del problema está en que la producción y exhibición se concentra en muy pocos.

“Es impresionante. Las plataformas tienen su ‘Club de Tobi’ y no están dispuestos a soltar y diversificar en la cantidad de casas productoras que hay en el país. Hay casas productoras de todo tipo; de todos los tamaños y con todos los *expertises*.”

Otro de los problemas importantes, ligado a la exhibición y consumo del producto, es la cuestión de las regalías. Desde que llegaron, las plataformas han impuesto sus condiciones. Con la pandemia, al ser una suerte de monopolio de la exhibición, han podido imponerse con más facilidad. Hay ocasiones que no pagan regalías y es un conflicto que Gavica y otros productores han tenido con ellas. “Se me hace gravísimo: ¿cómo no van a pagar regalías?”

Comentó que las plataformas se excusan diciendo que eso es lo que hacen desde hace tiempo. Acuerdan contratos en los que los autores o directores firman la renuncia a sus regalías. Pero no por ser la costumbre o la opción que ofrecen significa que esté bien, denunció.

“Por filmar con las grandes plataformas muchos productores terminan cediendo a las condiciones y firmando, en lugar de defender algo que por derecho le pertenece al creador o a las respectivas personas tras el proyecto.”

“No digo que las plataformas sean malas. Al revés, yo creo que está muy bien la opción que presentan.” Gracias a ellas es que se ha podido filmar más que nunca, pero puntualizó que no se puede pasar por alto el problema de las regalías y el monopolio en las producciones. “Estamos filmando muchísimo, pero ese crecimiento y esas condiciones han sido algo muy desordenado y muchos colegas lo han aceptado, lo cual ha hecho que sea difícil pelear.” Explicó que, si a ti no te parecen las condiciones, pueden encontrar fácilmente a alguien que no tenga problema con aceptarlas.

Viendo a futuro, Gavica señaló que uno de los retos de ser una productora independiente está en mantenerse fiel al contenido que le interesa:

“Contenidos que verdaderamente te mueven las fibras y te cuestionan; que te invitan a la reflexión y a la indignación en algunas ocasiones.”

El adoptar una voz y mantenerse con ella sin importar la respuesta que reciba o el apoyo que tenga.

“Lo más difícil de todo es defender la libertad temática. La libertad creativa del producto.” La expresión del autor y el apoyo de quien produce terminan doblegados en muchas ocasiones. “El dinero manda”, explicó, “así que si los que ponen el dinero te dicen que debes hacer una comedia romántica, la haces.”

Esto es por lo que lucha. Para filmar y producir lo que quiere. Para dar visibilidad a historias que no suelen tenerla.

“El reto más grande como productora independiente, con estas circunstancias, es serle fiel a tus principios; fiel a tu libertad creativa y temática... Terminamos con proyectos que no tienen dinero o proyectos donde todos terminan apoyando o haciendo un favor. Proyectos donde uno tiene que sacrificar muchísimo tiempo de su vida y de su trabajo para no ganar nada más que una película que te haga sentir muy bien.”

A pesar del reconocimiento y el logro personal, en muchas ocasiones el resultado no es algo sostenible a largo plazo. Hay quienes dicen que no es por el dinero sino por la satisfacción. Por el amor al arte.

“Al final, a pesar de todo, hice una película que me agrada”, explicó, “pero no es sostenible siempre. Tengo que comer y pagar colegiaturas.”

“Lo que nos toca es organizarnos y ponernos de acuerdo en cuáles van a ser las reglas del juego a futuro. Ahorita pareciera que quienes dictan las reglas son solamente los que tienen el poder. Y todo eso, a largo plazo, va a ser un problema; va a ser un costo muy alto.” Expresó que el ideal estaría en la apertura para la exhibición de cine poco comercial con el apoyo de exhibidoras y público, principalmente. Llegar a una estructura equilibrada. Que las ganancias puedan volver para recuperar la inversión y poder proponer más en nuevas producciones. “Estoy consciente que, en el mundo independiente, el más golpeado es el productor”, concluyó.





### III. El universo del *streaming*

En la actualidad, en el universo del *streaming*, la transformación no es una noticia o tendencia sino una nueva constante. Al hablar de *streaming* nos referimos a las plataformas digitales, disponibles vía internet, en las que se puede consumir (ver, escuchar) contenido. El concepto de *streaming* también es conocido como VOD (*Video On Demand*) o como OTT (*Over The Top*); este último debido a la facilidad de su acceso vía internet desde cualquier sitio. Cabe aclarar que el contenido puede descargarse para poder ser consumido sin necesidad de estar en línea y que, según la plataforma, puede incluso tratarse de contenido que transcurre al momento (en vivo).

El actual capítulo busca hacer una crónica de estrategias, noticias y decisiones de estas compañías durante buena parte de 2022 y, como consecuencia, de nuevos ajustes en la industria tras la pandemia.

No solo es un mundo amplio y cambiante, sino que cada plataforma funciona a su propia manera y también hay variables desde la perspectiva del consumidor. Suelen dividirse en grupos: los servicios SVoD (*Subscription Video on Demand*), el cual presenta contenido mediante suscripción; el TVoD (*Transactional Video on Demand*) donde se puede pagar solo el contenido que se quiere ver; el FVoD (*Free Video on Demand*) que permite ver el contenido de forma gratuita y, en el último grupo, el AVoD (*Advertising-based Video on Demand*).

Además de los ya mencionados, tenemos también los modelos híbridos. Por ejemplo, plataformas donde se pueden ver gratuitamente algunas películas, pero otras se pueden rentar o comprar. También están las que tienen un modelo que abarca múltiples opciones, como es el caso de Prime Video, que permite acceso a su contenido con suscripción, la compra o renta de productos y, también, contratar uno o varios de los llamados “canales” para acceder a otra plataforma u otro tipo de contenido.

Vale la pena recordar que, bajo la economía de la atención, la competencia es por el tiempo de consumo; por el tiempo que se dedica mirando la pantalla. Por eso, aunque TikTok y YouTube no son como tal un servicio de *streaming* tradicional, tienen un fuerte peso en la competencia por el tiempo total de consumo del usuario y se definen como competidores por parte de los ejecutivos de las plataformas de *streaming*. Por el lado financiero de la competencia, a diferencia de Netflix, varias plataformas no tienen su principal ingreso en el *streaming*. Amazon tiene su principal unidad de negocio en las ventas en línea; así como Apple en sus productos electrónicos o Disney en toda su diversa industria e imperio de consumo que la respalda. Es por eso por lo que “cualquiera de las plataformas podría dejar el negocio del *streaming* y seguir airoso con sus verdaderos objetivos empresariales, excepto Netflix”.<sup>1</sup>

Matthew Ball, analista de la industria del entretenimiento, afirmaba en uno de sus *newsletters* que la *streaming war* “no es una contienda entre plataformas, sino entre ecosistemas” ya que, aunque cada plataforma busca tener la mayor cantidad de usuarios y suscriptores posible, la competencia es no solo por eso, sino por el tiempo que se consume algo, terreno en el que las redes sociales también destacan.

En años recientes más plataformas se fueron creando y también fueron llegando al país. Y con la pandemia hubo un aumento respecto al contenido y al consumo. Ante la imposibilidad de salir y de la búsqueda de entretenimiento, el consumidor optó por voltear —aún más— hacia las plataformas de *streaming* que había y que, poco a poco, comenzaron a ofrecerse. Entre las principales está el lanzamiento oficial de Disney+ en el país, el 17 de noviembre de 2020 y el de HBO Max, el 29 de junio de 2021. También surgieron Paramount+ y Star+ que llegaron a México, respectivamente, el 4 de marzo y el 31 de agosto de 2021.

El mundo del deporte no se ha quedado atrás en las formas de consumir el contenido digitalmente. Mientras que este último año algunas empresas se han apresurado a adquirir los derechos e introducir las justas deportivas a sus plataformas, como es el caso de Paramount+ con la Premier League, Claro Sports con la Copa CONMEBOL Libertadores, HBO Max con la Champions League, Apple TV con la MLS o Star+ con todo el catálogo deportivo de ESPN. Tenemos también las plataformas de empresas enfocadas a uno o más deportes, como el NFL Game Pass, el servicio de WWE Network o, uno de los servicios más recientes, el caso de Fox Sports Premium.

Como espectador, ante el océano y diversidad de ofertas, parece ser que solo nos queda entender que, en palabras de Elena Neira, periodista y académica en temas de plataformas digitales y distribución audiovisual,

“[en esta era de *streaming wars*] el verdadero dilema será decidir cuánto dinero estamos dispuestos a comprometer mensualmente y a qué servicios destinarlo. Y es preciso elegir con frialdad y sentido común porque, aunque haya presupuesto, lo que no hay es tiempo para ver tanto.”<sup>2</sup>

1. Álvaro P. Ruiz de Elvira, “Por qué Disney+, Netflix, Apple TV o Amazon no son rivales entre sí”, *El País*, 19 de septiembre de 2019, [https://elpais.com/cultura/2019/09/18/television/1568809617\\_641450.html](https://elpais.com/cultura/2019/09/18/television/1568809617_641450.html)

2. Elena Neira, *Streaming Wars. La nueva televisión*, p. 21 - 22.

## Las plataformas en México

En el último par de años ha llegado una enorme cantidad de plataformas a México. Como cada año, el IMCINE publica su anuario y en la más reciente edición (publicada en 2022 con información de 2021), incluyó el apartado “Cine mexicano y plataformas digitales”, en el que además de enumerar todas las plataformas de *streaming* –sean de pago, gratuitas, híbridas o *Video On Demand*–, también enlista la cantidad de producciones mexicanas (series, películas y cortometrajes) que hay en el catálogo de cada una de las plataformas durante ese año. Por ejemplo, de los 5,570 largometrajes que hay en Netflix, 132 son largometrajes mexicanos, 6 son cortometrajes, 58 son series y 27 están dentro de la categoría de “otro”.

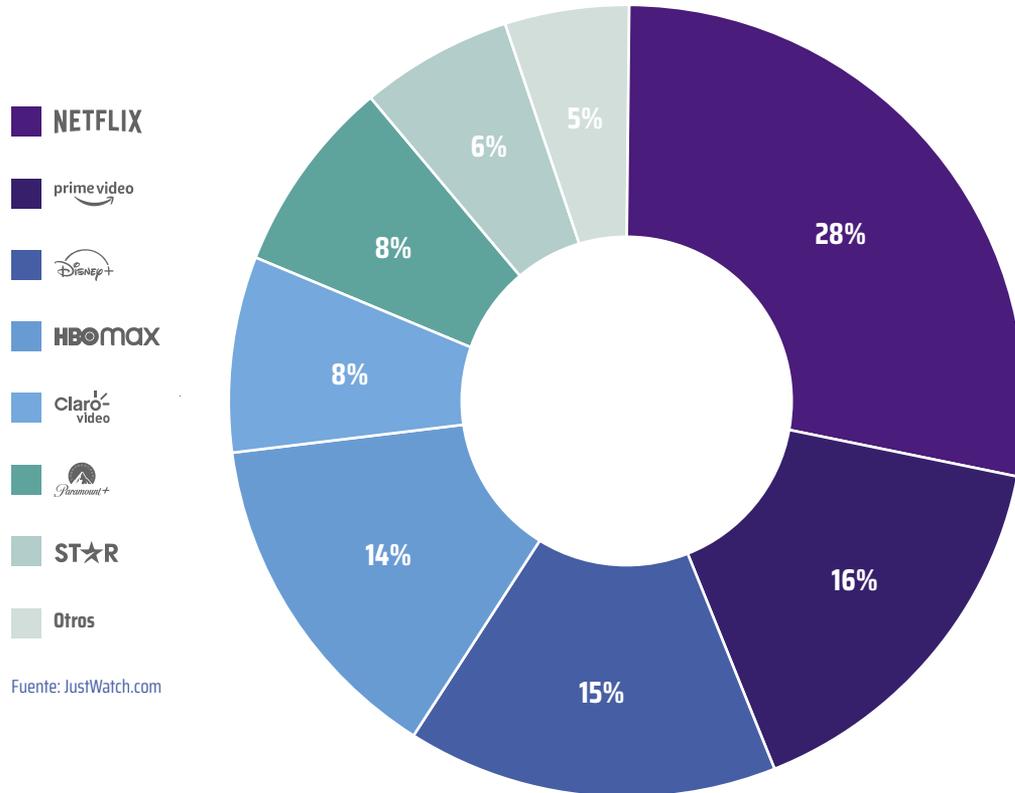
En la lista del anuario las plataformas se distinguen por su formato y sus funciones. Según el IMCINE, había en 2021 un total de 33 plataformas en México, que son las siguientes:

SVoD	TVoD	FVoD	Híbridos
Blim	Casa Canibal	Filmoteca UNAM	Amazon Prime
Disney+	Cinema Alhaville	MXPlay	Apple TV+
HBO Max	Cinépolis Klic	Pluto TV	Cinema Uno
MUBI	Docs en línea	Retina Latina	Claro Video
Netflix	Interior XIII	Tubi	Filmin Latino
Paramount+	iTunes		Google TV
Star+	La Casa del Cine TV		Vimeo on Demand
	Microsoft		Vix Vix+
	Movies		YouTube Movies
	Plataforma Cine		
	Sala Virtual		
	Tonalá TV		

Además de las plataformas ya mencionadas, hay varias a las que se tiene acceso en México –gratuitas o de paga– y que no aparecen en el anuario. De paga hay servicios como Umbra, enfocada en contenido de terror; StarzPlay, el servicio del canal de televisión Starz o Universal Plus; así como Crunchyroll, el principal sitio de *streaming* para ver *animé*, entre varios más. En los gratuitos también hay variedad de contenido. Opciones que van desde Twitch, Dark Matter o Facebook Watch hasta Claro Sports en su opción gratuita en su canal de YouTube. O el mismo YouTube.

Respecto a las plataformas mencionadas, JustWatch, el sitio dedicado a proporcionar información sobre dónde encontrar series y películas entre la gran variedad de plataformas, da a conocer trimestralmente los servicios más utilizados en distintos países. Sobre el caso de México muestra que, de enero a marzo de 2022, los servicios que más interés o preferencias despertaron entre el consumidor fueron Netflix, con un 28%, seguido por Prime Video con un 16%, Disney+ con 15% y HBO Max con un 14%. Disney y HBO, a pesar de no estar en la cima, tienen una alta preferencia, considerando el relativo corto tiempo de haber llegado a México en comparación con el servicio de Amazon. Más abajo encontrábamos a Claro Video, Paramount+ y Star+, las tres con un 8%. Cabe mencionar que Claro, además de estar incluido con el servicio de internet de Infnitum, también cuenta en su plataforma, de manera gratuita, con todo el contenido de Paramount+.

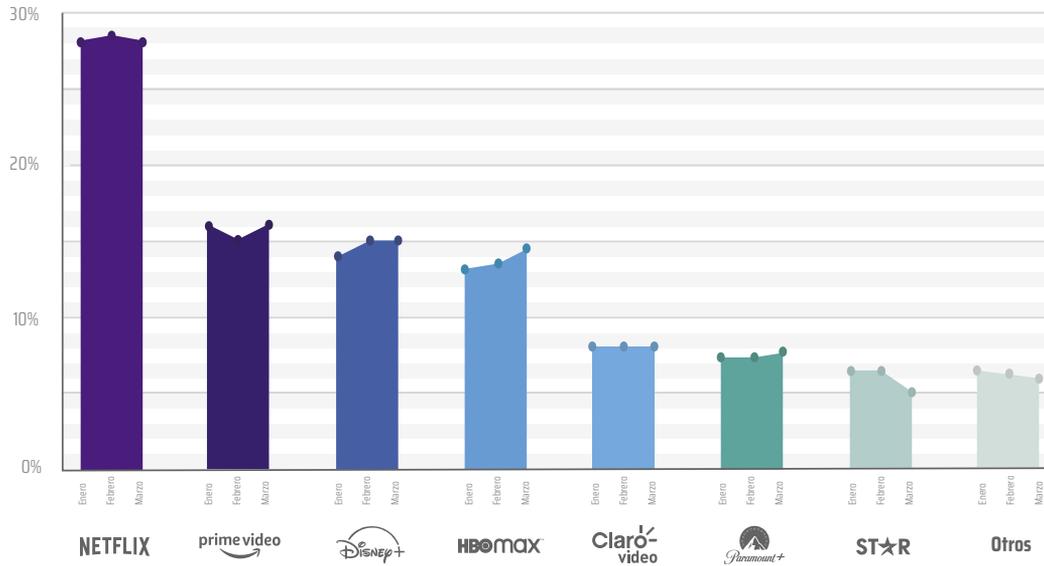
Gráfica 1. Servicios de streaming más utilizados. Primer trimestre.



Por otro lado, respecto al desarrollo de la cuota de mercado de las plataformas, y tomando en cuenta los resultados de JustWatch, se elaboró la gráfica sobre el crecimiento de los servicios mencionados. Así podemos ver que Netflix, en la cima y con una distancia considerable respecto de las demás plataformas, tuvo su mayor preferencia en febrero y ligeramente disminuye

hacia marzo. Prime, Disney y HBO se mantienen entre el 13% y el 15% de crecimiento, con Prime y HBO mostrando un ligero crecimiento hacia marzo. Con menos del 10% están Claro, Paramount+ y Star+. Las primeras dos se mantienen estables, e incluso se puede observar que Paramount+ empieza a subir hacia marzo. Star+, por su lado, empieza a caer abruptamente.

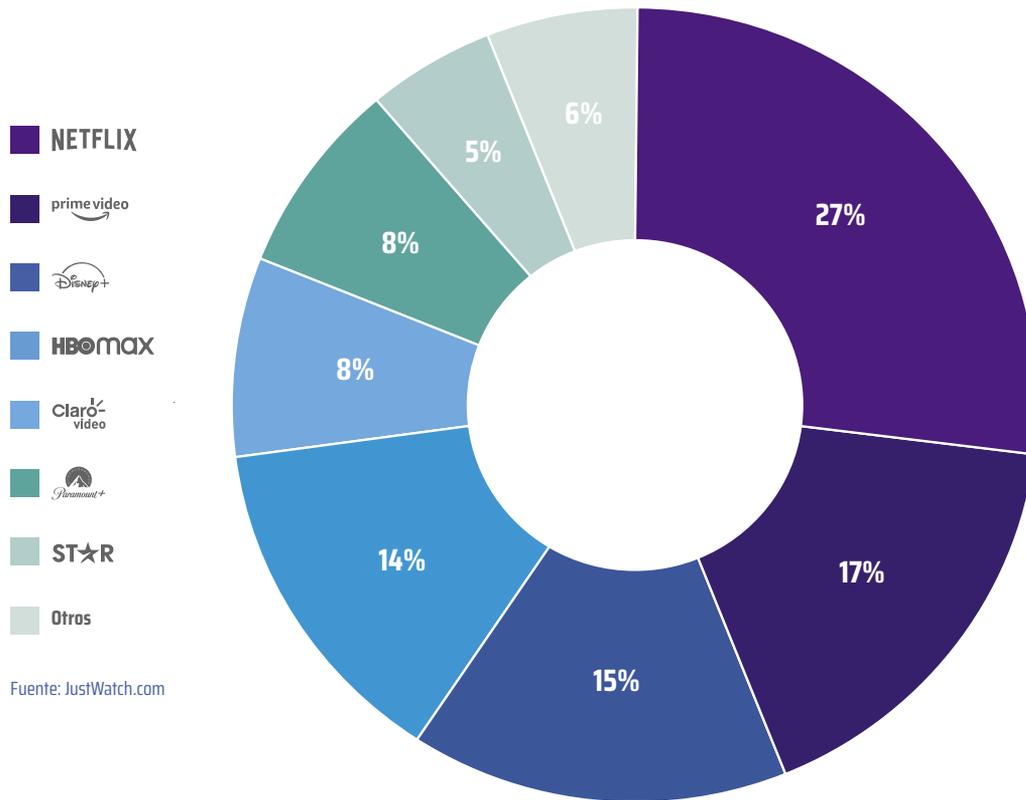
Gráfica 2. Desarrollo de cuota de mercado de *streaming*: Primer trimestre 2022



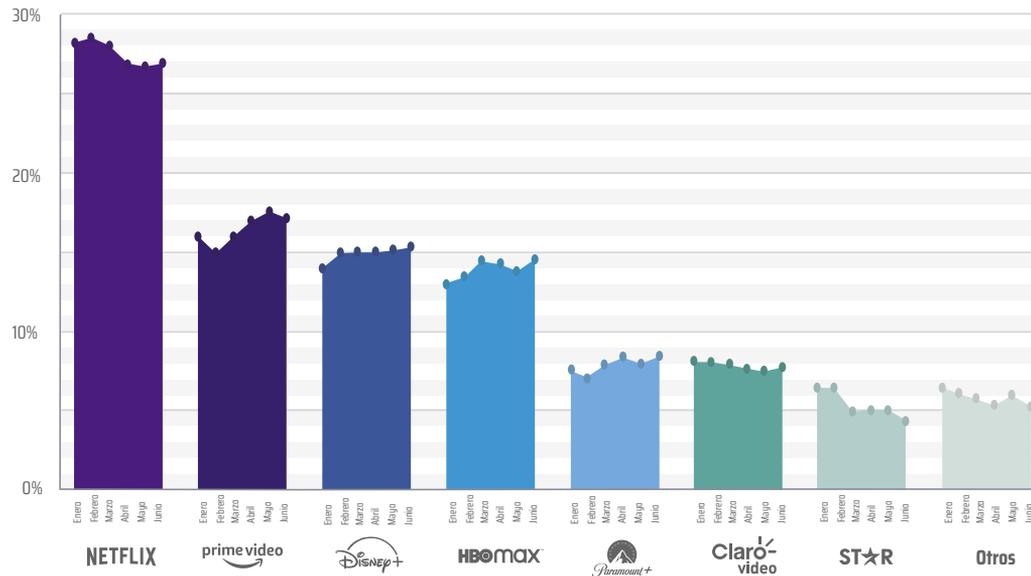
Fuente: JustWatch.com

Señalamos que el mundo del *streaming* está en constante cambio y esto quedó demostrado con los resultados que arrojó el siguiente trimestre, de abril a junio. Los servicios de *streaming* en México se movieron, pero no de forma tan abrupta. La mayoría siguió por el rumbo que habían previsto los resultados del primer trimestre. En cuanto a los más preferidos, la gráfica se mantiene con Netflix a la cabeza, aunque un punto porcentual más abajo: 27% del consumo. Prime Video, de nuevo en segundo puesto, subió del 16% al 17%. Paramount+ y Claro Video se mantuvieron igual y Star+ bajó del 6% al 5%. Otras plataformas aumentaron en un punto porcentual.

Gráfica 3. Servicios de *streaming* más utilizados. Segundo trimestre 2022.



Para cerrar esta parte, cabe recalcar también el modelo de desarrollo de la cuota de mercado. Aquí podemos observar que, como ya se veía en el primer trimestre, Netflix, aún a la cabeza, continuó cayendo varios puntos hasta el mes de junio, cuando vuelve a mostrar una ligera subida. En el segundo puesto, y continuando con lo previsto, Prime Video muestra crecimiento, siendo el mes de mayo su punto más alto. Disney+ fue el tercer puesto y se mantuvo casi igual, con un ligero despunte hacia el final. Podemos observar, además, que Paramount+ continúa al alza, mientras que Claro Video se mantiene prácticamente igual y los números de Star+ muestran que va a la baja.

Gráfica 4. Desarrollo de cuota de mercado de *streaming*. Segundo trimestre 2022.

Fuente: Just Watch.com

A medida que pasa el tiempo, y con la llegada de nuevos productos y cada uno de los servicios, las plataformas no solo aumentan o disminuyen en cuanto a sus suscriptores. También deben ajustar su modelo ya sea económico, de *marketing*, de *branding* o hasta del contenido/ algoritmo. Las estrategias para mantenerse en la cima, o para abrirse camino, buscan estar siempre a la vanguardia. Uno de los aspectos a resaltar, de las diversas estrategias para el posicionamiento —de ambos: producto y plataforma— es el algoritmo que se utiliza. Ya se había dicho que el algoritmo puede generar recomendaciones en función de los gustos personales o según la idea que tiene de ellos, así como posicionar producciones y mantenerlas a la vista de las personas.

Sobre el algoritmo, el autor Kevin Heffernan comenta que

“el conocimiento de comprensión en estrategias para-cinemáticas ha entrado ahora al misterio de los algoritmos, los cuales sugieren películas que tal vez querríamos ver o comprar basándose en nuestras previas elecciones en Amazon o Netflix<sup>3</sup>”.

3. Kevin Heffernan, “A’s, B’s, Quickies, Orphans, and Nasties”, en *A Companion to the Horror Film*, p. 126. (Traducción de Arturo Aguilar).

Es imposible negar que el algoritmo, como parte inherente de los nuevos sistemas y las nuevas plataformas, es un punto clave no solo en la exhibición basada en recomendaciones, sino que también en el modo de exponer las series y películas según la idea que tiene sobre el usuario.

El investigador Niko Pajkovic expuso en una conferencia en la Ryerson University de Canadá, cómo el algoritmo de Netflix decidía qué portadas mostrarle para intentar llamar su atención. Él puso de ejemplo cómo, si veía películas y documentales sobre deportes, Netflix le mostraba las películas con una portada donde se viera algo relacionado a los deportes o, si consumía comedias románticas, le mostraba la misma película con otra portada. Resaltó el caso de la serie *Outer Banks*, donde según el contenido visto previo —romántico o deportivo— el algoritmo le mostraba portadas con jóvenes surfando o portadas con jóvenes besándose<sup>4</sup>.

### Netflix: subida y caída y subida

Hemos visto que Netflix ha dominado el mercado en la década pasada. Durante la pandemia tuvo un aumento significativo de suscriptores. Tan solo en el primer trimestre de 2020 (inicio de la pandemia) informaron un beneficio de 709 millones de dólares gracias a que se registraron cerca de 16 millones de nuevos usuarios<sup>5</sup>, y para fin de año registró más de 200 millones de suscriptores, con un aproximado de 37 millones de suscriptores nuevos registrados en 2020<sup>6</sup>, y su valor en la Bolsa subió un 12,9%, cotizando un total de más de 250 mil millones de dólares<sup>7</sup>. Para 2021, aunque también presentó ganancias, el resultado fue menor al que se anticipaba. La empresa terminó el año con un total de 5 mil 116 millones de dólares en beneficios netos y llegó a los 221.8 millones de suscriptores en todo el mundo; además pronosticó 2.5 millones de suscriptores para el primer trimestre de 2022.<sup>8</sup>

Aunque no cerró el 2021 como esperaba, Netflix veía con buenos ojos el futuro, y para sorpresa de muchos el inicio de 2022 resultó significativamente desalentador. En el primer mes registró una caída de 25% en la Bolsa. Entre los diversos factores, Netflix atribuía la caída al poco flujo de estrenos por el paro de las producciones durante la pandemia, y también a la incorporación al mercado de nuevas plataformas, como Disney+ y AppleTV.<sup>9</sup> Meses más tarde

4. Niko Pajkovic, "Algorithms, Audiovisual, and Cinema". La conferencia se puede ver aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=KPQG3jA5pvc>

5. Yolanda Monge, "Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia", *El País*, 21 de abril de 2020, <https://elpais.com/economia/2020-04-21/netflix-suma-casi-16-millones-de-nuevos-usuarios-durante-la-pandemia.html>

6. Natalie Sherman, "Netflix: ¿continuará en 2021 con el mismo éxito que tuvo durante la pandemia de coronavirus?", *BBC News*, 20 de enero de 2021, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55728597>

7. Á. Moreno, "Netflix se dispara hasta un 13% tras lograr los 200 M de suscriptores en un 2020 histórico", *El Confidencial*, 20 de enero de 2021, [https://www.elconfidencial.com/mercados/2021-01-20/netflix-dispara-lograr-suscriptores-historico\\_2915115/](https://www.elconfidencial.com/mercados/2021-01-20/netflix-dispara-lograr-suscriptores-historico_2915115/)

8. Jesús Castillo, "Netflix obtuvo en 2021 ganancias por 5 mil 116 mdd", *MVS Noticias*, 20 de enero de 2022, <https://mvsnoticias.com/economia/2022/1/20/netflix-obtuvo-en-2021-ganancias-por-mil-116-mdd-478808.html>

9. S. A., "Netflix cae casi un 25% en la Bolsa tras decepcionar con sus cuentas", *Cinco Días*, 21 de enero de 2022, [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/21/companias/1642750136\\_374844.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/21/companias/1642750136_374844.html)

empezaría a caer no solo en la Bolsa, donde llegó a perder un 30% de su valor, sino que también los suscriptores irían a la baja pues registró una caída de más de 200 mil suscriptores. Para final del segundo trimestre de 2022 registraba casi un millón de suscriptores abandonando la plataforma.

Ross Mould, director de inversiones de AJ Bell, comentó que el “problema con Netflix es que es demasiado fácil dejar el servicio”. Además, agregó que

“la caída de los clientes ha llevado a Netflix a romper algunas de sus reglas de larga data: presentará una opción más barata y respaldada por publicidad para los suscriptores y comenzará a tomar medidas enérgicas contra las personas que compartan sus contraseñas”.<sup>10</sup>

Netflix también explicó que sus pérdidas de suscriptores se produjeron por los llamados ‘factores macro’, tales como

“el lento crecimiento económico, el aumento de la inflación y eventos geopolíticos como la invasión de Rusia a Ucrania”.<sup>11</sup>

Cabe resaltar que Netflix fue una de las muchas compañías que decidieron retirarse de Rusia como protesta por la guerra, lo cual le costó perder cerca de 700 mil suscriptores.<sup>12</sup>

En paralelo al debate y preocupación sobre los suscriptores y su continuo abandono, se encuentra la propuesta de nuevas opciones y restricciones que comentaba Ross Mould, en buena parte respecto a las medidas contra el compartir las contraseñas. Mientras que la opción de un Netflix económico podría ser aceptada y utilizada por usuarios donde, entre contenido tendrían publicidad -en un retorno a la televisión-, la parte del no compartir contraseñas no parece ser aceptada por nadie.

En entrevista, Juan Carlos Lazo, quien estuviera al frente de la distribución de muchas películas —nacionales e internacionales— como director general de 20th Century Fox México entre 2006 y 2019, comentó que parte de la caída de Netflix se debe a que fueron los primeros en todo; primeros en existir, en producir, en cambiar el mercado; por ende suena lógico que fueran los primeros en caer. Consideró, también, que quizás las demás empresas estén observando lo que ocurre para no replicar esos errores, y prueba de ello sería Prime, que dejó claro con sus *tweets* en Argentina que no pondría un cargo extra por compartir la contraseña.

10. S. A., “Netflix se desploma más de 30% tras anunciar una pérdida masiva de los suscriptores”, *La República*, 20 de abril de 2022, <https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-acciones-de-netflix-podrian-perder-us-42-000-millones-tras-shock-de-suscriptores-3345781>

11. Frank Pallotta, “Las acciones de Netflix se desploman tras la pérdida de suscriptores”, *CNN en Español*, 19 de abril de 2022, <https://cnnespanol.cnn.com/2022/04/19/las-acciones-de-netflix-se-desploman-tras-la-perdida-de-suscriptores-trax/>

12. Ídem.



Still de *El Comediante* (Dir. Gabriel Nuncio y Rodrigo Guardiola, 2021)  
Cortesía: Gabriel Nuncio

Los errores y aciertos de Netflix, que aún con sus pérdidas se mantiene en la cima de los servicios, pueden ser parteaguas en las ofertas de las plataformas en los próximos meses.

Netflix cerró el tercer trimestre de 2022 registrando un incremento de 2.4 millones de suscripciones, 300,000 de éstas en Latinoamérica<sup>13</sup>. La próxima llegada de su servicio con publicidad puede significar un nuevo empujón en sus números.

### Warner Media: HBO Max y la nueva administración

La cadena de televisión HBO, conocida internacionalmente por sus producciones originales, lanzó su plataforma de *streaming* en México, HBO Go en 2016, aunque antes, desde 2013 se tenía acceso a la plataforma si se tenía contratado HBO en el sistema de TV de paga. En el caso de HBO Go, en 2016 no era necesario tener los canales en el servicio de TV, lo cual atrajo a muchas personas para empezar el acercamiento con la “nueva” plataforma.

En el verano de 2021, y tras el anuncio de la migración de usuarios de HBO Go a HBO Max, llegó a México su plataforma con diferentes ofertas para nuevos suscriptores. Además de que se mantuvo casi la totalidad del catálogo de HBO Go, se agregaron nuevas producciones originales, así como nuevo contenido exclusivo y películas y series de estreno de HBO Max que, aunque ya se habían estrenado en su canal de televisión, no estaban en la plataforma HBO Go.

Como vimos en los gráficos, aún con poco tiempo en México, HBO Max está entre los primeros tres en cuanto a popularidad y suscriptores. También podemos resaltar que mucha gente prefiere su contenido sobre otras plataformas. Mientras es común escuchar a los usuarios quejarse del contenido de Netflix, con las producciones de HBO esto se reduce. HBO no solo tiene las producciones clásicas en sus plataformas, sino que tiene también producciones que hacen que se mantenga a la vanguardia y cuyo consumo es sumamente alto (***Game of Thrones***, ***Euphoria***, ***Succession*** y, más recientemente, ***House of the Dragon***). A todo esto podemos agregar que —en México— tiene en exclusiva una de las competencias deportivas que más aficionados reúne en la región: la UEFA Champions League de fútbol. El problema en HBO Max no parece estar ni en su servicio ni en su programación. Entonces, ¿qué es lo que ocurre?

En abril de 2021 se anunció la fusión de las compañías Warner Media y Discovery, Inc., surgiendo así Warner Bros. Discovery, un conglomerado enfocado en la producción y distribución de diversos productos de entretenimiento. En mayo, AT&T y Discovery confirmaban oficialmente la unión y creación de la nueva compañía, liderada por David Zaslav como Director Ejecutivo y Samuel DiPiazza como Presidente. Para algunos, este movimiento surgió como respuesta al anuncio de Amazon de la compra de todo el catálogo de MGM.<sup>14</sup>

13. Netflix adds 300,000 subscribers in Latin America in third quarter. *Bloomberg*. <https://www.bloomberglia.com/english/netflix-adds-300000-subscribers-in-latin-america-in-third-quarter/>

14. Jill Goldsmith, “Warner Bros. Discovery Set as Name of Merged Company”, *Deadline*, 1 de Junio de 2021, <https://deadline.com/2021/06/discovery-merged-company-to-be-called-warner-bros-discovery-1234767195/>



Foto: Rodaje del film *Después* (Dir. Sofía Gómez Córdova, 2023)  
Crédito: Michel Amado  
Cortesía: Julia Cherrier

Ante los anuncios y la poca claridad, la gente empezó a especular y surgieron rumores sobre la inminente desaparición de HBO Max para una vez más mover ese contenido a una nueva plataforma con todo el contenido de HBO, Warner y Discovery. Finalmente, terminado el segundo trimestre de 2022, con el informe a accionistas se anunció la creación de la nueva plataforma. Uno de los principales objetivos es el de llegar a los 130 millones de suscriptores, casi 40 millones más de los que tiene la plataforma actualmente.<sup>15</sup> Se espera que empiece sus funciones en Estados Unidos en el verano de 2023, mientras que en México estaría por llegar en el otoño del mismo año, aún sin fecha específica o precios establecidos. Eso sí, al igual que Netflix, anunciaron que trabajarán con dos formatos en la plataforma: el ya conocido SVoD y uno mucho más económico —o incluso gratuito— a cambio de publicidad entre los contenidos.<sup>16</sup>

Ya con la nueva administración, por nombrarlo de alguna forma, el interés ha ido —como era de esperarse— hacia diferentes lados. Uno de los puntos de mayor interés y mayor especulación entre los consumidores era sobre qué depararía esto al futuro del universo DC, un gran generador de ingresos y el cual venía administrando Warner Bros. Zaslav, sabiendo la importancia de estos proyectos, dijo que DC encabeza su lista de prioridades y que han hecho un reinicio y han reestructurado hacia dónde quieren dirigir sus negocios, con un equipo

15. Milenio Digital, “HBO Max se fusionará con Discovery+: esto es lo que sabemos”, *Milenio*, 4 de agosto de 2022, <https://www.milenio.com/espectaculos/television/hbo-max-y-discovery-plus-esto-es-lo-que-sabemos-sobre-su-fusion>

16. M. Jiménez, “Warner fusionará HBO Max y Discovery+ en una única plataforma para 2023”, *CincoDías*, 5 de agosto de 2022, [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/05/companias/1659696070\\_397192.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/05/companias/1659696070_397192.html)

y estructura similar al de Marvel-Disney, enfocado en un plan de diez años, sólo para DC.<sup>17</sup> Pero otros hechos parecen sembrar dudas o confusión, como la cancelación definitiva del estreno o distribución de proyectos como **Batgirl**, ya terminada de rodar. Lo mismo ocurre con otros proyectos como **The Flash** y **Blue Beetle**, ya que por una causa u otra no se tiene una certeza de si verán la luz. Aunque Zaslav había declarado a su llegada que para ver las películas de Warner estrenadas en salas habría que esperar 45 días para su llegada a la plataforma. Las más recientes estrategias reconsideraban que habrá que esperar más, ya que se decidirá, según cada título, el tiempo de espera entre salas y *streaming*.<sup>18</sup>

Por último, como otra de las nuevas medidas que sorprendieron tanto a usuarios como a realizadores está la salida de varias producciones originales de la plataforma: 36 en total entre series y películas. Lo que Warner Bros. Discovery buscó con esta decisión fue reducir los costos a través de ventajas fiscales y financieras al no tener disponible cierto material.<sup>19</sup> Sobre la reducción de costos, a pesar de tratarse de contenido original, aún se deben de pagar regalías o residuos a los involucrados en la producción, cuyos costos año con año se acumulan. Con su salida de la plataforma, se habla de que HBO Max podría ahorrar más de 100 millones de dólares anuales.<sup>20</sup>

Al cierre de esta investigación esto es lo que en general se sabía respecto al futuro de HBO Max y Warner Bros. Discovery: una reestructuración completa del modelo y del contenido, en constante reajuste, que podrá sentar las bases para el modelo económico y la estrategia de varias plataformas.

## El crecimiento de Disney+

No es ninguna sorpresa que la plataforma de Disney sea una de las más populares a nivel mundial. Sin importar su contenido, era casi una apuesta segura que una compañía como The Walt Disney Company sería exitosa en el mercado de las plataformas por todo lo que respalda al conglomerado. Además de tener uno de los catálogos históricos propios más icónicos de la industria del entretenimiento, en tiempos contemporáneos, al ser dueña de Marvel y haber diseñado el llamado Marvel Cinematic Universe, genera una importante cantidad de atención y taquilla.

17. Nación Gamer, "Oficialmente DC Comics replicará la estrategia de Marvel Studios", *Marca Claro*, 5 de agosto de 2022, <https://www.marca.com/claro-mx/esports/2022/08/05/62ed4bf022601d8c0e8b45a2.html>

18. Mikel Zorrilla, "HBO Max rompe su promesa y cambia de estrategia: las películas de Warner ya no se estrenarán en la plataforma 45 días después de su llegada al cine", *Espinof*, 7 de agosto de 2022, <https://www.espinof.com/hbo/hbo-max-rompe-su-promesa-cambia-estrategia-peliculas-warner-no-se-estrenaran-plataforma-45-dias-des-pues-su-llegada-al-cine>

19. Alex Sherman, "Here's why HBO Max is pulling dozens of films and TV series from the streaming platform", *CNBC*, 19 de agosto de 2022, <https://www.cnbc.com/2022/08/19/heres-why-hbo-max-is-pulling-dozens-of-films-and-tv-series-from-its-streaming-platform.html>

20. Frank Pallotta, "¿Por qué HBO Max eliminará tantas series y películas?", *CNN en Español*, 28 de agosto de 2022, <https://cnnespanol.cnn.com/2022/08/28/por-que-hbo-max-eliminara-tantas-series-y-peliculas-trax/#:~:text=Los%20servicios%20de%20transmisi%C3%B3n%20a%C3%BAAn,Warner%20Bros.>

Tan solo en 2021 se estrenaron 5 series del MCU para la plataforma, sin contar los estrenos en cine que, tiempo después, también llegarían a la plataforma. El tiempo entre cine y *streaming* ha ido variando según las películas. **Eternals** tuvo 68 días de espera y **Sang-Chi and the Legend of the Ten Rings** demoró 70 días en llegar. Además del estreno en cines, cabe recordar que por algún tiempo intentó poner disponible la película en su plataforma con un costo adicional al del servicio, como fue el caso de la película **Cruella**, con un precio de 329 pesos. Este modelo no fue bien recibido por los usuarios. La estrategia no ha regresado y parecen haberse establecido por ahora con una ventana entre el cine y el *streaming*.

Dentro de su catálogo cuenta con el contenido del estudio de animación Pixar y de programas y documentales de National Geographic, tanto producciones clásicas como exclusivas para la plataforma. Disney, la empresa, cuenta con una peculiaridad: tiene más de una plataforma. Su estrategia ha sido la de establecer servicios separados para distintas audiencias y además ofrecer la posibilidad de adquirir varios de estos servicios en paquete y con descuentos. Disney para un mercado infantil y juvenil mientras que Star+ va más hacia un mercado adulto e incluye el contenido deportivo de ESPN (también dentro de la cartera de propiedades de Disney).

Los deportes fueron un contenido que casi todas las plataformas comenzaron a integrar o buscaban hacerlo, y Disney marca la pauta con la integración de ESPN a su servicio “alternativo”, Star+, lo que ha ayudado también a su crecimiento. Una muestra más de la diversidad en su oferta de entretenimiento digital.

Con los resultados y reportes del segundo trimestre se puede observar que entre el reacomodo de HBO Max y los suscriptores que abandonaron Netflix, las plataformas de The Walt Disney Company han ido subiendo sus números y son el nuevo líder del grupo principal.

Al cierre del segundo trimestre de 2022 informaron que, sumando los suscriptores de Disney, ESPN+, Hulu y otras plataformas regionales en todo el mundo el total era de 221.1 millones, superando a Netflix con sus 220.67 millones de suscriptores.<sup>21</sup> La cifra se dividía de la siguiente manera: Disney+ tenía 152.1 millones de usuarios, ESPN+ contaba con 22.8 millones y, por último, Hulu registraba 46.2 millones de abonados.<sup>22</sup>

En noviembre de 2022 sus números seguían al alza. Su combinado total había alcanzado los 235.7 millones de suscriptores. Pero no todo eran buenas noticias para The Walt Disney Co. También en esas semanas se anunciaban pérdidas en su negocio de *streaming* (*Direct to Consumer*) por 1,470 millones de dólares. En paralelo ya se preparaba el lanzamiento de la versión de la plataforma con publicidad. Una estrategia que buscan mitigue esas pérdidas millonarias.

El caso de Disney también confirmaba el estado de constante cambio y acomodo del ecosistema del entretenimiento, y cómo las posiciones y estrategias podían seguir mutando constantemente y que ninguna empresa había encontrado el punto de estabilidad, crecimiento y ganancias que tienen como objetivo. Se trate de quien se trate.

21. Miguel Jiménez, “Disney supera a Netflix en número de suscripciones de televisión de pago”, *El País*, 10 de agosto de 2022, <https://elpais.com/economia/2022-08-10/disney-supera-a-netflix-en-numero-de-suscriptores-de-television-de-pago.html>

22. Ídem.

## Un poco sobre los modelos híbridos

Al hablar de modelos híbridos nos referimos a todos aquellos que tienen dos o tres de las opciones del servicio de *streaming* (SVoD, TVoD y/o FVoD). Un par de estas plataformas tienen detrás una compañía que se enfoca o especializa en otros servicios y que ven la oferta de contenido y entretenimiento como un importante pero no primordial o vital negocio. Tal es el caso de Apple con sus productos y música y Amazon, el gigante del comercio electrónico.

Apple presentó en México Apple TV+ en noviembre de 2019 y se estimaba tenía para 2022 un poco más de 20 millones de suscriptores a nivel global. A pesar de tener producciones originales reconocidas, Apple TV+ no figura aún en las listas de los servicios más consumidos, ni a nivel internacional ni a nivel nacional. Recientemente, buscando atraer un mercado fuerte, anunciaron un acuerdo entre Apple y la Major League Soccer (MLS) para transmitir todos los partidos de la liga de fútbol de los Estados Unidos, a nivel mundial y en exclusiva, hasta el año 2033<sup>23</sup>. Lo interesante aquí no es la unión *per se*, sino la duración de esta unión. Apple y la MLS le están apostando a una década de emisión pues durante ese periodo se celebrará el Mundial de Fútbol de 2026 que se llevará a cabo en México, Estados Unidos y Canadá, motivo por el cual buscarán atraer espectadores al fútbol estadounidense, aprovechando el bombo publicitario que trae consigo el evento. Como todas las fusiones, buscan el beneficio mutuo: Apple crecer en suscriptores y la MLS ser consumida a nivel mundial.

En su plataforma, y refiriéndonos al sistema híbrido, lo que Apple ha ofrecido es por un lado *Subscription Video on Demand*, ya que la suscripción incluye series y películas que presentan como contenido original y adquirido. La otra opción que presenta es *Transactional Video on Demand*, ya que permite rentar o comprar películas —como siempre lo ha permitido la iTunes Store. Cabe aclarar que no es necesario contar con el servicio de Apple TV+ para poder rentar o comprar el contenido deseado (series y películas), pues con una cuenta de Apple se tiene acceso a ello. Se trata de películas que luego de pasar por cines suelen tener una primera ventana digital a través de la opción de compra-renta, para más adelante llegar a algún catálogo dentro del SVoD. Las producciones originales de Apple no se pueden rentar o comprar; esas son exclusivas de su servicio de suscripción.

Con Amazon Prime Video nos encontrábamos con una plataforma con una popularidad y peso superior al de Apple. Al cierre del segundo trimestre de 2022 Amazon registró un poco más de 200 millones de usuarios, pero en esta cifra también engloban a todos los miembros y usuarios registrados en Amazon, cuya membresía se enfoca al servicio de compra de productos<sup>24</sup> —es decir, el negocio principal de Amazon— y que ofrece casi como un regalo el servicio de Prime Video, que no todos sus clientes consumen.

23. Comunicado de Prensa, “Apple y la Major League Soccer emitirán todos los partidos de la MLS en todo el mundo y durante 10 años, a partir de 2023”, Apple Newsroom, 14 de junio de 2022, <https://www.apple.com/mx/newsroom/2022/06/apple-and-mls-to-present-all-mls-matches-for-10-years-beginning-in-2023/>

24. Eréndira Reyes, “¿Cuántos suscriptores tiene cada plataforma de streaming?”, Expansión, 5 de agosto de 2022, <https://expansion.mx/tecnologia/2022/08/05/cuantos-suscriptores-tiene-cada-plataforma-de-streaming#:~:text=Suscriptores%20de%20Prime%20Video&text=Sin%20embargo%2C%20la%20cifra%20es,comprar%20productos%20en%20la%20plataforma.>

El formato que maneja Prime Video es uno de los más interesantes por la diversidad de lo que ofrece. Además del contenido al que se accede con la suscripción (*Subscription Video on Demand*), un catálogo enorme entre producciones originales y externas, Prime Video ha ido creciendo gracias a los “canales” que ofrece. Estos “canales” permiten contratar uno o varios servicios de *streaming* para pagarlos mensualmente con la cuenta de Prime Video. Los “canales” se llaman así porque no se accede a la plataforma elegida para ver su contenido, sino porque dicha opción se encuentra dentro de la propia Prime Video. Entre los canales se encontraban Paramount+, Vix+, Starz Play, MGM, Fox Sports Premium, entre otros.

También ofrece, al igual que Apple TV, rentar o comprar películas que no están en el catálogo ni en los canales extra (*Transactional Video on Demand*) con un precio que varía según el título y dependiendo de su formato (diferente precio si es HD o SD). Por último, sobre los canales agregados, hay algunos que se pueden consumir de forma gratuita sin necesidad de subcontratar. Estos son: Azteca Uno, ADN 40, Clic, Corazón, Cinema, Mundo y Fox Sports 1, 2 y 3.

Son cada vez más las plataformas que ofrecen en la actualidad un modelo híbrido. Claro Video, con su contenido exclusivo, su unión con Paramount+ y su opción para rentar y comprar películas es otro ejemplo de esto. Es una tendencia por la que están optando diversos servicios para atraer audiencias de todos lados y abarcar un mercado cada vez más amplio y extenso.

### Casos nacionales, regionales y otros formatos

En México han surgido distintas plataformas. Unas de las más destacadas han surgido producto de una alianza entre Televisa y Univisión, dos de los conglomerados más importantes de Estados Unidos y América Latina cuando se habla de contenido de entretenimiento y en español.

En 2016 Televisa anunció que entraría en función su plataforma Blim, que ahora se llama Blim TV. Con Blim buscaban competir de forma directa con los grandes servicios de *streaming* enfocándose en el territorio latinoamericano. En este intento de competir, un punto clave de su estrategia fue que sacaron todo el contenido de Televisa de otras plataformas para tenerlo de manera exclusiva en Blim. Un contenido de enorme popularidad y consumo en la región según cifras de la industria.

Tras la salida de *Rebelde* de su catálogo, Netflix lanzó un pequeño spot publicitario donde se burlaba de la salida de la telenovela, comparándola con el fuerte atractivo que tienen muchas de sus producciones originales.<sup>25</sup> Además de agrupar todo el contenido de Televisa, Blim fue creciendo en su contenido, ya que contaba con producciones de Telemundo, RTVE, MTV, Dreamworks y Videocine, entre otros. También con cerca de 30 canales de televisión que se podían ver de forma gratuita al estar suscrito a la plataforma. Los canales, como si de TV tradicional se tratase, son viejos conocidos: Canal 5, De las Estrellas, Golden, TUDN, Unicable, Telehit.

25. Forbes Staff, “Netflix se burla de Televisa y Rebelde”, *Forbes*, 4 de octubre de 2016, <https://www.forbes.com.mx/netflix-se-burla-de-televisa-y-rebelde/>

Fue en 2021 cuando Vix fue anunciada como la nueva gran plataforma de esta alianza entre Televisa y Univisión y comenzó su funcionamiento como una plataforma con contenido original y no original, y con diversidad en cuanto a los mercados que busca impactar. Está centrada en el entretenimiento en español, aunque no exclusivamente.

Vix organiza su contenido mediante un sistema de canales dentro de la plataforma, con más de 50 mil horas de contenido en español<sup>26</sup>. Su sistema híbrido ofrece dos opciones. La primera que anunciaron, que sirvió como modelo de prueba y que aún se mantiene, es la opción gratuita con anuncios entre los programas (*Advertising-based Video on Demand*) y se puso a disposición del público el 31 de marzo de 2022, con 100 canales para que el usuario eligiera qué ver.

También contaba con un modelo de paga, el contenido *premium* de Vix+, en el que además del contenido de Vix gratuito, el usuario podría acceder a “Vix+ Originales”, producciones exclusivas para la plataforma. También en Vix+, a partir del segundo semestre de 2022, habría partidos de fútbol de la Liga MX en exclusiva.<sup>27</sup> Por otra parte, el fútbol femenino (los equipos que transmite Televisa), fueron enviados en su totalidad a la plataforma —antes lo transmitían en TUDN por televisión por cable.

26. TelevisaUnivisionPR, “Televisa Univision Introduce ViX, World’s Largest Spanish-Language Streaming Service, Corporate TelevisaUnivision, 16 de febrero de 2022, <https://corporate.televisaunivision.com/press/press-releases/2022/02/16/televisaunivision-introduces-vix-worlds-largest-spanish-language-streaming-service/>

27. Ídem.



Habría que considerar en el futuro el impacto de la transmisión de muchos de los partidos del Mundial Catar 2022 en Vix, considerando la relevancia y popularidad de esta competencia en nuestro país y en Latinoamérica. La plataforma contaría con 40 partidos disponibles de manera gratuita. Días antes del inicio del Mundial se daba a conocer que Vix también se unía a la oferta de canales de Prime Video, con lo que usuarios de ésta podrían ver esos 40 partidos gratis a través de la plataforma.

Una estrategia y oferta distinta es el caso de FilminLatino, plataforma del Instituto Mexicano de Cinematografía y la Secretaría de Cultura. Una plataforma dedicada al cine nacional, regional e internacional (de festivales y muestras, clásicos, cine independiente) que se maneja con los tres formatos. Tiene producciones a las que el usuario accede de forma gratuita (cortos, series, películas y a veces el catálogo de algunos festivales de cine), las producciones que se pueden ver al contratar el servicio de *streaming* y, por último, el pagar solo por el contenido que el usuario desea ver. Se trata de producciones que difícilmente se encuentran en otras plataformas y que atienden a un público que busca algo más específico, pero considerable y potencialmente numeroso en el ámbito digital. Durante 2020 se exhibieron 2 mil 199 nuevas películas, y se registraron 5.7 veces más usuarios que en 2019. Para 2021 había alcanzado los 320 mil usuarios registrados.

También valiéndose de un modelo TVoD, encontramos las páginas de algunos proyectos mexicanos. Por ejemplo, Tonalá TV —página del Cine Tonalá en la CDMX— funciona como un servicio de *streaming* en el que el usuario paga por la película que quiere ver, con la opción de comprar o rentar. Esta opción cobró fuerza durante la pandemia ya que, así como el Cine Tonalá, otras pequeñas salas o distribuidoras optaron por lo mismo para poder generar ingresos de alguna forma. Otro ejemplo es el de la productora y distribuidora Cine Caníbal que desde finales de 2019 presentó el sitio Casa Caníbal en el que, de igual manera, el usuario podía optar por la renta o compra de largometrajes.

Explorando un poco más el FVoD y AVoD, existen propuestas como Pluto TV, una plataforma de *streaming* que permite ver una programación de forma gratuita, con publicidad cada cierto tiempo. Una digitalización de la TV abierta -también de forma gratuita y sin publicidad- se encuentra en la plataforma mexicana Butaca.tv, en la cual con solo registrarse el usuario tiene acceso a series, películas y documentales de varios países, contenido contemporáneo y/o clásico. Estos formatos gratuitos han ido creciendo y cada vez es más común encontrar mejor contenido en ellas.

Para el futuro del *streaming*, la cantidad de suscriptores se estaba convirtiendo rápidamente en una métrica simplista y poco confiable. El estudio “The State of Streaming in 2022: A Special Report” de la revista *Variety*, publicado en noviembre de ese mismo año, señalaba que hacia el futuro serían cuatro las variables que inversionistas y mercados observarán a detalle para entender y predecir mejor la situación de cualquiera de estas plataformas y servicios.

1. ARPU o *Average Revenue Per User*. Es el resultado de dividir los ingresos por suscripción entre los clientes del servicio. Se trata de una métrica que cuantifica el beneficio que cada suscriptor genera.
2. La tasa de cancelación. La cantidad de usuarios que dejan un servicio, considerando lo sencillo que es darse de baja por meses o temporadas a discreción del consumidor.
3. El tiempo del usuario en la plataforma.
4. Gasto en contenido.

Lo que nos deja ver esta fotografía del ecosistema del *streaming* a nivel nacional, regional y global es que la adaptación y los ajustes ya no son una novedad que despierte sorpresa sino una constante necesaria, y que mantendrá a los diferentes actores involucrados ajustándose a diferentes factores y cambios. Y también que ya es innegable la relevancia que estos servicios tienen al centro de la industria del entretenimiento y el consumo de películas.





## IV. Exhibición y salas de cine

En la calle República de Uruguay, ubicada en el Centro Histórico de la Ciudad de México, se escucha el sonido del claxon de los autos, la campana de la basura, el ruido de locales que invitan a pasar a los clientes. Es una mezcla de sonidos propia de un espacio tan neurálgico como lo son las calles de esta zona de la ciudad.

En el número 52 se encuentra una puerta roja que sobresale de los demás negocios a su alrededor. Aquí hay silencio, el lugar tiene un halo misterioso. En la fachada se lee “La Casa del Cine MX”, debajo hay un pequeño letrero en el lado izquierdo de la puerta donde se indican los horarios de apertura y cierre; se hace énfasis en que los lunes no hay función.

Mucha gente pasa con tanta prisa que ni siquiera voltea a mirar esa puerta tan llamativa, algunos otros sienten curiosidad y se quedan un rato intentando descifrar qué ofrece este lugar, dudan sobre entrar o no y, al final, sólo unos cuantos se atreven a pasar. También están aquellos otros que entran con toda confianza, como si fuera su casa; para ellos es un lugar ya conocido.

“Vamos a ver si alcanzamos”-comenta un joven mientras ve la cartelera que se encuentra detrás de la puerta. Su compañero asiente y pasan hacia el pasillo donde se encuentran una serie de murales y anuncios en las paredes; al fondo, donde están las escaleras, hay un letrero con luces que sobresale y que dice “Cine”, acompañado de una flecha que señala hacia arriba.

Al llegar al tercer piso, se encuentra una pizarra que señala dónde se encuentra la taquilla y los horarios de las funciones de cada día. Los jóvenes corren por sus boletos y piden dos para **El hoyo en la cerca** (2022). La encargada de la taquilla les dice que aún hay lugares.

No parece que el lugar esté lleno, pero tampoco está vacío. Hay un flujo constante de gente que, si bien no va a las salas de cine, se encuentra en el espacio del fondo, donde se puede

tomar un café y conversar con alguien, leer un libro o simplemente refugiarse del ruido y del caos del Centro Histórico. Este lugar es mucho más que un cine.

“2020 pintaba para ser el mejor año. Cuando cayó la pandemia todo el mundo se agobió mucho porque nos dijeron que íbamos a cerrar por 15 días; luego nos dijeron que iba a ser un mes, más adelante nos dijeron que iban a ser tres meses y finalmente resultó que durante seis meses no pudimos abrir el lugar”, explicó Carlos Sosa, fundador de este proyecto.

Si bien la Casa del Cine no tenía deudas, tampoco contaba con la economía más holgada para absorber el *shock* financiero que traerían los meses de clausura. De esta manera, se lanzaron proyectos en línea como encuentros con cineastas, cursos y talleres, además de campañas de *crowdfunding* (financiación colectiva) impulsadas por la comunidad del Centro Histórico para obtener fondos y mantener abierto el lugar.

Algunos miembros de la comunidad cinematográfica como Pablo Zimbrón, Gerardo Gatica, Alberto Muffelmann, Laura Imperiale, Carlos Hernández, entre otros productores, hicieron donativos personales para seguir pagando honorarios y apoyar a este proyecto independiente. Se recibió también el apoyo de la Alcaldía Cuauhtémoc. Se trató de un fondo de emergencia para espacios culturales con el fin de solventar parte de los daños económicos causados por su cierre prolongado. El director de la Casa del Cine en ese período, Carlos Sosa, tenía ciertas dudas sobre este apoyo, aunque según sus propias palabras, funcionó de manera eficiente y directa.

“Fue un apoyo como de primer mundo porque cuando nos llamaron para decirnos que nos iban a dar un apoyo, yo les dije ‘¿qué quieren a cambio?’ Y ellos contestaron: ‘únicamente que no cierren; que tengan recursos para poder seguirle pagando a su gente.’ Nos dieron 80 mil pesos, que en ese momento para nosotros fue como si nos hubieran dado 4 millones de dólares.”

Ante la crisis, se vislumbraba la recuperación de estos espacios con la primera reapertura de cines en septiembre de 2020. Un nuevo incremento de contagios dio pie a lo que conoceríamos como la segunda ola de la pandemia y, de nuevo, el 18 de diciembre de 2020, las salas tuvieron que cerrar.

Carlos Sosa se volvería a reunir con el equipo de la Casa del Cine y, ante un panorama muy incierto, tomó la decisión de no continuar más con este proyecto pues era una necesidad, según sus socios.

Carlos detalló que

“ese día dije ‘no puedo más, no puedo más’, porque yo ya no tenía dinero y porque también tenía otras responsabilidades personales. Al otro día hablé con todo el equipo y les dije: ‘trabajamos hasta diciembre, hasta el 15 de diciembre y se cierra para siempre.’”

El 11 de diciembre de 2020, se compartió en sus redes sociales un comunicado que llevaba por título *Nos vamos de la Casa*<sup>1</sup>. En este texto se agradecía su apoyo a todos los socios, colegas, empleados y gente que apuntaló por diez años el proyecto. En el comunicado se leía lo siguiente:

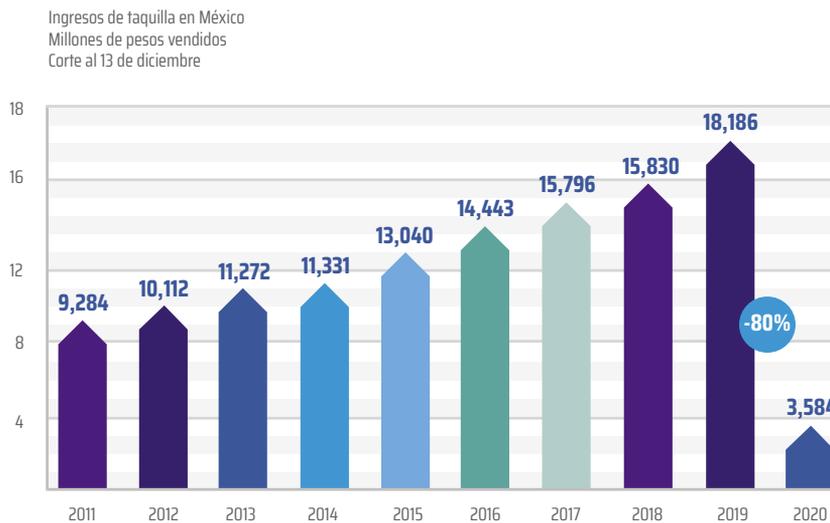
“Hoy, debido a la situación actual, hemos tomado la decisión de tomar una pausa, de cerrar este espacio y despedirnos aplaudiendo cada uno de nuestros logros, que no fueron pocos. Es momento de parar y observar para intentar comprender qué depara el futuro con respecto a las nuevas formas de ver cine.”

Tras el comunicado de despedida, las muestras de apoyo no se hicieron esperar. Varios correos con historias conmovedoras sobre la Casa del Cine llegaban a diario al buzón del, en aquel entonces, director del lugar.

## Panorama en cifras

Fue un escenario nunca visto, un evento catastrófico para el que la industria cinematográfica no estaba preparada. La Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE)<sup>2</sup> reveló que en el año 2020 hubo una reducción del 80% en los ingresos de taquilla. En 2019 se vendieron 335 millones de boletos, mientras que en 2020 solo fueron 62 millones.

3,584 Millones de Ingresos en taquilla



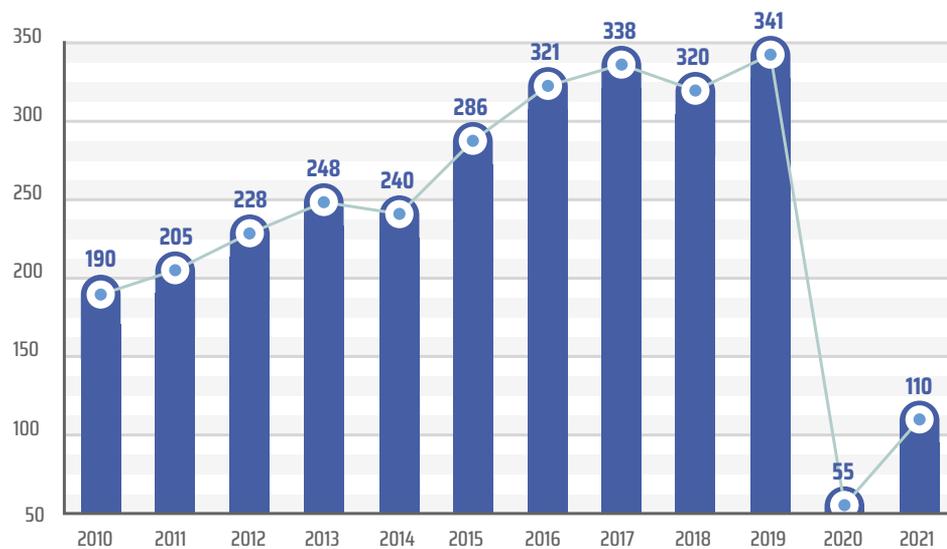
Fuente: CANACINE

1. “Nos vamos de la Casa”, *La Casa del Cine MX*, 11 de diciembre 2020, <https://lacasadelcine.mx/nos-vamos-de-la-casa/>
2. “Resultados preliminares 2020”, CANACINE, diciembre 2020, [http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2021/01/Asamblea-15.dic\\_20.pdf](http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2021/01/Asamblea-15.dic_20.pdf)

La pandemia golpeó fuertemente a la industria cinematográfica, principalmente en el año 2020 cuando los cines se vieron obligados a cerrar por lapsos de tiempo jamás registrados en la historia. Aún con una contingencia sanitaria vigente y ante la incertidumbre, la gente volvió paulatinamente a los cines; así lo confirma el Anuario Estadístico de Cine Mexicano del IMCINE<sup>3</sup>.

El Anuario Estadístico de 2021 reveló que se registró una asistencia de 110 millones de personas en cines, es decir, un incremento del 100% con respecto al año precedente, en el que se contabilizó únicamente la asistencia de 55 millones. Pero menos de una tercera parte de la asistencia de 2019 (341 millones).

Asistencia a salas de cine comercial en 2010-2021 (en millones de asistentes)



Fuente: Anuario Estadístico de IMCINE

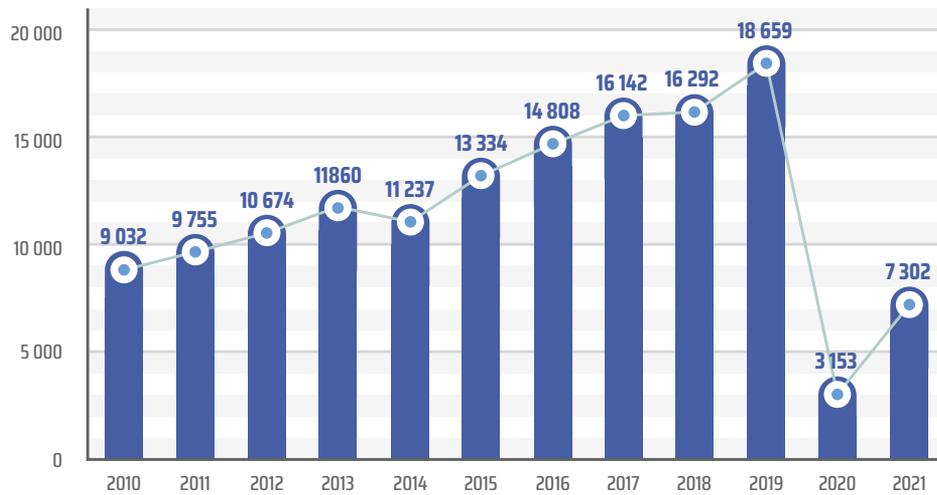
El mes que registró mayor asistencia fue diciembre, época en la que se estrenó la película más taquillera del año en México: **Spiderman: No Way Home**, película dirigida por Jon Watts, estrenada en 922 complejos en la República Mexicana, en un total de 7,274 pantallas y con un ingreso que contabiliza 1,275,073,478 de pesos mexicanos. Un *blockbuster* clave que trajo a las audiencias mexicanas de vuelta al cine.

Asimismo, el Anuario del IMCINE indicó que se registró un aumento del 131.5% de los ingresos de taquilla en el año 2021 (7,302 millones de pesos) a comparación del año 2020 (3,153 millones de pesos), aún muy lejos de los 18,659 millones de pesos que se registraron en 2019.

El total de películas estrenadas en 2021 fue de 289, apenas un 63% del total de películas estrenadas en 2019 (454 filmes). Sólo el 24% del total de películas estrenadas en 2021 fueron mexicanas -33% más que en 2020- y con un total de 4,827,596 espectadores. El título nacional más taquillero fue **El mesero**, que acumuló 1,034,143 asistentes en sus 11 semanas de exhibición.

3. Secretaría de Cultura, Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2021, Ciudad de México, 2022.

Ingresos en taquilla en 2010-2021 (en millones de pesos)

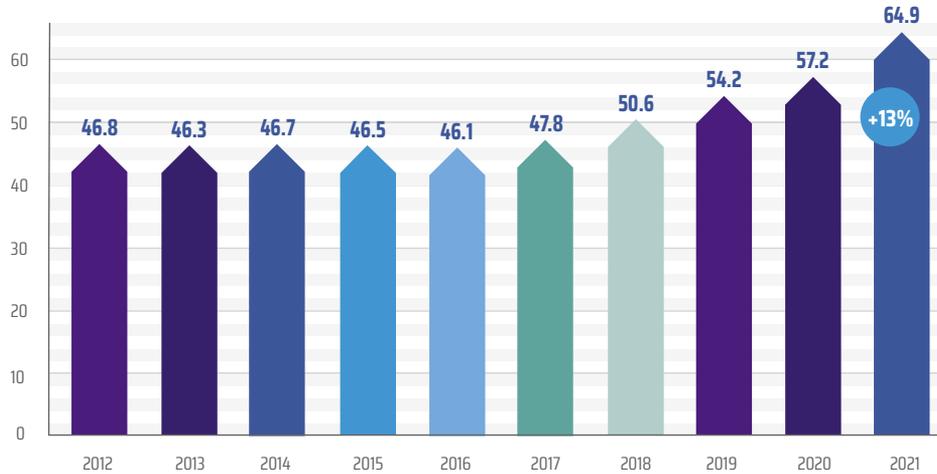


Fuente: Imcine con datos de comScore.

CANACINE<sup>4</sup> estableció que en 2021 se registró un aumento en el número de boletos vendidos con un total 113.6 millones, 76% más que en 2020, cuando sólo se registraron 64.5 millones, pero apenas un 32% de lo que se vendió en 2019 (350 millones). Una de las malas noticias es que en 2021 aumentó un 13% el costo promedio de un boleto de cine: en 2020 era de 57.2 pesos y en 2021 de 64.9 pesos por boleto, casi un 20% más que en 2019, cuyo precio promedio estaba en 54.2 pesos.

Precio Promedio del Boleto

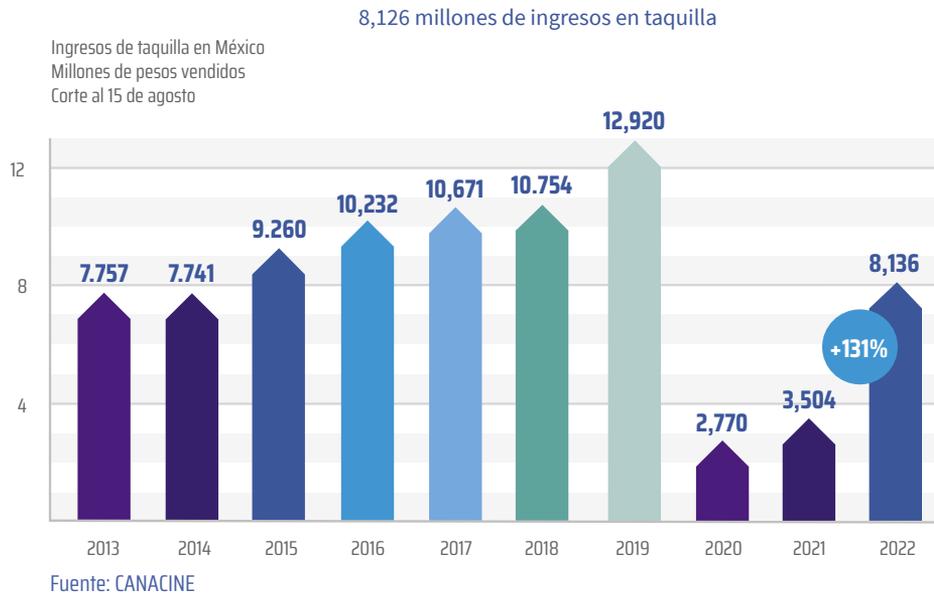
Valor expresado en pesos  
Ingresos totales / Asistencia total



Fuente: Imcine

4. "Resultados definitivos 1 de enero a 31 de diciembre 2021", CANACINE, 2022, <http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2022/01/Resultados-definitivos-2021-2.pdf>

Los resultados estadísticos que proporciona CANACINE<sup>5</sup>, con fecha de corte en agosto de 2022, mostraron que el segundo cuatrimestre de este año registró un aumento del 131% en los ingresos de taquilla en México con 8,126 millones recaudados, a comparación de los 3,504 millones de 2021 durante esos meses. Además, aumentaron los boletos vendidos un 124%, con un total de 121 millones, de los cuales, sólo 3.6 millones son boletos para ver cine mexicano.



## La Casa del Cine regresa

Un espacio clave para la exhibición del cine mexicano es La Casa del Cine. ¿Cómo se iba a permitir su clausura si es uno de los referentes dentro del circuito de exhibición alternativa, independiente y de cine nacional? El rescate de este espacio independiente se logró gracias a una cinéfila que no estaba inmersa en la industria cinematográfica.

Ximena Hernández tomó el riesgo de recuperar este espacio junto con un grupo de inversionistas formado por: Agustín Gutiérrez, Emmanuelle Paulín, Carolina Herrera y Raúl de la Sierra, de la mano de Carlos Sosa, Jorge Sánchez y Mónica Lozano. Ellos reabrieron la Casa del Cine al público el 14 de mayo de 2021.

La Casa del Cine volvió a sorprender a todos, pues a pesar de tener en salas un aforo limitado del 20% por precaución sanitaria, se dio buena respuesta a la reapertura de este cine con una taquilla arriba del 40% y un flujo constante de público, con un promedio de 400 asistentes semanales. Carlos Sosa indicó que se mantuvo al 100% la identidad del lugar, pero la forma de hacer proyectos, proyecciones y actividades tomaron un nuevo aire bajo la nueva administración.

5. "Resultados 2° cuatrimestre 2022", CANACINE, agosto 2022, <http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2022/08/Resultados-al-2o-Cuatrumestre'22-1.pdf>

La directora del lugar dudaba que exista gente que ya no tenga el deseo de asistir al cine.

“Por más que digan que el cine se va a morir, que entre el *streaming* y entre las cadenas grandes va a desaparecer, yo creo que sí hay un porcentaje de personas que nunca van a dejar de ir al cine, porque la experiencia que te da el cine es completamente distinta.”

Ximena Hernández coincidía con que las audiencias ya no son lo que eran antes y que mucha gente prefiere ver filmes en su hogar, pero siempre existirá público para el tipo de películas que se exhiben en La Casa del Cine. Incluso afirma que se necesitan más espacios alternativos.

“Faltan escaparates para que se haga más público para esta oferta, hay muchas personas que no saben la cantidad de películas mexicanas increíbles que hay porque están en muy poquitos lugares.”

Después del anuncio del cierre de las salas de la Casa de Cine, se anunció que el proyecto se acabaría definitivamente en su formato físico pero que se trasladaría a un formato virtual que llevaría el nombre de Casa del Cine Tv, un archivo audiovisual.

En Casa del Cine Tv<sup>6</sup>, se muestran audiovisuales que realizó La casa del Cine MX con el apoyo del Fideicomiso Centro. En específico, cinco micro documentales dirigidos por la cineasta Mónica Álvarez Franco, con el objetivo de generar conocimiento sobre el patrimonio de la Ciudad de México.

Ximena Hernández indicó que en un principio se planeaba seguir subiendo contenido a ese espacio virtual pero que, en realidad, ese proyecto se abandonó porque la mayor apuesta desde un inicio era hacer regresar a las personas a las salas cuando las condiciones sanitarias lo permitieran.

La nueva administración de La Casa del Cine enfocó todos los recursos disponibles a recuperar el espacio y ofrecer experiencia presencial. Ahora busca que la gente salga de su hogar y vaya a las salas de cine, que pueda descubrir otros contenidos cinematográficos mexicanos y latinoamericanos, además de aquellos que se ofrecen en cines comerciales o plataformas de *streaming*.

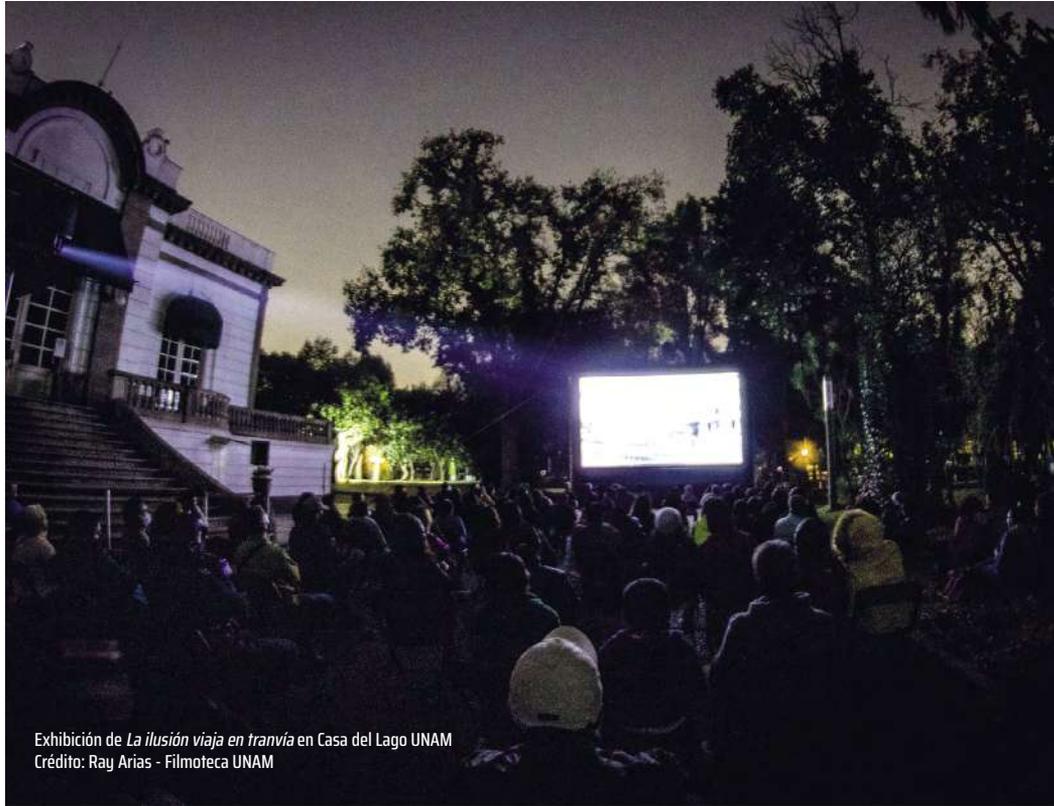
## Exhibición en cines comerciales

Los daños derivados de la crisis de coronavirus no sólo afectaron a los espacios de exhibición independientes; también las salas comerciales tuvieron grandes pérdidas económicas. Hubo una fuerte caída en la venta de boletos por el tiempo prolongado que los cines estuvieron cerrados durante buena parte del año 2020 y 2021. Algunos cines cerraron definitivamente y los que se mantuvieron activos, cuando pudieron abrir, tuvieron que seguir las indicaciones sanitarias y ofrecer funciones con aforos limitados de 30% o 50%.

6. “La Casa del Cine Tv”, *Casa del Cine MX*, <https://lacasadeltv.mx/la-casa-del-cine-tv/>



Proyecciones en salas de cine del Centro Cultural Universitario  
Crédito: Ray Arias - Filmoteca UNAM



Exhibición de *La ilusión viaja en tranvía* en Casa del Lago UNAM  
Crédito: Ray Arias - Filmoteca UNAM

En 2021 una nota de la revista *Expansión*<sup>7</sup>, mencionaba que Cinépolis, la cadena comercial más popular en México, “colocó 50 millones de entradas de cine en el mundo en 2020, 15% de los 336 millones que vendió durante el año anterior.”

Mientras que Grupo Cinemex, la segunda mayor cadena de cines de México, cerraría indefinidamente 145 salas y trabajaría con los bancos para reestructurar una deuda de al menos 230 millones de dólares.

Tábata Vilar, directora general de CANACINE, se mostró optimista y apuntó a que en 2022 los cines se estaban recuperando y ya se estaban abriendo nuevos complejos de exhibición; quizás no en los mismos lugares, pero esta crisis permitió a las cadenas “revisar detenidamente su estructura de localización de cines para buscar ser más eficientes.”

Años antes de declararse la emergencia sanitaria por COVID-19, ya se podía ver en México una dependencia clara al consumo de películas de Hollywood y al cine estadounidense, principalmente en sagas o películas con producciones tan grandes como **El Señor de los Anillos**, el regreso de **Star Wars** y las películas de superhéroes de Marvel.

En Estados Unidos las condiciones para reabrir cines fueron más rígidas que en otros países del mundo por lo que se dio lugar a que las grandes producciones aplazaran sus estrenos y tardaran más tiempo de lo planeado en salir. En consecuencia, se generarían grandes pérdidas económicas no sólo en su país de proveniencia sino en países dependientes de sus productos como México y otros países latinoamericanos.

Tábata Vilar comentó que los cines mexicanos sufrieron en gran parte debido a la dependencia hacia los *blockbusters* y a la poca producción mexicana que en realidad conecta con su público. Vilar hizo énfasis en que “los cines de todo el mundo sufrieron, pero sufrieron menos los que tenían producto local, películas locales para hacer frente a la crisis de entonces.”

En la página oficial de CANACINE se puede observar cómo fue la asistencia a cines en fines de semana. Los fines de semana anteriores a la pandemia se vendían 4.5 millones de boletos. En 2022, durante enero y febrero apenas se llegó al millón y medio, en marzo entre 3 y 2 millones, y hasta mayo se comenzaron a vender más de 5 millones, lo que apunta a que en la actualidad los cines se encuentran en un período de recuperación que apenas y muestra un comportamiento similar al de la taquilla antes de la pandemia.

La diferencia, indicó la directora de CANACINE, es que hay menos estrenos por parte de Hollywood, una caída importante que ronda entre el 20 y 30% menos en los estrenos a nivel mundial, no sólo en Estados Unidos. Las películas grandes, con gran presupuesto de producción, son las que se exhiben en los cines, mientras que las películas medianas o chicas terminan en otros espacios de exhibición como las plataformas de *streaming*.

La ventana de exhibición era de 90 días. Ahora hay una gran presión por reducir esa ventana, a veces a 4 o 6 semanas, dependiendo de la negociación que se haga con cada casa distribuidora. Si las películas medianas o chicas llegan a exhibirse en cines, lo hacen para que vayan a las plataformas pronto.

7. Eladio González y Mara Echeverría, “Cines: un año de terror que no termina”, *Expansión*, 15 de febrero de 2021, <https://expansion.mx/empresas/2021/02/15/cines-un-ano-de-terror-que-no-termina#:~:text=Cin%C3%A9polis%20coloc%C3%B3%2050%20millones%20de,de%20ellos%20en%20territorio%20mexicano>.

“Ese anaquel de películas medianas y chicas, luego no les generan la suficiente promoción y entonces, aunque las estrenan, no hacen los números que hacían antes porque no les generan suficiente promoción. Esa es una de las realidades que están afectando de manera importante la exhibición”, expresó Vilar.

CANACINE previó una caída de un 20% respecto a lo que se vendía prepandemia o en el modelo de mandar un conjunto de películas diferentes cuyas ganancias compensan las pérdidas de otra.

Actualmente una tendencia positiva que observa Tábata Vilar en el panorama de la exhibición son las películas independientes que, sin mucha promoción, han logrado contribuir y aumentar las ventas en taquilla. Películas como **Everything Everywhere All At Once** y **Teléfono negro** son ejemplo de filmes independientes que tienen un mercado y que, sin hacerlas grandes y sin hacer un gran gasto en su publicidad, están contribuyendo a que las ventas suban, las audiencias acudan a los cines y la taquilla se recupere.

Con respecto al cine mexicano, la titular de CANACINE expresó que no hacen falta ventanas de exhibición sino contenidos de calidad que conecten con su público. La institución se encuentra trabajando en proyectos que mejoren las producciones mexicanas, en las que se mejoren los guiones y se desarrollen escritores para que

“esos anaqueles, que Hollywood ha dejado vacíos, los llenemos con películas mexicanas que conecten con el público, con un buen cine que venda boletos. Esa es la idea.”

En 2017 el Instituto Belisario Domínguez realizó una investigación<sup>8</sup> que demostraba que México era el cuarto país con más salas de cine en el mundo, además de ser el que más boletos vendía.

“Somos un mercado importante, quizás en el momento en que lo conviertes a dólares no nos volvemos tan relevantes en materia económica, pero sí en materia numérica, en términos de mucha gente que va al cine”, mencionó Tábata Vilar.

La pandemia demostró que las producciones cinematográficas seguirán consumiéndose en casa o en salas de cine. La gente sigue comprando su boleto para asistir a una función, y también sigue pagando su suscripción mensual para disfrutar de cierto catálogo de contenidos.

La directora de CANACINE estableció que ambas opciones, la virtual y la física, no son antagonistas sino complementarias porque la gente seguirá consumiendo películas en cines o en sus hogares.

Sin embargo, la verdadera competencia ya no es por el público sino por el contenido de calidad y la atención hacia ese contenido, y esta competencia no es exclusiva de cines y plataformas sino de conciertos, realidad virtual, experiencias en tercera dimensión, redes sociales. Por esta razón, Vilar consideraba necesario mejorar los productos cinematográficos mexicanos. “La competencia está ruda, pero eso nos lleva a la calidad y por eso el cine mexicano tiene que hacer un gran esfuerzo por ponerse *ad hoc* con esta calidad.”

8. Christian Uziel García Reyes, “15 de agosto. Día Nacional del Cine Mexicano”, *Visor Ciudadano*, #61, agosto de 2018, <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4069/VISOR%20CIUDADANO%2061.%2015%20DE%20AGOSTO.%20DÍA%20NACIONAL%20DEL%20CINE%20MEXICANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Espacios al aire libre y virtuales

El 19 de febrero de 2021 la Secretaría de Cultura lanzó un comunicado<sup>9</sup> en el que se anunciaba que la Cineteca Nacional reiniciaría actividades de forma parcial, con proyecciones al aire libre gratuitas, después de dos meses de suspensión de actividades debido a la contingencia sanitaria.

A pesar de que el aforo tuvo una reducción de 750 a 200 personas para evitar el aumento de contagios y seguir las medidas de prevención, la gente se mostró entusiasmada de asistir a la serie de proyecciones que programó este recinto. Según el Anuario Estadístico del IMCINE, la asistencia a este espacio de exhibición comenzó a regularizarse a partir del 19 de febrero de 2021, principalmente con las proyecciones al aire libre en el Foro al Aire Libre Gabriel Figueroa, y posteriormente en salas.

Durante 2021 se contabilizó un total de 487,740 asistentes, se programaron 141 estrenos, de los cuales 48 fueron mexicanos, además de contar con ciclos, retrospectivas, muestras y títulos de los festivales más relevantes del país. Otro de los aportes significativos que tuvo la Cineteca Nacional en ese año fue la presentación de la Sala Virtual, una plataforma que extiende su contenido a los espacios digitales.

Según una nota publicada por *Milenio*<sup>10</sup>, la Sala Virtual fue concebida como una réplica de la Cineteca física, pues todas las películas tienen la garantía de haberse exhibido antes en sus salas. Además, tiene la ventaja de que, por el precio de un sólo boleto normal, la función puede ser vista por múltiples personas en todo el territorio nacional. Para el 5 de agosto de 2021 la Sala Virtual acumulaba cerca de 13 mil 790 visionados.

El 18 de junio de 2022 la Sala Virtual cumplió un año de funcionamiento en el que, según un comunicado<sup>11</sup> de la Secretaría de Cultura, exhibió 105 películas con 8 funciones diarias, lo que equivale a un total de 2,920 funciones con títulos como, **La dulce vita**, **Planeta salvaje**, **Al final bailamos**, **Una ronda más**, entre otras.

Otro espacio independiente que adoptó el modelo híbrido entre las proyecciones en salas (cuando fue posible abrir), las proyecciones al aire libre y la exhibición virtual fue el Cine Tonalá. Este proyecto tiene un modelo de negocio que mantiene otras líneas de ingreso además de la exhibición de películas, como actividades y presentaciones en vivo, funge como distribuidora y cuenta con un restaurante.

Tonala.tv fue lanzada a finales de marzo de 2020, una plataforma VOD a través de Eyelet, un agregador de contenidos en el que se crea un canal que funciona como una plataforma de *streaming*. Este lanzamiento abrió la puerta a alianzas con marcas como la cerveza Stella Artois. Este tipo de convenios contribuyó a que se pudiera pagar la nómina de los empleados durante la pandemia.

9. Secretaría de Cultura, “Al aire libre, la Cineteca retoma actividades”, Gobierno de México, 19 de febrero 2021, <https://www.gob.mx/cultura/prensa/al-aire-libre-la-cineteca-nacional-retoma-actividades>

10. “¡Cine en casa! Así funciona la nueva sala virtual de la Cineteca Nacional”, *Milenio*, 8 de agosto de 2021, <https://www.milenio.com/espectaculos/cine/cineteca-nacional-funciona-sala-virtual-precios-peliculas>

11. Secretaría de Cultura, “Sala Virtual de Cineteca festeja su primer aniversario”, Gobierno de México, 16 de junio 2022, <https://www.gob.mx/cultura/prensa/sala-virtual-de-cineteca-festeja-su-primer-aniversario>

Cine Tonalá no se encarga de cerrar ninguna negociación con las distribuidoras ni con los agentes de venta: eso lo hace Eyelet. Cine Tonalá se encarga de seleccionar las películas para ver en Tonalá TV. Eyelet indica cuánta gente vio la película y las ganancias que se generaron. Juan Pablo Bastarrachea, fundador y socio de Cine Tonalá, admitió que desde que abrieron su espacio físico han actualizado poco Tonalá.tv pero que justo ahora están retomando este proyecto “para que siempre tenga mucha vida, a pesar de que sabemos que pasará poca gente por ahí.”

Otra opción que ofreció Cine Tonalá durante los meses de encierro fue Tonalá Live, lo que se conoce como Cine Virtual. Un esquema que fue muy popular en Estados Unidos, esta opción consiste en ofrecer funciones exclusivas de películas en cartelera en cines, disponibles en un día y horario específico en una plataforma de *streaming*.

Tonalá Live ofreció 6 sesiones, que no se realizaron a través de Eyelet sino a través de su propia taquilla y el éxito de este proyecto significó para Cine Tonalá contar con otra ventana de exhibición, además de su única sala física que consta tan sólo de 90 butacas. En Tonalá Live se podía alcanzar la asistencia de 150 personas, lo que significaba dos funciones buenas en su sala física.

La virtualidad fue una gran ventana de oportunidad para Cine Tonalá; sin embargo, estar abiertos les significaba mucho. En 2021 aplicaron al apoyo de FOCINE. Ese apoyo económico, dijo Bastarrachea, sirvió para darle mantenimiento al lugar, impermeabilizarlo y arreglar los baños que tenían problemas. Cine Tonalá quería poder reabrir ofreciendo un espacio con algunas mejoras; se planeaba resolver principalmente problemas que se venían arrastrando tiempo atrás.

Además del mantenimiento, el equipo de Cine Tonalá adquirió un proyector al aire libre. Estas presentaciones son principalmente de cine mexicano y cortometrajes. Durante los diez años de Cine Tonalá se han exhibido cortometrajes, pero ahora, gracias al proyector han logrado realizar programas enfocados en ellos, con la curaduría de Ernesto Martínez Agraz, en conjunto con un colectivo externo llamado Arcano.

Bastarrachea indicó que la principal limitante de Cine Tonalá es el espacio, pues con sólo una sala física es complicado ofrecer funciones para todos, pero sin duda, al contar con proyecciones al aire libre y dos opciones virtuales, las ventanas de exhibición se han podido expandir.

A pesar de que el segundo cierre, de diciembre de 2020 a marzo de 2021, fue el más duro para el equipo de Cine Tonalá, debido a que la crisis ya les había generado una deuda muy alta -alrededor de un millón de pesos- este espacio ha demostrado resistencia y a partir de abril terminaron de pagar las cuentas pendientes con arrendadores y algunos proveedores.

A mediados de 2022 se observaba una recuperación en este espacio. Antes de la pandemia la asistencia mensual oscilaba entre los 3,500 asistentes; durante la pandemia era tan sólo el 10%, es decir, apenas 300 asistentes; y ahora se registra una asistencia casi igual a la de las cifras prepandemia con un total de 3,000 asistentes al mes.

Cine Tonalá ha tenido una programación muy similar a un festival desde que abrió; es decir, constantemente tienen invitados que presentan las películas, buscan continuar brindando la mejor experiencia posible para el público, generando un impacto positivo en la comunidad y generando empleos.

A pesar de la incertidumbre y los obstáculos que la pandemia trajo consigo, Bastarrachea afirmó que

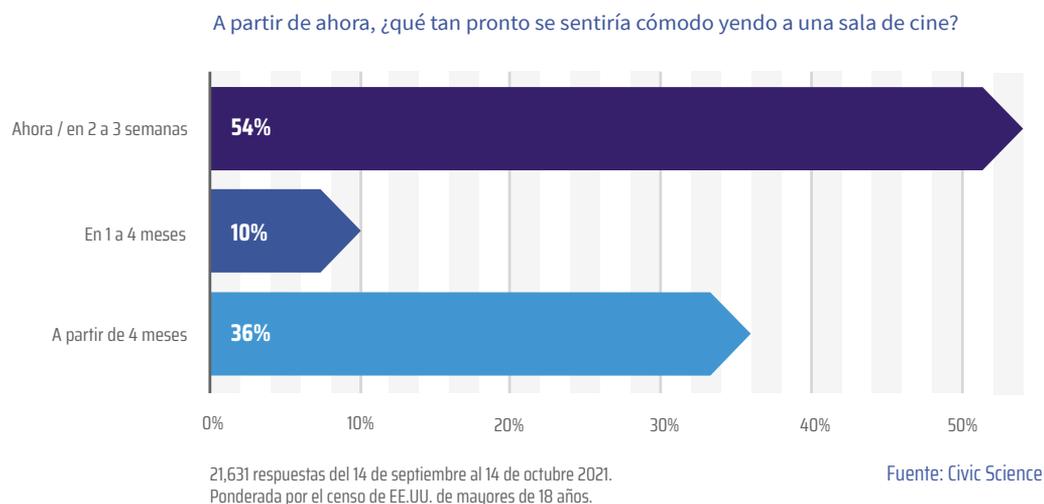
“ante todos los obstáculos que hemos tenido a partir de la pandemia, en este momento siento que estamos, ya no nada más como estábamos antes de que empezara la pandemia, sino yo creo que incluso un poco mejor.”

### ¿Qué busca ver el público?

La pandemia aceleró los procesos de cambio en la industria cinematográfica. Gracias al confinamiento, las plataformas de *streaming* y las redes sociales nunca han sido más populares y para los usuarios una mejor apuesta, a comparación de la incierta situación que vivieron las salas físicas con sus cierres intermitentes y su difícil accesibilidad.

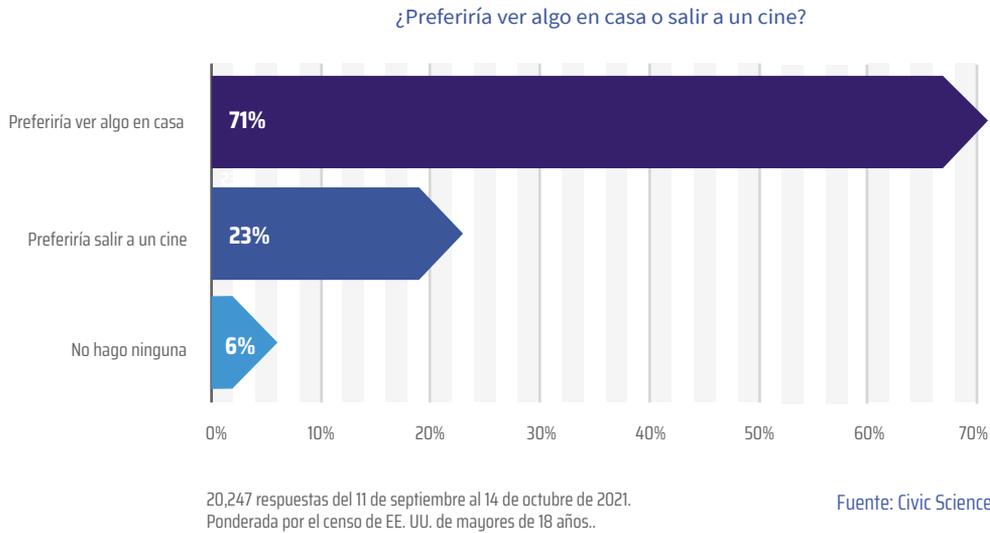
Ahora que los cines están abiertos con su capacidad al 100%, ¿realmente el público sigue yendo de forma constante? *Civic Science*<sup>12</sup> intentó responder a esta pregunta en octubre de 2021.

Se le preguntó a más de 60,000 adultos estadounidenses cuándo se sentirían cómodos yendo a una sala de cine y la mayoría (54%) informó que estaría dispuesto a regresar en las siguientes 3 semanas. Si bien esta estadística puede ser optimista para la industria del cine, más de un tercio (36%) de los encuestados informó que solo se sentiría cómodo si regresara posteriormente.



12. Jason Collins, “More Than Half of Americans Would Prefer to Stream New Movie Releases at Home”, *Civic Science*, 19 de octubre de 2021, <https://civicscience.com/more-than-half-of-americans-would-prefer-to-stream-new-movie-releases-at-home/>

Los datos recopilados por *Civic Science* muestran que la gran mayoría de los adultos estadounidenses (71%) prefiere ver algo en casa en lugar de salir a una sala de cine. Menos de una cuarta parte (23%) prefiere lo contrario.

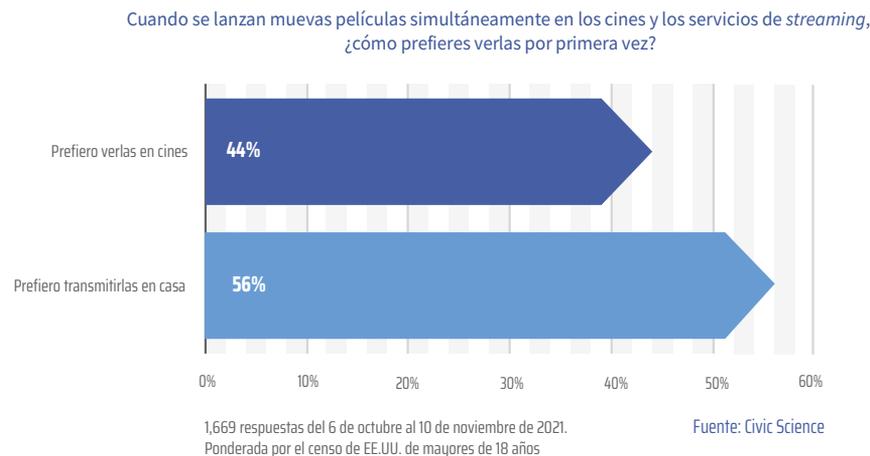


La edad, al parecer, juega un papel importante en esta preferencia. En general, cuanto mayor es una persona, es más probable que prefiera mirar algo en casa a salir. De hecho, los estadounidenses mayores de 55 años preferirían ver algo en casa que salir a ver una película en una proporción de 22% más que los menores de 25 años.



Un aspecto positivo es que, aunque la gran mayoría de los estadounidenses prefieren ver películas en casa que salir a una sala cinematográfica, las estadísticas sobre los estrenos de películas nuevas parecen estar distribuidas de manera más uniforme. Un poco más de la mitad

(56%) de los adultos de Estados Unidos seguirán prefiriendo hacer *streaming* en casa, aunque el 44% informó que preferiría ver los nuevos estrenos en los cines.



Las películas grandes y costosas funcionan en la pantalla grande. Son ellas las que traen de vuelta al público a las salas en esta etapa postpandemia. Poco más lo hace. El aumento de los precios de las entradas y los formatos como IMAX 3D, 4DX y D-Box también han dado paso a la “eventificación” de las películas.

El formato híbrido virtual/presencial al parecer llegó para quedarse. Pero los cines comerciales se están perfilando como lugares para asistir en determinadas fechas, ante grandes estrenos que son una apuesta segura para la taquilla, con películas a las que se les da visibilidad y gran promoción.

En un cine independiente de la Ciudad de México se le preguntó a sus trabajadores y a los asistentes qué veían en el cine y qué opinaban de las plataformas de *streaming*. Las respuestas fueron muy diversas. Se realizaron 7 entrevistas a todas las personas que se encontraban en el lugar. Si bien muchos estaban ahí para ver algo de cine de autor o independiente, comentaban que también son asiduos asistentes a los cines comerciales porque también se sienten atraídos a los *blockbusters*. La mayoría de la gente que se encontraba en el recinto era joven.

“La oferta es grande, hay muchos contenidos, tenemos mayor acceso a series en internet, pero me gustaría que aumentara la cantidad de salas independientes, porque en ciudades o pueblos pequeños es muy difícil el acceso a las películas de autor. Me gustaría que se ampliara la oferta de exhibición de ese tipo”, dijo Karla Díaz, quien se encarga de atender la taquilla.

“Trabajo en un cine independiente, pero voy poco al cine, no conozco mucho, yo consumo cine americano porque me gusta la acción, crecí con ese gusto. Me gustan otras películas, pero lo inesperado o lo incierto es lo que me atrapa y eso lo encuentro en las películas de acción. Yo lo veo todo en línea porque me ahorro tiempo de traslado”, comentó el encargado de la barra, quien prefirió el anonimato.

“Yo conozco cine independiente porque trabajo aquí, yo no conocía este tipo de películas antes; me gusta, aunque veo más cine de acción, sobre todo en Netflix”, compartió Araceli Moreno, empleada.

La misma pregunta se realizó en un cine comercial cercano. En esta ocasión las respuestas tuvieron mayor similitud. Se hicieron 20 entrevistas en total. Un gran porcentaje mencionó que sus películas de interés son principalmente de los géneros de acción, terror y comedia. Todos los estrenos que esperan son principalmente *blockbusters* como **Avatar** o **Black Panther**, películas predominantemente extranjeras y de superhéroes. Sólo un empleado se encontraba entusiasmado por el estreno de una película mexicana: **Soy tu fan**. Además, todos mencionaron que se encuentran suscritos a alguna plataforma de *streaming*, principalmente Netflix aunque prefieren -sin dudarlo- ir a los cines a ver algún estreno antes que verlo en casa.

“Las plataformas ayudan. Con la piratería, yo gastaba 20 o 30 pesos por película en el tianguis. Ahora puedo pagar sólo 100 pesos y tener acceso a muchas películas. Aunque prefiero ir al cine porque la experiencia es única. Cuando voy al cine pueden pasar muchas cosas buenas o malas, hay mucha emoción, no sabes qué va a pasar”, expresó Leonardo Segura, quien atiende en dulcería.



Still del film *El Norte sobre el vacío* (Dir. Alejandra Márquez Abella, 2022)  
Cortesía: Gabriel Nuncio

“Me gustan las películas de acción porque no me dan tiempo de relajarme demasiado y así puedo poner atención. Por eso prefiero ir al cine, en especial el cine comercial porque es más fácil ir. No es tan complicado y hay más opciones. Me gustaría ver series en cine, como la nueva de los **Anillos del poder**. Así podría ver detalles que en una pantalla chica no puedo”, dijo Anais Ayala, asistente.

“Yo creo que las plataformas antes eran buenas; ahora cada vez son más caras. No voy mucho al cine porque trabajo, pero en mis tiempos libres prefiero venir y salir, antes que quedarme en casa”, mencionó un empleado.

Tras la reapertura, se han registrado taquillas en *sold out* ante estrenos como **Spiderman No Way Home** y se ha visto el regreso paulatino del público a los cines, pero la situación aún no deja ser incierta. Algunos casos, como el de Cineworld<sup>13</sup>, la segunda cadena de cines más grande en el mundo que anunció –en agosto de 2022– que se estaba preparando para declararse en bancarota, ha demostrado que tal vez apuntarle sólo a la exhibición de *blockbusters* no sea suficiente para regresar a la normalidad.

Como informó *The Wall Street Journal*<sup>14</sup>, la compañía confiaba en películas taquilleras como **The Batman**, **Top Gun: Maverick** y **Thor: Love and Thunder** para impulsar las ventas de entradas a los cines, pero las cifras actuales son más bajas de lo previsto. Cineworld también argumentó que simplemente no hay suficientes películas programadas para estrenarse en los próximos meses, lo que significa que no se espera un giro positivo en las ganancias hasta finales de 2022.

IGN apuntaba que Cineworld Group Plc. actualmente está hablando con abogados de Kirkland and Ellis LLP y consultores de AlixPartners para ayudar con su proceso de bancarota. Ya se había declarado en quiebra durante el apogeo de COVID-19 en 2020, pero lo evitó gracias a un salvavidas de los acreedores.

Los cines comerciales son los que deben comenzar a reinventarse, indicó Juan Pablo Bastarrachea,

“los espacios independientes creo que tienen que resistir más que reinventarse, y los espacios comerciales creo que se tienen que reinventar porque no sé si la antigua forma de tener un lugar de muchísimas salas, con un par de películas que en dos semanas van a salir o pasar a una plataforma, va a tener más posibilidades en el futuro.”

Ante el panorama todavía incierto, los cines mexicanos siguen recuperándose de esta crisis histórica. Cada uno, tanto cines comerciales como independientes, dentro de sus posibilidades intentan idear maneras para lograr que la gente vuelva a las salas con la misma confianza de antes. La pandemia demostró que ir al cine es una actividad que el ser humano no dejará de hacer, pero la manera en que lo hace ahora se ha modificado, entre las salas, las proyecciones al aire libre y la amplia oferta virtual.

13. Ryan Dinsdale, “The World’s Second Biggest Theater Chain Is Filing for Bankruptcy”, IGN, 19 de agosto 2022, [https://www.ign.com/articles/cineworld-regal-filing-bankruptcy-theater-cinema-chain?utm\\_source=digg](https://www.ign.com/articles/cineworld-regal-filing-bankruptcy-theater-cinema-chain?utm_source=digg)

14. Alexander Gladstone, “Regal Owner Cineworld Nears Bankruptcy as Theater Comeback Lags”, *The Wall Street Journal*, 19 de agosto 2022, <https://www.wsj.com/articles/regal-cinemas-owner-cineworld-prepares-for-bankruptcy-filing-11660910944>



## V. Festivales de cine

2020 fue un año marcado por una emergencia sanitaria sin precedentes. Entre el miedo y la angustia por la salud propia y de los seres más cercanos era impensable enfocar la atención en algo que no fuera otra cosa que el virus. Cuando todo el mundo se vio en la necesidad de confinarse, de lo último en lo que se pensaba era en los festivales de cine.

Restricciones en los viajes internacionales, estrenos atrasados, cierre de cines, medidas sanitarias estrictas y un panorama que cambiaba de un día para otro fueron condiciones que obligaron a los festivales de cine a adaptarse, cambiar su modelo tradicional y reinventarse o cancelar sus programas por completo.

Las proyecciones, las conversaciones cara a cara entre miembros de la industria y el público, y las largas filas para acceder a un estreno fueron eventos que tuvieron que esperar un par de años para volver a suceder, aunque no lo harían de la misma manera.

El Festival de Cine de Cannes, uno de los más grandes a nivel internacional, fue el primero en cancelar su edición 2020. Los organizadores del festival francés decidieron posponer el evento y celebrarlo hasta el siguiente año con la esperanza de realizarlo completamente presencial y en mejores condiciones.

En abril de 2020, los festivales CPH:DOX (Festival Internacional de Cine Documental de Copenhague) y Visions du Réel en Suiza fueron los primeros en presentar ediciones completamente virtuales. Muchos festivales se vieron ante la decisión de mudarse por completo al mundo *online* o arriesgarse a ofrecer una edición híbrida en donde se permitiría el acceso a las proyecciones a una cantidad limitada de público o, tal como lo hizo Cannes, cancelar el evento hasta considerar que las situaciones fuesen favorables.

Para 2021, con el acceso a vacunas y la apertura de recintos culturales con aforos reducidos, algunos festivales volvieron paulatinamente a la presencialidad, mientras que otros decidieron seguir trabajando con un modelo híbrido. Cabe resaltar que, aunque se logró planear y realizar festivales presenciales, estos fueron en un formato reducido, con una programación condensada respecto a años prepandemia.

Se registraron casos excepcionales en 2021, como el aumento en las audiencias en grandes festivales de cine en Estados Unidos, como lo apunta una nota periodística del medio *Hyperallergic*<sup>1</sup>, en la que se menciona que durante su edición de siete días de 2021, el festival de Sundance llegó a una audiencia 2.7 veces mayor que su festival físico promedio de 11 días en Utah, con más de 250,000 visualizaciones de sus largometrajes y cortos. El NYFF (Festival de Cine de Nueva York) informó que hubo 40,000 boletos vendidos, además de los 8,300 invitados en proyecciones seguras de COVID en Nueva York, un aumento del 9,15% con respecto a 2019.

Por su parte, el TIFF (Festival Internacional de Cine de Toronto) confirmó más de 118,000 boletos vendidos (105,000 para proyecciones en línea y 13,000 en autocines, al aire libre y proyecciones limitadas en interiores). Una cifra que es significativamente baja, comparada con los 307,362 asistentes de 2019, pero que indica una recuperación en cuanto a audiencias se refiere.

Cada festival se enfrentó a diferentes retos y obstáculos; las soluciones y las circunstancias no fueron las mismas para cada uno. Cada festival tiene una identidad propia, una organización diferente, un público diverso, una ubicación geográfica y presupuesto distinto. No sólo los grandes festivales internacionales se vieron en conflicto; también los festivales mexicanos tuvieron que crear estrategias para sortear esta situación de incertidumbre.

De acuerdo con el Anuario Estadístico de Cine Mexicano<sup>2</sup>, los festivales tuvieron una recuperación paulatina en 2021, pues se observó un aumento en la cantidad de estos eventos con respecto al año precedente. Se contabilizaron 222 festivales en total, 38% más que en 2020 (161) y 32% más que en 2019 (168).

Número de festivales y eventos cinematográficos en 2010 -2021



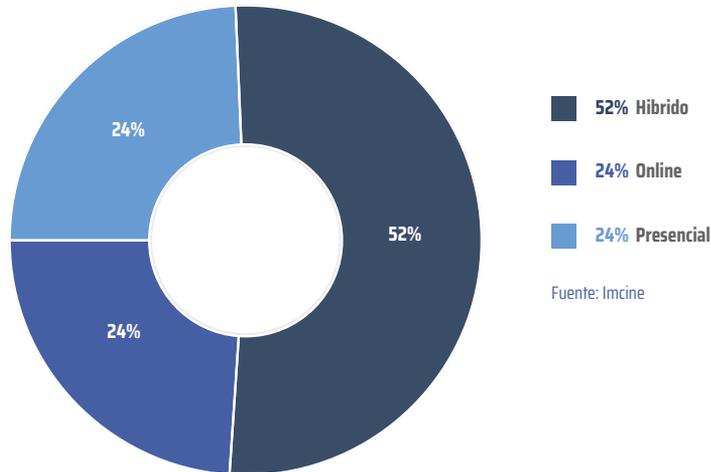
Fuente: Imcine

1. Hannah Strong, "How Film Festivals Have Managed the Shift to Virtual", *Hyperallergic*, marzo 2021, <https://hyperallergic.com/626125/virtual-festivals-covid-19/>

2. Secretaría de Cultura, Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2021, Ciudad de México, 2022.

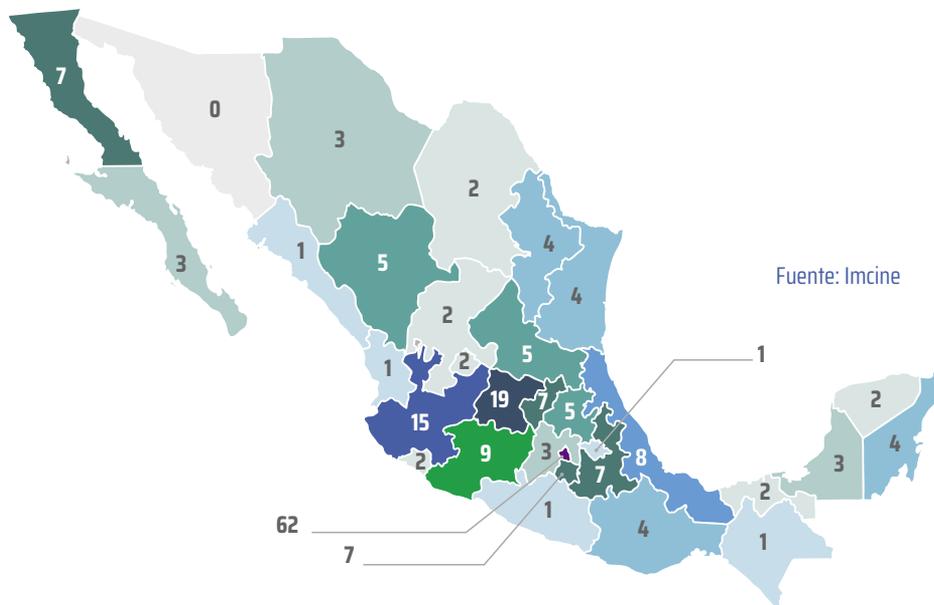
Del total de festivales realizados en 2021, 52% se programaron de manera híbrida, 24% en línea y 24% de manera presencial, a diferencia de 2020, cuando predominó el formato virtual con un 65% del total de festivales, 13% presenciales y 22% se adaptaron a la modalidad híbrida.

Festivales y eventos cinematográficos en 2021 por modalidad

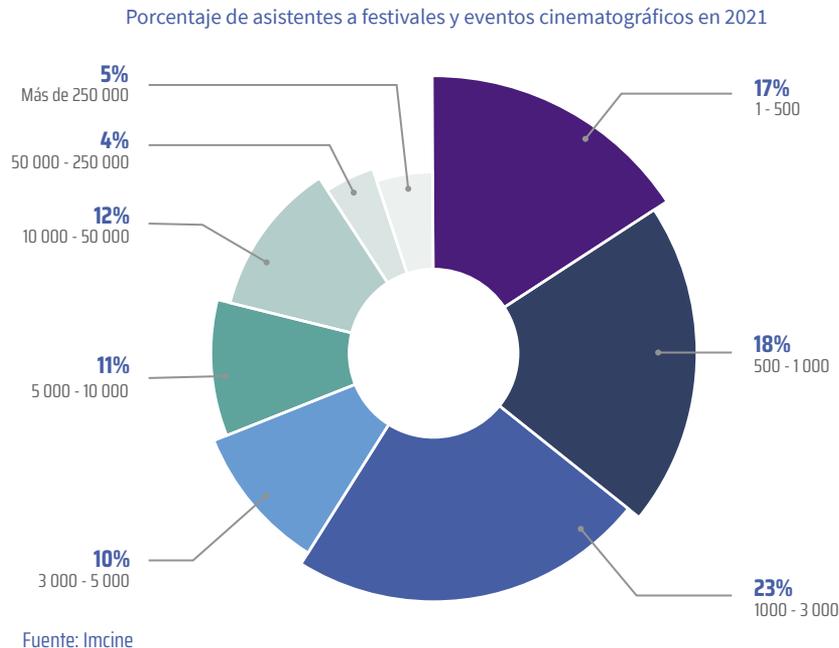


Durante 2021 la oferta de festivales cinematográficos se concentró principalmente en Ciudad de México con el 28% del total, seguida de Guanajuato con 9% y Jalisco con 7%. Los estados que registraron menor cantidad de festivales fueron Sinaloa, Nayarit, Guerrero, Tlaxcala y Chiapas. El único estado en el que no se realizó ningún evento de este tipo fue el de Sonora.

Número de eventos y festivales cinematográficos en 2021 por estado



Con respecto a la afluencia registrada, en 2021 se contabilizó la asistencia a las diversas actividades, virtuales, presenciales e híbridos con un total que superó los 14 millones de personas. El 17% de festivales tuvo entre 1 y 500 asistentes; 41%, entre 501 y 3,000, y sólo 5% con más de 250,000.



Desde los grandes festivales como el Festival Internacional de Cine de Guadalajara, el de Los Cabos, el de Guanajuato, el de Morelia, el festival universitario FICUNAM hasta los festivales más pequeños y emblemáticos de la CDMX como Macabro y el Festival Internacional de Cine para Niños (...y no tan niños) sufrieron alguna transformación. Este es un recorrido breve que muestra los retos y las herramientas que utilizó cada festival para avanzar en estos años de confusión y crisis.

## Los grandes festivales

### Festival Internacional de Cine de Guadalajara

En 2020 el Festival Internacional de Cine de Guadalajara celebraría inicialmente su trigésima quinta edición del 20 de marzo al 27 de marzo. Sin embargo, la situación comenzaba a dibujar un panorama catastrófico con el aumento de contagios de COVID a nivel internacional.

En una sesión extraordinaria celebrada el 19 de marzo de 2020, el Consejo de Salubridad General reconocía que la pandemia producida por el virus SARS-CoV2 (COVID-19) en México tendría atención prioritaria, tal como se difundió a través del Diario Oficial de la Federación.

Los preparativos del Festival estaban listos seis meses antes; ya se habían comprado vuelos, las reservaciones de los hoteles y el trabajo en redes estaba ya en marcha, pero no se podía ignorar la complicada situación que se avecinaba y por ello se convocó a una reunión de emergencia.

Estrella Araiza, Directora del festival, comentó que:

“nosotros tuvimos que tomar la decisión cinco días antes, porque en ese momento solamente había tres personas contagiadas en todo el país. Ya sabíamos que iba a ser una situación que se iba a dar para muchas personas y ya sabíamos que era inminente... Cuando decidimos cancelar el festival, ni siquiera sabíamos si lo íbamos a poder hacer o posponer; lo decidimos cinco días antes.”

Esta decisión produjo una gran pérdida económica, en un contexto en el que ni las aerolíneas ni los hoteles tenían claro cómo serían los mecanismos de gestión y devolución de dinero ante esta crisis. Además, posponer el festival significaba también hacer un gasto doble: los organizadores ya habían saldado la cuenta de sus trabajadores en marzo y tendrían que pagarles de nueva cuenta, lo que significó realizar recortes valiosos.

“Tuvimos que hacer un recorte súper importante, muchas de las personas que trabajan más tiempo en el festival tuvieron que asumir muchas funciones que antes podían delegar”, compartió Araiza.

A pesar de ello planearon una fecha tentativa, no publicada, para realizar el evento en septiembre. Ante la situación desesperanzadora, el festival se planeaba llevar a cabo más adelante.

“Tuve un Zoom con todas las personas que estaban en las diferentes competencias en el festival, hablé con ellos y les dije ‘yo les aseguro, les doy mi palabra de que sí vamos a hacer la edición, pero no sé cuándo, no sé cómo; no sé cómo vamos a funcionar, pero les aseguro que sí la vamos a hacer, veamos cómo se desarrolla’, mencionó la Directora del festival tapatío.

Al equipo del Festival de Guadalajara le resultaba impensable mudarse por completo a un modelo virtual, pero también sabía que sería necesario dadas las circunstancias. El trabajo de un festival no solamente consiste en el estreno y la exhibición de películas. Es más complejo, pues incluye la confluencia de personas que pertenecen a la industria y hacen negocios, negocios que no pueden hacerse a través de Zoom.

Además, en el intercambio de ideas con otros directores, Estrella Araiza notaba que, si bien el modelo virtual podía ser atractivo para personas que tienen problemas para desplazarse a las salas y se logra llegar a más público a través de plataformas, había un contraste en la numeralia pues las cifras arrojaban que los niveles de atención del público eran bajos.

“Es muy complicado. Cuando tú te tardas cinco años en hacer una película mexicana empeñas a tu madre, a tu perro, tu casa; no sabes exactamente cómo la vas a financiar porque ya no hay una ruta clara y pública de cómo hacerlo. Todos sabemos que existe el EFICINE, pero no necesariamente es una ruta clara de cómo financiar. Después terminas la película y la vas a estrenar en un festival, en donde la van a ver siete personas, por una duración de tres minutos. ¡Es horrible!”, afirmó.

El festival de 2020 se pospuso. No se realizó en septiembre como se tenía planeado en un principio. Fue hasta noviembre que pudo celebrarse en la semana del 20 al 27, en una versión híbrida con eventos presenciales muy limitados. Se realizaron pruebas PCR a las personas que asistieron, se pidió el uso obligatorio de mascarillas, se respetó la distancia de seguridad, el aforo en salas se limitó al 25% de la capacidad y no se realizó venta en dulcería para evitar contagios.

Los resultados fueron favorables. Sólo una persona dio positivo a COVID, por lo que el festival decidió continuar y planear su siguiente edición, que tampoco tendría lugar en marzo (sus fechas habituales) por la cercanía que había entre su edición pasada. Por ello acordaron hacerlo en octubre (del 1 al 9 de octubre de 2021), igualmente de manera híbrida, pero con una confianza y una ruta más clara sobre cómo hacerlo.

En 2021 se apostó más por la presencialidad, pero sin perder el componente virtual por medio del cual se realizaron conferencias, conversatorios y encuentros de miembros de la comunidad cinematográfica con las audiencias. Según lo indica el IMCINE<sup>3</sup>, se registró la asistencia de 22 mil personas, apenas el 14% de la asistencia registrada en 2019 (151 mil asistentes, según apunta el medio Sensacine<sup>4</sup>), con 1,582 participantes acreditados, mientras que 2,000 personas más participaron en las actividades en línea.

En 2022, la edición más reciente, también hubo cambios en su fecha para celebrarlo en verano, durante el mes de junio (del 10 al 18), con un formato que apostaba totalmente a lo presencial -una oportunidad para reactivar más espacios- además de ofrecer funciones al aire libre para un número mayor de asistentes.

El Festival de Guadalajara planea seguir trabajando para llegar a audiencias más grandes en esa ciudad y en muchos otros lugares. La apuesta es y sigue siendo hacia lo presencial, pues para el equipo responsable ver el cine en una pantalla grande y ofrecer diversas actividades con miembros de la industria es un acto de respeto hacia la disciplina cinematográfica y toda la gente que trabaja en ella. Es una oportunidad de encontrarse con los otros y tener una experiencia colectiva.

“La pandemia nos ayudó a que nos diéramos cuenta de que el cine es necesario, que el entretenimiento es necesario, que el poder ver una película es un acto de ayuda propia. Puede ser una experiencia colectiva, puedes conectar con más gente”, explicó Araiza.

3. Instituto Mexicano de Cinematografía, “Palmarés de la edición 36 del Festival Internacional de Cine de Guadalajara”, IMCINE, <https://www.imcine.gob.mx/Pagina/Noticia?op=e4c3a11b-6e86-4a72-b5a1-c20f24ea17e2>

4. Carlos Gómez Iniesta, “Retratos, retos y recapitulación del FICG 2019”, Sensacine, marzo 2019, <https://www.sensacine.com.mx/album/album-18563567/>

## Festival Internacional de Cine de Los Cabos

El Festival Internacional de Cine de Los Cabos fue el festival mexicano que contó con una de las ventajas más valiosas en 2020: tiempo. Este festival se realiza normalmente en el mes de noviembre. Desde marzo el equipo organizador del festival comenzó a percibir que el panorama no se veía favorable para realizar una edición presencial. A pesar de que faltaran aún varios meses, el equipo actuó de manera rápida y decidió promover una versión en línea sin tener ninguna experiencia previa.

“Empezamos a construir -más bien a decidir- que el festival no iba a ser una réplica de lo que hacíamos en físico sino trasladarla a un espacio virtual. Fue empezar de cero, ver cómo podía agilizarse, qué cosas no iban, qué cosas se adicionaban, qué cosas se quitaban, para que funcionara, para que fluyera, para que fuera atractivo. Empezamos a caminar en este terreno tan desconocido”, explicó Maru Garzón, su Directora Artística.

La situación caótica en el mundo obligó al Festival de Los Cabos a salir de su zona de confort e integrarse al mundo virtual, sin la certeza de cómo iba a funcionar y si iban a lograr atraer la atención del público al estar compitiendo al mismo tiempo con una gran cantidad de eventos en línea.

Garzón confirmó que en 2020 se financiaron totalmente con el apoyo de amigos, colegas, distribuidores, agentes de ventas y dueños de los derechos de las películas que apoyaron el diseño y el concepto en línea. Gracias a ello pudieron moverse al espacio virtual de manera exitosa, con una programación condensada de 2 estrenos principales diarios (20 en total, menor a los 50 títulos estrenados en ediciones pasadas).

En la semana del 11 al 15 de noviembre lograron registrar un aumento exponencial de audiencias y tuvieron la oportunidad de llevar su línea editorial, su programación y sus diversas actividades no sólo a todos los rincones de la República Mexicana sino a varias partes del mundo.

“Descubrimos en los análisis de redes que hubo gente que se conectó en Bangladesh y en lugares que jamás en la vida pensamos. Claro, la mayor concentración fue en este continente; sin embargo, hubo gente que estuvo pendiente de las actividades y conectándose sistemáticamente desde los puntos más remotos del planeta”, comentó con alegría.

Ante la buena respuesta del público, el festival mantuvo una posición optimista para realizar su décima edición en 2021 aunque, para su sorpresa, esa edición sería aún más complicada que la anterior, debido a que aún predominaba un ambiente de incertidumbre. Con el comienzo de la campaña de vacunación y el inicio de varios eventos híbridos, la negociación con distribuidores, productores y cineastas se dificultó, pues ya no estaban todos dispuestos a estrenar sus películas a través de la plataforma.

“ ‘Si hay un evento presencial me voy a ése o mejor guardo mi película para cuando se pueda proyectar en presencial porque ya mero se va a poder.’ Eso era lo que escuchaba. Ya no se veía el panorama tan oscuro. Creo que eso generó un *inter* en donde ni era una cosa ni era otra. Entonces, paradójicamente, costó muchísimo más trabajo negociar las películas al segundo año.”

Pese a que la negociación tuvo más obstáculos, las directoras del festival, Maru Garzón y Alejandra Paulín decidieron seguir con el modelo virtual, pero también agregaron algunos componentes que lo volvieron híbrido. La edición de 2021 (10 al 18 de noviembre) no contó con invitados, ni festividades, ni eventos sociales.

En la edición 2021 el festival logró poner en marcha un proyecto nuevo, que consistió en trazar simbólicamente una línea imaginaria de península a península, desde Baja California hasta Yucatán, y gracias a su plataforma lograron llevar el festival a toda la República. Además, ofrecieron proyecciones en físico en cines y teatros de Los Cabos, Ciudad de México y Yucatán.

“¡Fue algo increíble, no lo habíamos hecho! Se dio la situación y también nos remuneró mucho en términos de aceptación, de entusiasmo del público, de poder compartir las películas y el gozo de regresar a las salas, con las audiencias que ya estaban desesperadas por hacerlo”, compartió Garzón.

El Festival de Los Cabos es consciente de que la pandemia cambió el panorama y que las cosas no son, ni serán iguales a lo que eran en 2019 y los años previos, pero todo el equipo se perfila confiado en el futuro porque está seguro de que podrá sortear los retos que se presenten. La edición de 2022 -del 9 al 13 de noviembre- se realizó en un formato completamente físico en el que se pudo ofrecer una experiencia cinematográfica completa.

“Sigo defendiendo la experiencia cinematográfica de estar, no solamente en un espacio grande, en un espacio oscuro, en un espacio que concentra tu vista y tus sentidos en el cuadro iluminado que es la pantalla. La experiencia colectiva de reír, de escuchar los suspiros, de sentir las reacciones, los aplausos, los llantos, las angustias en colectivo, es una experiencia distinta.”

El imperativo de una edición física no tiene que ver con la falta de interés sino con la urgencia de reencontrarse cara a cara con su público. Además, planear de nuevo un formato mixto implicaría un gasto más elevado y la necesidad de más mano de obra con la que no cuentan.

“En este momento no es falta de voluntad, pero sí es falta de manos, de presupuesto, de muchas cosas porque nos tenemos que concentrar en este enorme esfuerzo y decisión que tuvimos de regresar al espacio físico”, finalizó.

El Festival de Los Cabos no descarta en un futuro retomar el formato híbrido y trabajar paralelamente algunos proyectos en la red para seguir llegando a más audiencias y ofrecer el espacio para que cineastas emergentes y consolidados tengan la oportunidad de seguir contando historias en otros formatos. Desde sus inicios, el festival trabaja para lograr que este espacio sea un escaparate del talento mexicano y latinoamericano en donde existan posibilidades de intercambio con el resto del continente, es decir, con Estados Unidos y Canadá.

## **Festival Internacional de Cine Guanajuato**

La vigésima tercera edición del Festival Internacional de Cine de Guanajuato (GIFF) se realizaría durante el mes de junio de 2020 pero debido a la emergencia sanitaria tuvo que posponerse y se celebró del 18 al 27 de septiembre. Fue el primero de los principales festivales de cine mexicanos que se realizaron durante la pandemia.

La edición 2020 del GIFF ofreció proyecciones al aire libre en autocinemas, acuacineas y cinema picnic en sedes ubicadas en las ciudades de San Miguel de Allende y Guanajuato, además de transmisiones en línea a través de su plataforma. Y la experiencia de otra realidad a través de Campus Virtual, un mundo y una experiencia interactiva inspirada en la arquitectura y la cultura de Guanajuato en la que, a través de un avatar, se podía tener acceso en tiempo real a conferencias, salón de la crítica, conciertos, encuentros con miembros de la industria e incluso a fiestas.

Para el equipo que conforma este festival, trasladarse a un formato híbrido no fue una complicación significativa. Ya anteriormente habían trabajado e invertido en su plataforma y mundo virtual. Sarah Hoch, Directora del GIFF, afirmó que el brazo fuerte del festival siempre ha sido la innovación, pues es un equipo que busca siempre estar a la vanguardia.

“Nunca hemos sido convencionales. Siempre rompemos las reglas. Desde temprano empezamos a mostrar formatos que han sido muy criticados por la industria y las instituciones. Empezamos a hablar de digital cuando eso era tabú: se puede hacer cine en otro formato que no es celuloide.”

El problema más grande que tuvo que sortear este festival fue negociar con los cineastas el estreno de sus filmes en lugares abiertos en vez de en las tradicionales salas de cine y teatros, pues muchos de ellos consideraban que al estrenarse en un lugar así, la gente no otorgaría la suficiente atención a la película. Así sucedió con el estreno de **Año bisiesto** de Michael Rowe.

“Michael dijo ‘yo no quiero mi película en las lanchas, nadie la va a ver, no les interesa la película, van a estar turisteando por la presa y nadie va a ver la película’, y dije ‘señores es esto o el autocinema, no hay más opciones, estamos en plena pandemia’ y la gente sí vio la película”, recordó.

Para la edición de 2021 se mantuvo el formato híbrido, con la apertura de proyecciones en cines y teatros con aforos reducidos en las ciudades de León, San Miguel de Allende e Irapuato. Se conservaron las exhibiciones en autocinemas, acuacinemas y cinema picnic, además de continuar con el Rally Universitario, un evento en el que jóvenes universitarios graban un cortometraje en 48 horas. Como sucedió en el 2020, en esta edición también redujeron un 50% de filmes en su programación. Cuando normalmente, antes de la pandemia, había una selección de 400 materiales y ahora se mostraban en promedio 200.

“GIFF tuvo y tiene muchas opciones, nuestro mundo virtual, nuestra plataforma *streaming*. Podemos recurrir a estos espacios si queremos. También podemos tener un festival presencial que es netamente de experiencias”, detalló.

La edición número 25 se realizó en la semana del 21 al 31 de julio. Esa vez se apostó por un evento completamente presencial en las mismas sedes de 2021. La plataforma de *streaming* y el mundo virtual tuvieron un descanso para reencontrarse con su audiencia de manera física.

La edición de 2022 continuó apostándole a innovar y crear experiencias para el público como la continuación del Rally Universitario y las exhibiciones de filmes en lugares especiales como los panteones. La Directora del festival mencionó que estas experiencias atrajeron a más público que las exhibiciones tradicionales en sala, lo que le hizo ver que la forma de consumir cine está cambiando.

“Estamos viviendo un cambio social, un cambio de industria, un cambio cultural cinematográfico, un cambio de interés en las políticas públicas alrededor de la cultura, alrededor del arte, alrededor del cine aquí en México. Las salas con proyecciones todo el día ya no funcionan.”

Para Hoch, el GIFF es más que un festival que dura una semana. Es una institución que trabaja todo el año y que tiene como prioridad la formación y el fomento a la realización cinematográfica, principalmente el apoyo que brinda el concurso de guion, las residencias, las coproducciones internacionales y el Rally Universitario.

“Sí, somos un festival, pero también somos la institución cinematográfica más importante de la región, porque no duramos sólo 10 días, duramos todo el año. Ahorita estamos en itinerante, tenemos proyectos con EFICINE, tenemos un programa de formación que Guanajuato reconoce.”

El cambio en la industria y el enfoque en la formación educativa es lo que actualmente está empujando a este festival a reestructurarse. El cine no está muriendo, pero están cambiando las maneras de consumirlo. Ante la competencia con redes sociales y más opciones digitales, el GIFF está buscando la manera de ofrecer sus contenidos de una manera atractiva y que logre capturar a las audiencias, ya sea digital o presencialmente.

“Estamos reestructurando GIFF. Estamos pensando en tirar todo lo que sabemos tras 25 años de ser un festival de cine de gran formato. Tirar lo que sabemos por la ventana y realmente reinventarnos de acuerdo con lo que los públicos están buscando. Hay que ser más inteligente, hay que llegar a la gente, pero de la forma que quieren y pueden recibir lo que tú tienes que ofrecer. Y eso es a través de lo digital y experiencias”, culminó.

## Festival Internacional de Cine de Morelia

En 2020 el FICM cumplía 18 años consolidándose como una plataforma importante para la promoción de realizadores mexicanos. Esa edición se llevó a cabo del 28 de octubre al 1 de noviembre y se desarrolló de manera híbrida. De acuerdo con los protocolos sanitarios, se realizaron proyecciones presenciales con aforo limitado en la ciudad de Morelia, además de funciones virtuales que fueron completamente gratuitas, a través de las plataformas de Cinépolis Klic, FilminLatino y del Canal 22.

Este festival se resistió a cerrar puertas. Con una inauguración sin espectadores, el director Alejandro González Iñárritu, quien celebraba 20 años de su filme **Amores Perros**, sentenciaba que “un país sin cine es un país ciego.” En una entrevista a *El País*, Daniela Michel, Directora y fundadora del festival, confesó que el esfuerzo de sacar adelante el festival en 2020 fue valiente, con pocas personas trabajando de manera física. “Con decirte que yo siempre tengo un equipo de 100 personas y el año pasado éramos solo ocho. Los demás estaban en la virtualidad.”

Esta edición significó un éxito en el aumento de audiencias gracias a las plataformas de *streaming*, y las transmisiones en televisión abierta lograron subir el número de visionados promedio, de 90 mil a más de un millón de espectadores. Esta numeralia significó una gran oportunidad para el festival por lo que, en la entrevista, la directora afirmó que el componente virtual se mantendría a futuro.

“Me imagino que tendremos que hacer ajustes, porque habrá distribuidoras o productores que eventualmente no querrán que sus películas pasen a plataformas una vez que se reactiven bien los cines. Pero habrá modos de mantener lo digital para el festival”, comentó en la mencionada entrevista.”<sup>5</sup>

El comienzo de la vacunación en México permitió que el Festival de Morelia extendiera sus actividades presenciales en su edición de 2021, que tuvo lugar del 27 de octubre al 1 de noviembre. De igual manera, se mantuvo la exhibición virtual en plataformas y la proyección de algunos títulos en televisión abierta.

La Coordinadora de Comunicación del Festival comentó para el medio *Forbes* que la experiencia que vivieron en 2020 dio pie a replantearse nuevas maneras de diseñar un festival de cine: además de la tradicional, la revolución y actualización de los formatos fue imperativo.

5. Camila Osorio, “El Festival de Cine de Morelia reabre el mosaico del cine mexicano”, *El País*, octubre 2021, <https://elpais.com/mexico/2021-10-27/el-festival-de-cine-de-morelia-reabre-el-mosaico-del-cine-mexicano.html>

“La crisis nos llevó a recalibrar cómo desarrollar festivales en el siglo XXI. El formato híbrido llegó para rescatar una situación en un año extraño, pero es una fórmula que queremos seguir replicando y es a lo que los tiempos nos obligan.”<sup>6</sup>

La asistencia a la edición de 2021 fue de 18 mil personas, de acuerdo con un tuit<sup>7</sup> publicado por Alejandro Ramírez (Presidente del Comité Organizador), a la que se suman 30 mil más que participaron del evento como espectadores virtuales. Una gran diferencia respecto a la edición de 2020 que registró apenas 5 mil 200 asistentes.

“El año pasado se ganó mucho y hemos aprendido a hacer el Festival también de manera virtual, aprovechando esos espacios que ganamos para seguir conectando con audiencias que lamentablemente no pueden trasladarse a Morelia. En el 2020 descubrimos que subiendo más contenido a las plataformas podemos llegar a muchos más públicos no sólo en México sino en el mundo”, declaró Ramírez a *La Crónica*<sup>8</sup>.

La vigésima edición del FICM se realizó del 22 al 29 de octubre. El festival mantuvo el formato híbrido con proyecciones presenciales, ya sin aforos limitados, y la programación virtual en las plataformas de Cinépolis Klic y FilminLatino. La inauguración arrancó con una plática de los fundadores del festival en la que se reivindicaba la cultura y se hacía énfasis en la necesidad de recursos para continuar apoyando a creadores y miembros de la industria.

“Hacemos el festival porque nos gusta el cine, pero no nos gusta solamente como entretenimiento. Hacemos el festival pensando en contribuir a ampliar el derecho al acceso a la cultura. Lo hacemos pensando en ayudar a mejorar las condiciones de vida de nuestra comunidad y lo hacemos pensando que con ello ayudamos al desarrollo de Morelia, de Michoacán y de México. Es nuestro granito de arena, porque queremos un país donde se callen las balas y se escuchen las canciones. Pero tenemos que insistir una vez más en que se le dé más presupuesto a la cultura”, mencionó Cuauhtémoc Cárdenas Batel, Vicepresidente del festival.<sup>9</sup>

6. “El Festival de Cine de Morelia ampliará sus actividades presenciales”, *Forbes*, septiembre 2021, <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/entretenimiento-cine-festival-de-morelia-presencial-edicion-2021/>

7. Alejandro Ramírez M. (@Alejandro\_Ramz), “Más de 40 mil asistentes en FICM21”, noviembre 2021, Tweet, [https://twitter.com/Alejandro\\_Ramz/status/1455363081354231811](https://twitter.com/Alejandro_Ramz/status/1455363081354231811)

8. AJ Navarro, “Carax, Reitman y Vigas, invitados de honor al Festival Internacional de Cine de Morelia”, *La Crónica*, octubre 2021, [https://www.cronica.com.mx/notas-carax\\_reitman\\_y\\_vigas\\_invitados\\_de\\_honor\\_al\\_festival\\_internacional\\_de\\_cine\\_de\\_morelia-1206323-2021.html](https://www.cronica.com.mx/notas-carax_reitman_y_vigas_invitados_de_honor_al_festival_internacional_de_cine_de_morelia-1206323-2021.html)

9. Ricardo Quiroga, “FICM 2022: ‘Tenemos que insistir en que se le dé más presupuesto a la cultura’”, octubre 2022, <https://www.economista.com.mx/arteseideas/FICM-2022-Tenemos-que-insistir-en-que-se-le-de-mas-presupuesto-a-la-cultura-20221023-0007.html>

## FICUNAM el festival universitario

El Festival Internacional de Cine de la Universidad Nacional Autónoma de México fue el último festival que logró realizar su edición 2020 en su totalidad de manera presencial y sin modificación de fechas, del 5 al 15 de marzo; sin embargo, también tuvo que enfrentarse a una serie de problemas y a la incertidumbre que iba en aumento conforme transcurría el mes, debido a las cifras dramáticas sobre el número de contagios de COVID que se registraban a diario, principalmente en Europa.

Abril Alzaga, Directora Ejecutiva del FICUNAM, mencionó que fue el último festival que pudo realizarse antes del confinamiento y del cierre definitivo de espacios públicos. Las principales preocupaciones que tuvo el equipo durante su desarrollo fueron principalmente con respecto a la programación y a los invitados.

Tenían miedo de que la programación tuviera que modificarse de súbito o que los invitados cancelaran su participación en diferentes actividades por el de cierre de fronteras en distintos países. Incluso, invitados que ya se encontraban en México decidieron partir días antes de su presentación por el temor de que a su regreso les negaran la entrada a sus países de origen.

“Bruno Dumont, ya con boleto comprado y todo, tenía que venir un lunes a su taller y canceló el domingo. Lav Díaz tampoco vino, aunque él no daba un taller ni una conferencia magistral; él iba a venir a presentar un cortometraje que hizo con nosotros y ya no vino. De invitados creo que esas dos fueron las grandes pérdidas de esa edición”, comentó Alzaga.

La inauguración del FICUNAM 2020 se realizó en medio de la angustia. Para cerrar se presentaría, al aire libre en el Monumento a la Revolución, la película **Martin Eden** de Pietro Marcello. Pero tuvo que cancelarse ante las repercusiones mediáticas de eventos masivos que se habían realizado en días previos, como fue el caso del festival de música Vive Latino. Además, durante esos días aún no existía un protocolo claro a seguir para evitar que aumentaran los contagios.

“La premiación ya no contó con las autoridades universitarias, la hicimos con las personalidades mínimas indispensables al frente y los invitados mínimos porque ya no querían grandes concentraciones de personas en lugares cerrados. Nos prohibieron hacer la fiesta de cierre. Nos dijeron: ‘no, no pueden convocar a concentraciones de gente.’”

A pesar de esta situación de zozobra, el festival pudo realizarse por completo, aunque los últimos días tuvieron que adaptarse ante la cancelación de invitados y las recomendaciones sanitarias acerca de evitar las aglomeraciones. Una semana después se declaró en México el cierre total de espacios públicos. El FICUNAM pudo sortear estos obstáculos, a comparación de los demás festivales que vendrían después.

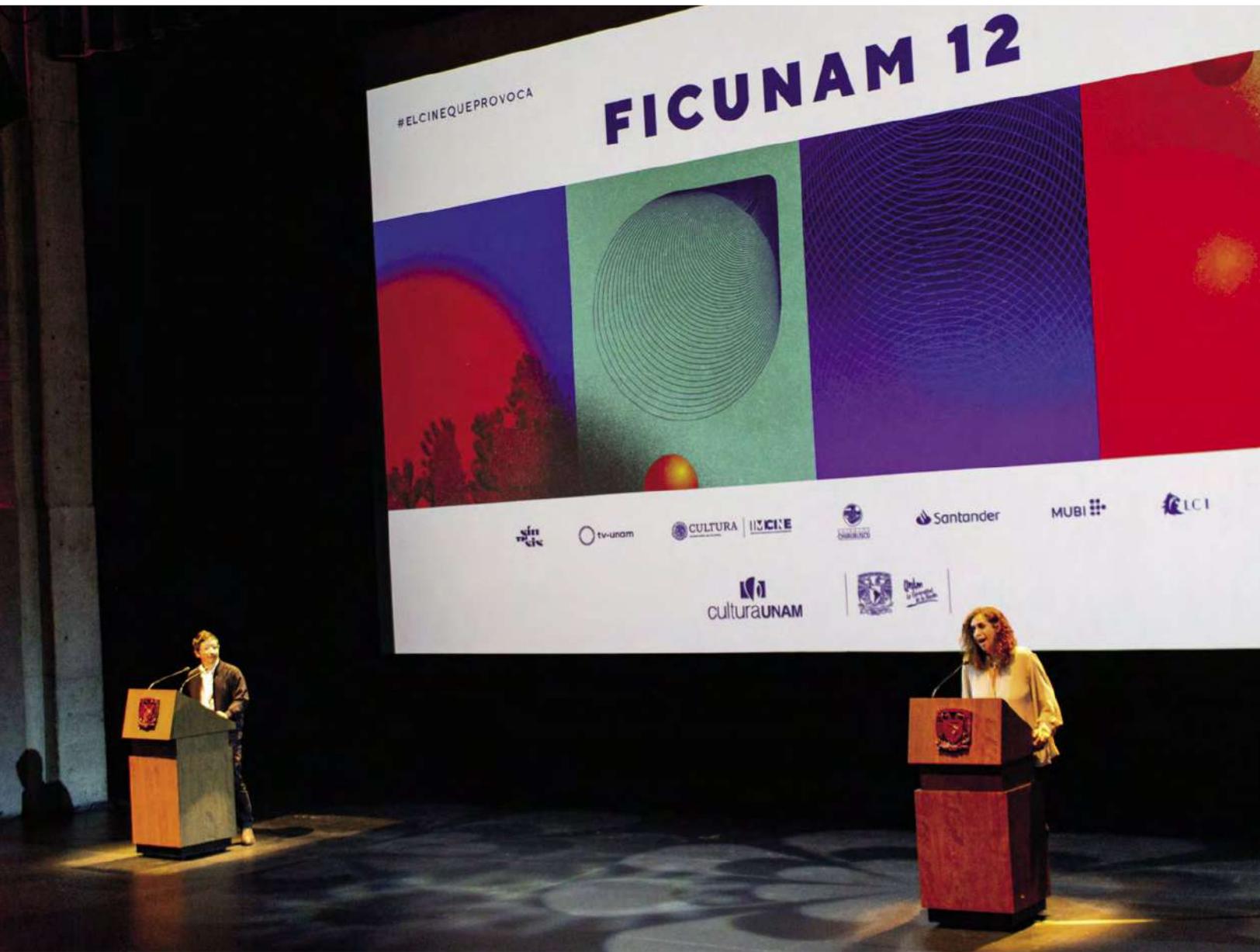


Foto: Ceremonia de premiación del FICUNAM 12  
Crédito: Ray Arias - Filmoteca UNAM

“Tuvinos una semana muy buena de festival y los últimos cuatro días, o sea, jueves, ya empezaba medio a trastocarse. Los españoles ya se estaban yendo. El viernes de la premiación ya hubo baja; nos cancelaron la función de clausura el sábado; y el domingo sí se notó un bajón en las audiencias del Centro Cultural Universitario.”

El equipo del FICUNAM pudo ver de qué manera afectó el confinamiento a los grandes festivales internacionales y nacionales y, sobre todo, observar cuáles fueron sus estrategias para sortear esta situación caótica durante un año, lo cual le significó una gran ventaja para planear de la mejor manera su edición en 2021.

“Eso nos dio un aprendizaje, por suerte no en cabeza propia; ver cómo estaban solucionando los otros festivales. FilminLatino se convirtió en una plataforma súper importante para todos los festivales y también Cinépolis Klic. Fuimos viendo cómo funcionaba todo, qué nos convenía, llegaron miles de proveedores a ofrecernos los servicios de Internet y de seguridad para festivales.”

Otra de las herramientas que facilitó la elaboración de su edición 2021 fue el diálogo con otros festivales, en especial con el Festival Ambulante y, según Alzaga, el contacto fue muy fructífero: hubo intercambio de opiniones, experiencias y consejos con respecto a utilizar una plataforma de *streaming* y estrenar las películas en un espacio en línea.

En 2021 varios festivales ya comenzaban a apostar por un modelo híbrido o un modelo presencial que respetara los aforos establecidos para evitar las aglomeraciones. Durante octubre de 2020 el equipo de FICUNAM tenía la convicción de realizar su siguiente edición de manera presencial, pero la situación en enero de 2021, con un total de 1,571,901<sup>10</sup> contagios registrados en el país, lo desalentó por completo y se decantó por realizar el evento de manera virtual.

“Luego nos dio mucho coraje, porque justo durante la semana que se realizó el FICUNAM, la ciudad se empezó a abrir. Cuando nosotros salimos, esa semana dijeron ‘vamos a abrir cines a tal capacidad’.”

Cabe mencionar que, si bien los cines comenzaron a abrir con una capacidad limitada a nivel nacional, en la UNAM existía una situación muy particular. Al comienzo de la pandemia se discutió con el sindicato cómo manejar la situación y cuando el gobierno lanzó el “Semáforo COVID” (un sistema de monitoreo para la regulación de la ocupación del espacio público de acuerdo con el riesgo de contagio), se acordó que todas las actividades en la UNAM regresarían hasta que el semáforo estuviera en verde, cuestión que sucedió bastante tiempo después.

10. Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud, “Informe técnico diario COVID-19 México”, Gobierno de México, enero 2021, [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/606135/Comunicado\\_Tecnico\\_Diario\\_COVID-19\\_2021.01.13.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/606135/Comunicado_Tecnico_Diario_COVID-19_2021.01.13.pdf)

“En marzo no estábamos en semáforo verde. Estábamos en semáforo amarillo pero ya era imposible seguir manteniendo las cosas cerradas. Ese acuerdo con el sindicato, por lo menos en términos de actividades culturales, no estaba siendo realista, al igual que con todo lo demás que estaba pasando en la ciudad.”

Comentó también que la edición de 2021 no fue lo que esperaban pero resultó exitosa. Se realizó de manera completamente virtual mediante una alianza con Cinépolis Klic, MUBI y FilminLatino. Asimismo, esta edición destacó porque fue la primera vez que este festival llegó a la televisión abierta. Canal 22 se convirtió también en una sede del evento, a pesar de los prejuicios que albergaba el equipo organizador.

“En Canal 22 nos habían dicho ‘mira, no es que vayas a poner toda la programación del festival en Canal 22; vas a poner algo muy seleccionado, pero eso va a llegar a todo el país y va a llegar a muchos miles más que cualquier sala cinematográfica’. Se logró hacer una sinergia importante en donde yo creo que absolutamente todos ganamos, no era solamente proyectar las cosas, sino presentar las cosas que estábamos haciendo como lo haríamos en una sala presencial, hacerle sentir al espectador que no estaba viendo un canal de televisión nada más, sino que estaba viendo una función de cine.”

El FICUNAM se realizó de nuevo del 18 al 28 de marzo de 2021. Esta edición fue un éxito en cuestión de audiencias. En 2020 su décima edición contabilizó un total de 26,000 espectadores en todas las actividades. En la décima primera edición el total fue de 2 millones de visionados en televisión abierta, en las 3 funciones presentadas en Canal 22 y las actividades que transmitieron a través de TVUNAM y a eso se le suma el gran alcance que le ofrecieron las plataformas de *streaming*.

“Siento que FICUNAM tiene un perfil muy definido, un espíritu también muy definido, que no es que veas la propuesta comercial que seguramente te vas a encontrar en tres meses o antes del Oscar en la cartelera, sino que vas a ver cosas que, si no las ves en FICUNAM, ya no las vas a ver. Es una oferta muy peculiar y eso lo logramos proponer o proyectar en todo el país. Para nosotros eso fue oro molido.”

Para la décima segunda edición, el equipo del FICUNAM tenía claro que el evento tendría que ser presencial sin duda alguna y su preocupación principal era saber con qué aforo podrían hacerlo. El semáforo COVID aún no estaba en verde, por lo que tuvieron que llegar a un acuerdo con el sindicato de la UNAM y lograron realizar esta edición del 10 al 20 de marzo de 2022.

“Al principio la UNAM regresó con un aforo del 30%, que yo decía ‘es un despropósito gastar todo el dinero que gasta un festival, que son muchos millones de pesos, para que los aforos sean del 30%. No vale la pena’. Entonces hicimos ahí un acomodo en donde logramos que nos autorizaran el 50%. Ya durante el festival lo logramos subir a un 60% porque ya habíamos llegado al semáforo verde.”

Esta edición no eliminó por completo su componente híbrido. A pesar de que la apuesta principal fue hacia lo presencial, todavía se transmitieron algunos eventos y películas a través de MUBI, Canal 22 y TVUNAM. Incluso hubo una programación en línea a través de la página de la Filmoteca. Nuevamente fue un éxito de audiencia: esta programación híbrida logró alcanzar los 6 millones de visionados -tres veces más que en pandemia.

En esta edición, confió la Directora, el principal problema tuvo que ver con los recursos económicos -porque debido a los tiempos administrativos en los que se manejan estas solicitudes no pudieron acceder a algún fondo público- lo que les llevó a tocar a las puertas de asociaciones o fundaciones nunca antes pensadas.

“Nos empezamos a meter en lugares a donde no habíamos tocado la puerta, como Fundación Ford, como otro tipo de fundaciones. No pudimos aplicar a ninguno de los fondos públicos para esta edición porque el festival ocurría en marzo y marzo es un mes que no alcanza a librar todo el procedimiento logístico administrativo para poder ser acreedores de un fondo público para estas actividades. Entonces tuvimos que buscar como por la puerta de atrás de muchas cosas, como los sobrantes del año anterior de embajadas, de centros culturales, de administraciones; pues, de puro retazo. Eso fue con lo que pudimos sacar la edición.”

A la preocupación económica se le sumó la incertidumbre de quiénes serían los invitados que asistirían. Una nueva cepa de Coronavirus estaba presente (variante Ómicron) y todavía no existía un panorama claro sobre qué iba a suceder en los siguientes meses. Muchos de los invitados, comentó la Directora, confirmaron su asistencia hasta febrero, a sólo un mes de realizarse el festival.

Esta problemática, principalmente la económica, hizo que el FICUNAM se replanteara las fechas de su festival. Planean su edición de 2023 en junio, y así contar con los recursos necesarios para sacarlo adelante.

“Lo que aprendimos es que ya no podemos ser un festival de marzo, porque no podemos aplicar a ninguna convocatoria. Como todo está amarrado a los ciclos fiscales y para soltar el dinero tiene que ser en abril, no podemos ser en marzo. Entonces nos movimos a junio y vamos a ver si eso ayuda a que podamos aplicar y a contar con los recursos necesarios para hacer el festival que nosotros deseamos ofrecerle a la Ciudad de México”, apuntó finalmente Abril Alzaga.

## Los festivales de nicho

### Macabro

El Festival Macabro se ha consolidado como el que por excelencia muestra los filmes más representativos del género de terror y fantasía en la Ciudad de México. La edición de 2020 se realizó en el mes de agosto, del 19 al 30, con una versión totalmente en línea y gratuita.

Para el equipo de Macabro, según comentó su Directora, Edna Campos, el principal obstáculo ese año fue el desacostumbrarse a trabajar en un formato 100% presencial. Durante los primeros meses de pandemia no tenían claro si el formato para su próxima edición sería presencial o en línea pues, aunque faltaban varios meses para el evento, la Directora estaba escéptica de que las condiciones fueran mejores.

“Yo de verdad pensaba: ¿cómo vamos a hacer un evento con mucha gente si se tienen que seguir estas medidas de seguridad para no contagiarse? Al saber también que no había medicamentos que pudieran contrarrestar los efectos de la enfermedad sí dijimos: ‘no se puede hacer; por mucho que queramos, no se puede hacer’.”

Al ver la difícil situación que vivió el FICUNAM durante los días finales del festival, la cancelación temporal del Festival de Guadalajara y la cancelación definitiva de Cannes y del Festival de Cine Fantástico de Bruselas, Macabro tenía claro que era imposible arriesgarse a planear un evento presencial. Sin embargo, mirar a otros festivales y entablar diálogo con ellos le otorgó la ventaja para asesorarse y ver cómo podían sacar adelante el suyo.

“Dialogamos mucho entre festivales. Hay una Red Mexicana de Festivales y, justo todo ese año, esa red estuvo en mucho movimiento en el sentido de que hacíamos muchas reuniones de Zoom para ver qué era lo que estaba pensando cada quien, cómo íbamos a resolver, si se hacían los eventos, si no se hacían y también la parte del financiamiento.”

Macabro cuenta con un financiamiento mixto, con el que recibe algunos fondos del gobierno, además de percibir ingresos de taquilla. Por ejemplo, el equipo organizador sabía que contaba con el apoyo de la exhibición en salas como el Teatro de la Ciudad y otros recintos que administra la Secretaría de Cultura; sin embargo, nadie tenía claro si la pandemia duraría sólo unas semanas o años, como se demostró después, por lo que el festival empezó a crear alianzas para hacerlo en línea.

“Empezamos a ver con quién podíamos hacer algo virtual, pero también estaba el tema de los *fees*, de pagar las rentas de las películas, y al mismo tiempo había muchos directores, muchos productores y distribuidores que dijeron ‘no, esto se va a componer hacia finales de año. Nos aguantamos, no queremos sacar nada a nivel de *streaming*’.”

La crisis no cedía y en junio, afirmó, los directores comenzaron a cambiar de opinión y aceptaron exhibir las películas a través de las plataformas de *streaming*. Se realizaron acuerdos entre directores, productores y distribuidoras para llevar a cabo el evento, no sólo por la continuidad, sino como un apoyo psicológico para los usuarios.

“El trato que hicimos nosotros fue que no íbamos a cobrar un solo centavo por el *streaming* y ellos no nos iban a cobrar nada por el *fee*. Era necesario que sí se llevaran a cabo los eventos por lo que ayudaban a la gente en cuestiones de salud mental.”

La edición 19 del Festival Macabro logró realizarse exitosamente en línea. A través de FilminLatino se podía acceder a más de medio centenar de filmes seleccionados sin tener un horario fijo, y con la única limitante de que el tope de visionados por película era de 3 mil. Además de ofrecer otras actividades en línea en las que el público pudiera interactuar con los miembros de Macabro e invitados especiales.

“Llegamos a muchísima gente. A la que normalmente no se llega de forma presencial. Tuvimos unos números elevadísimos de visionados, pero sí tiene mucho que ver que era gratuito y tiene mucho que ver que estábamos encerrados.”

En 2021 el Festival Macabro celebró su vigésima edición. Esta vez se ofreció en formato híbrido. Con algunas funciones en salas de cines como Cineteca Nacional, Casa del Cine, Red de Faros, Cine Villa Olímpica, Circo Volador y la Cinemateca Luis Buñuel en la ciudad de Puebla, y con aforos limitados. La exhibición de películas en plataforma continuó, aunque ese año el servicio ya no fue gratuito.

“Me di cuenta de que mucha gente se enojó de que se le cobrara el *streaming* porque el año anterior había sido gratuito, había sido muy accesible, pero desgraciadamente regresamos a la vida real y esa vida real implica cumplir con ciertos compromisos, sobre todo en términos monetarios, que impiden que pueda darse todo gratis.”

En 2022 el modelo fue también híbrido, del 17 al 28 de agosto, y ahora con una apuesta más grande en varias salas y recintos como el Teatro de la Ciudad “Esperanza Iris”, la Cineteca Nacional, la Biblioteca de México, el Museo Panteón de San Fernando, el Cinematógrafo del Chopo, la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la UNAM, la Casa del Cine y el Museo Archivo de la Fotografía. La oferta en línea tuvo lugar en espacios como la plataforma de FilminLatino y la televisión abierta, en el Canal 22.

La directora apuntó que el equipo de Macabro notó que el *streaming* cayó a comparación de 2021 y 2020, pues el público ya no quería seguir consumiendo cine en sus hogares; ya deseaba salir y reencontrarse; además de que los directores comenzaron a apostar más por los estrenos en sala. De 50 títulos que seleccionaron sólo 10 se pudieron programar en *streaming*.

Campos afirmó que en sus próximas ediciones le gustaría continuar ofreciendo un formato híbrido, que ofrezca la posibilidad de llegar a más hogares a través del *streaming* y la experiencia única que sólo se vive en las salas físicas de cine, pero eso no está en manos de ellos completamente, sino de los directores, productores y distribuidoras.

“Sí le apostamos a hacer un festival híbrido, pero depende mucho de lo que digan los productores, si ellos deciden y encuentran que sí les conviene hacer el *streaming* al mismo tiempo que una exhibición en festival. Las exhibiciones de festivales son premieres en muchos casos. Entonces por eso mismo tampoco les conviene tanto.”

Macabro busca tener una presencia constante a lo largo del año, más allá de los días del festival. Por ello ahora se encuentran trabajando con Cineteca Nacional en la proyección de una película mensual bajo el sello de Macabro Presenta, además de ofrecer “Macabro Nocturno”, que consiste en la proyección especial de un filme de terror el último sábado de cada mes en la Casa del Cine. Otro proyecto destacado es el Macabro Coven, una iniciativa que busca impulsar el trabajo de mujeres en el cine de terror.

### **Festival Internacional de Cine para Niños (..y no tan Niños)**

Este proyecto independiente tiene como propósito principal programar y exhibir cine mexicano e internacional de calidad para fomentar entre el público infantil el gusto por la disciplina cinematográfica. Su edición número 25 tuvo lugar durante la pandemia y planeaba ofrecerle un gran festejo a su público; sin embargo, el equipo se vio en la necesidad de adaptarse a las circunstancias y mover el festival a un espacio virtual.

Liset Cotera, directora del festival y fundadora de La Matatena (Asociación de Cine para Niñas y Niños), mencionó que ese año fue difícil por la poca certeza sobre lo que ocurría en esos momentos. El equipo estaba seguro de que no podían producir un evento presencial y poner en riesgo la salud de los asistentes, por lo que decidieron comenzar a planear cómo realizar el festival en línea y atraer la atención de las infancias.

“El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) fue sensible en poner al servicio de todos los festivales la plataforma de manera gratuita (FilminLatino) y, por otra parte, las televisoras públicas en ese sentido también lo fueron; estoy hablando de Canal 22, Capital 21 y el Canal 11.”

La fecha original en la que se realizaría este festejo de 25 años sería del 4 al 9 de agosto de 2020 pero tuvo que modificarse y el festival se realizó del 15 al 22 de noviembre con un total de 61 materiales cinematográficos disponibles a través de *streaming* y la televisión pública.

“Hicimos el festival en 2020 solamente de manera virtual. Fue un gran reto y, sin embargo, me parece que fue una buena respuesta. La gente lo agradeció porque antes era difícil llegar a todos los rincones de la República. En el 2020, gracias a los canales de televisión, pudimos exhibir mucho cine realizado por niñas y niños y visibilizar algunos materiales de directores mexicanos que se han dedicado también a hacer contenidos para la niñez.”

En la edición de 2021, todavía con la pandemia prevaleciente, el equipo organizador decidió aventurarse y probar un modelo híbrido. Se ofrecieron eventos dentro de la Ciudad de México con cupos limitados y siguieron llevando el festival fuera de la capital, a otros estados de la República y más ciudades fuera del país.

Esa vigésima sexta edición tampoco pudo realizarse en verano como usualmente lo hace. De nuevo modificaron sus fechas y se realizó del 7 al 13 de noviembre. Las sedes presenciales fueron Cineteca Nacional, la Fílmoteca de la UNAM, Red de FAROS de la CDMX: Oriente, Aragón, Tláhuac y Cosmos, así como extensiones al estado de Chiapas y Quintana Roo.

“Tuvimos que cambiar las fechas. Nuestro festival siempre se lleva a cabo en verano, la gran mayoría de los festivales de niños a nivel internacional trabajan directamente con las escuelas, con políticas públicas, las escuelas llevan a los niños a las salas y en este caso nuestro festival nunca ha sido así. El festival ha logrado tener un público muy auténtico, que lo sigue cada verano en el que los papás, los abuelitos y los hermanos llevan a las niñas y a los niños al cine.”

Cabe mencionar que en las ediciones realizadas en línea se contó con un jurado infantil, como se ha hecho en otros años del festival, pero esta vez se consideró la participación de infantes que residen en otros estados de la República, con el fin de impulsar su participación y hacerles notar que su opinión es importante.

La Directora del festival mencionó que, de igual manera que en 2020, la edición de 2021 tuvo muy buena recepción. Incluso algunos de los padres de los infantes expresaron su agradecimiento por reactivar las actividades fuera de internet. El festival quería seguir ofreciendo un modelo híbrido, pero para su edición 27 en 2022, la limitante fue el presupuesto.

“Cumplimos 27 años y regresamos solamente -por cuestiones de un presupuesto muy limitado- de manera presencial y fue sorprendente la reacción del público. Nos dio mucha alegría porque para nosotros es fundamental que las niñas y los niños vean cine de calidad, pero que también lo vean en la pantalla grande. Es una manera de respetar a los espectadores, pero también a la disciplina.”

En esta edición completamente presencial el festival pudo realizarse durante el verano en sus fechas habituales del 9 al 14 de agosto de 2022. Muchos de los infantes se mostraron muy felices de regresar a las salas de cine de Cineteca Nacional, Cinemanía, Fílmoteca de la UNAM y los FAROS.

La Directora afirmó que cada festival siempre tendrá obstáculos que dependen mucho de sus particularidades y del público que atienden. En el caso del de Cine para Niños (...y no tan Niños) se ven constantemente involucrados en la tarea de hacer un doblaje simultáneo en salas, traducir todas las listas de diálogo y, sobre todo, hacer una curaduría pensada para las infancias para ofrecerles contenidos de calidad.

“En algunas ocasiones hay materiales que llegan pensando que porque aparece un niño o una niña es un material dirigido para la niñez y hay un grave error. Es necesario saber en qué pista estás, si es cine sobre niños, para niños, con niños, hecho por niños y nuestra intención es eso, ofrecerles una opción cinematográfica. Que ellos tengan acceso a un cine de calidad. Y cuando digo de calidad, lo digo en términos de la realización, pero sobre todo de los contenidos, en términos de las temáticas que se están abordando. De manera profesional se está haciendo cine para niños.”

Los organizadores del Festival no descartan en el futuro seguir manteniendo el formato híbrido que les dio la oportunidad de llegar a más hogares de niñas y niños que viven fuera de la Ciudad de México, aunque esto dependerá sobre todo de términos presupuestarios, pues un formato híbrido es complejo.

“Al hacer un festival virtual y presencial lo que experimentamos es más trabajo, más producción, más recursos, esfuerzos que yo no sé si toda la gente lo valora. Pero la realidad es que es mucho más esfuerzo; sin embargo, me parece que también seguimos en la dinámica de más alcance e insisto, beneficiando y pensando en apoyar a las niñas y a los niños de este país”, finalizó Cotera.

El festival busca seguir fomentando una cultura cinematográfica en las infancias, pero más allá: seguir impulsando su participación en la discusión de temas relevantes como los derechos humanos y para promover relaciones igualitarias. Busca también ofrecer actividades que ayuden en la profesionalización de directores, guionistas y más para crear contenidos de calidad pensados para las infancias. Además de seguir fortaleciendo redes con instancias como la Cineteca Nacional y la Filmoteca de la UNAM.



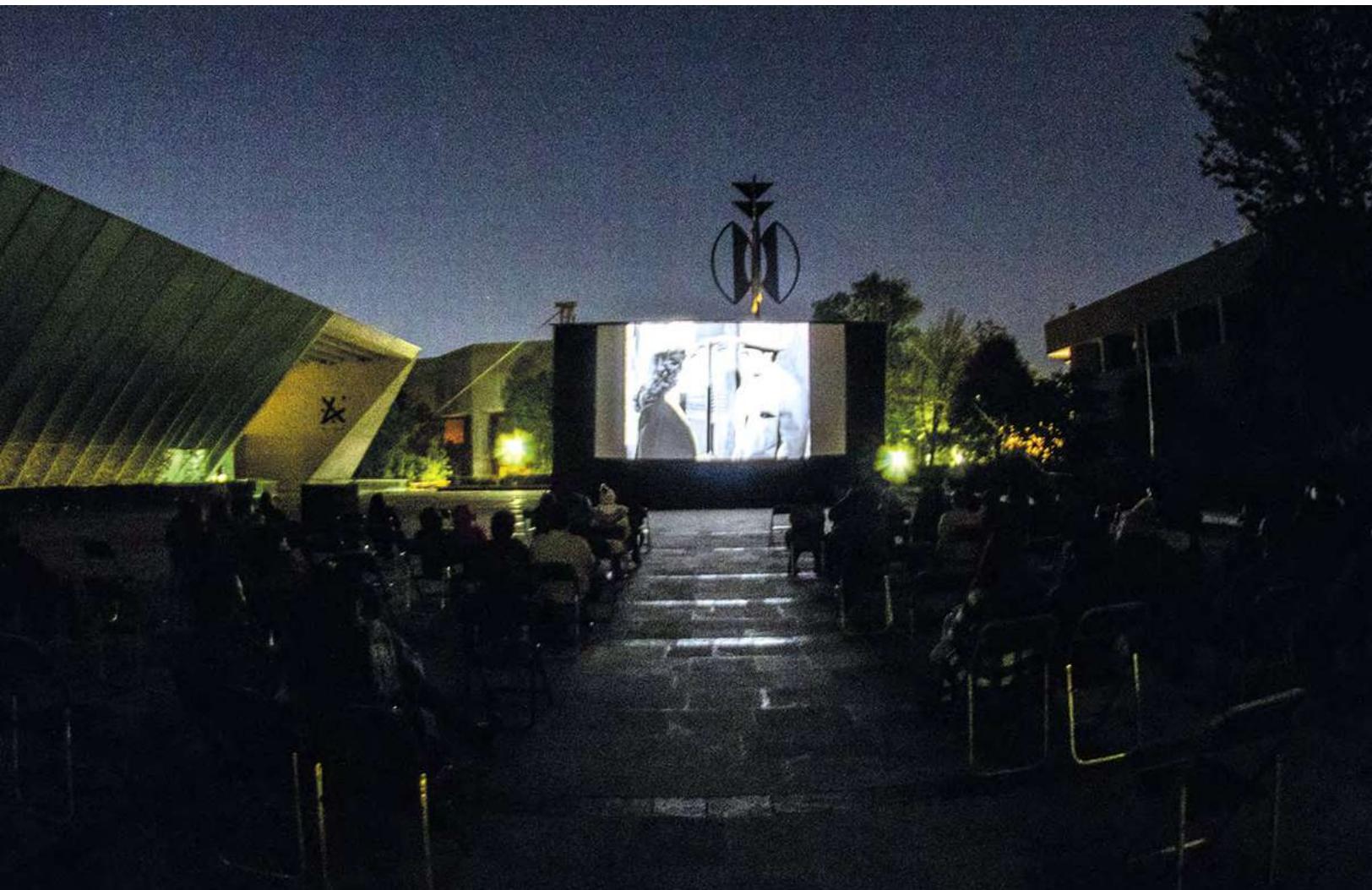


Foto: Exhibición de *El suavecito* en la explanada de La Espiga  
Crédito: Ray Arias - Filmoteca UNAM



## VI. Otra realidad: la piratería

Durante un *masterclass* sobre documentales, el reconocido director alemán Werner Herzog declaró que la piratería es “la mejor forma de distribución.” Para muchas personas dicha declaración puede ser una sorpresa puesto que la industria y gran parte de las personas que la constituyen suelen estar en contra de la piratería. Para otros, principalmente quienes conocen al realizador alemán -quien ha hablado del cine de guerrillas o criticado el funcionamiento de la propia industria- esto sonaba como una declaración llena de profunda reflexión.

El debate sobre el tema pasa por distintos marcos argumentales con lógicas y estadísticas detrás. Lo de Herzog se entiende desde la visión del cine como arte y cultura, y a partir de ahí reflexionar sobre el derecho humano de acceso a la cultura. También sobre la accesibilidad a estas obras de carácter artístico, la divulgación y promoción, y hasta la preservación, de obras inaccesibles -clásicas o contemporáneas- en los mercados regulares. Le sucede a buena parte del cine internacional o independiente que no tiene presencia en ningún espacio de distribución o exhibición, física o digital, en la región latinoamericana, y que se puede decir promueven o alimentan cinefilia o ayudan en la creación de públicos.

Cuando es posible ver una obra cinematográfica legalmente, se puede hablar desde el derecho de productores, directores y creadores a recibir una ganancia por su trabajo. Del estado de derecho que protege a un productor, creador o artista de que terceros se beneficien de su obra sin su aprobación o consentimiento. De un marco legal que proteja esto, de un sistema de justicia que persiga y castigue eficientemente dichos actos ilegales.

De leyes que se actualicen y puedan responder a nuevos contextos tanto tecnológicos como jurídicos, ya que en general se han visto rebasadas por la revolución digital de las últimas dos décadas.

Una perspectiva y reflexión más sociológica nos llevaría a debatir sobre la permisividad que la sociedad en general tiene hacia la piratería. Una posición aceptada y poco cuestionada, y hasta abiertamente comentada en redes sociales, en forma de la piratería digital de autoconsumo, en páginas de internet o con intercambio de archivos entre individuos, como los archivos *torrent*.

A mediados de 2020, el reporte de la American Chamber of Commerce of Mexico A. C. (AmCham) exponía que ocho de cada diez mexicanos consumían, de una forma u otra, mercancía y productos pirata de todo tipo -no solo series o películas. *Forbes México* retomó este reporte para destacar que la piratería le cuesta cerca de 43 mil millones de pesos anuales a la economía mexicana (alrededor de 2 mil millones de dólares).<sup>1</sup>

En ese mismo artículo retoman al economista Luis de la Calle, quien participó en su momento en la negociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, y quien hizo énfasis respecto a la importancia que hay en respetar la propiedad intelectual para aprovechar el nuevo Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) para después sentenciar que “el Gobierno de México debe aplicar las reformas a las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor para cumplir con plenitud el T-MEC.”<sup>2</sup>

En 2022 el consumo de piratería en México aumentó casi un 22%, en comparación con 2021<sup>3</sup>. Un estudio de la empresa MUSO, especializada en data con una visión de piratería y consumo de medios de comunicación sin licencia a nivel mundial, exponía el crecimiento de la piratería entre enero y agosto de ese año. Ahí México ocupa el lugar número 10 del *ranking* mundial. Estados Unidos, Rusia, China, India y Francia ocupan, respectivamente, los primeros cinco puestos.<sup>4</sup>

El crecimiento de la piratería digital del usuario o consumidor final en diversas formas también deberá analizarse considerando tendencias y fenómenos muy variados, que se han desarrollado a lo largo de los últimos años, todos al alza en mercados como México y Latinoamérica.

De acuerdo con un artículo de *Business News America* publicado en diciembre de 2020

“la piratería digital de contenido audiovisual es responsable de pérdidas anuales por 733 millones de dólares para la industria en Latinoamérica, según un estudio publicado por el Centro Regional de Estudios de Telecomunicaciones (cet.la) en América Latina, el 35% de las URL en buscadores analizadas y que están relacionadas con contenido audiovisual en línea conducen a servicios o contenidos ilegales, según el estudio.”

1. Forbes Staff, “Piratería cuesta casi 2,000 mdd a la economía mexicana”, *Forbes México*, 26 de agosto de 2020, <https://www.forbes.com.mx/economia-mexico-pirateria-cuesta-casi-2000-mdd/>

2. Ídem.

3. Fernando Castro, “México es de los países que más contenido ilegal consumen por Internet”, *Revista Espejo*, 5 de noviembre de 2022, <https://revistaespejo.com/2022/11/05/mexico-es-de-los-paises-que-mas-contenido-ilegal-consumen-por-internet/>

4. S.A., “Piracy Data Overview January 2022 To August 2022”, MUSO, 2022, <https://www.muso.com/magazine/piracy-data-overview-january-2022-to-august-2022>



Foto: Tienda y librería de la Filmoteca de la UNAM  
Crédito: Ray Arias - Filmoteca UNAM

Víctor Ramírez, presidente de derechos de propiedad intelectual de la AmCham, señaló que la forma de acceder a las obras protegidas se ha modificado.

“El consumo de contenido pirata digital cambió de descargar archivos de obras principalmente digitales hace años a tener acceso a estas obras protegidas ahora vía *streaming*”.<sup>5</sup>

Los cambios en los hábitos de consumo son otro factor que debe seguirse considerando desde la conciencia de que las cosas cambiaron y buena parte de las audiencias no le dan tanto valor a la experiencia en cines. O sí, pero como algo ocasional, no recurrente o regular, y que priorizan y prefieren la practicidad y conveniencia del estreno digital.

A favor de esta hipótesis está lo que reportaba *Statista*:

“Según un estudio realizado en junio de 2020, solo el 14% de los adultos dijo que prefería ver una película por primera vez en un cine, y el 36% dijo que preferiría ver la película en casa que visitar un cine. Las preferencias para ver un nuevo estreno en un cine en lugar de a través de un servicio de transmisión en los Estados Unidos cambiaron significativamente entre 2018 y 2020, lo que indica un cambio en el comportamiento del consumidor y un riesgo potencial para los cines del país”.<sup>6</sup>

Sumemos la circunstancia de que al estar disponible una película en versión digital, no solo se hace accesible al consumidor cuando éste se encuentra en la región donde legalmente se puede ver la película de esta forma, sino también permite que ese contenido aparezca en muy diversas modalidades de piratería (física y digital) en muchos más lugares. Material particularmente atractivo en aquellos países donde la disponibilidad a través de la piratería digital resulta ser previa a la disponibilidad en cines.

El cierre de 2022 ejemplifica el complejo caso provocado por las estrategias globales de los grandes estudios de cine. **Los Fabelman**, filme de Steven Spielberg, como otras películas con aspiraciones a premios en 2023, llegaron a plataformas digitales en modalidad de *Premium Video On Demand* (por un precio de renta) en Estados Unidos (después de unas pocas y fallidas semanas de taquilla en cines en dicho país) semanas antes de su llegada oficial a cines en mercados internacionales como México. Esto se tradujo en una disponibilidad inmediata en la piratería.

La amplia oferta actual de plataformas de *streaming* con producciones originales y exclusivas cada una conduce a una igualmente contemporánea consideración, ésta de índole económica. De mero -y comprensible- pragmatismo financiero que impide para muchos tener

5. Ailyn Ríos, “Eleva México consumo de piratería digital”, *Reforma*, 26 de agosto de 2020, [https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?\\_\\_rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/eleva-mexico-consumo-de-pirateria-digital/ar2017593?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--](https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/eleva-mexico-consumo-de-pirateria-digital/ar2017593?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--)

6. “Theaters vs. Streaming: First Time Movie Viewing Preferences in the U.S. 2020”, *Statista*, febrero de 2021, <https://www.statista.com/statistics/947757/theaters-streaming-watching-movies/>.

acceso contratado a cada plataforma. Y que se acompaña o complementa del pragmatismo de accesibilidad a plataformas piratas de *streaming* y/o catálogos de archivos *torrents* para acceder a los productos para los que no se paga una suscripción.

Ernesto Van der Sar, seudónimo del creador del sitio *TorrentFreak*, comentaba que:

“con el panorama actual de las plataformas de *streaming* estando tan fragmentado, pareciera que hay muchas personas que prefieren piratear en lugar de pagar por otra suscripción”.<sup>7</sup>

Con el crecimiento acelerado del *streaming*, la piratería digital se ha hecho más fuerte. El estudio titulado *Piratería en México: Diagnóstico de la oferta y de las acciones institucionales* (publicado por la American Chamber de México y el Observatorio Nacional Ciudadano), explicaba que surgieron nuevos términos como la “piratería *over-the-top* (OTT)” o el de la “televisión por internet (IPTV)”, los cuales “se derivan de la evolución de los televidentes y de su migración hacia plataformas *on demand*”.<sup>8</sup>

El estudio señalaba que la piratería *over-the-top* se da cuando los usuarios acceden a contenido protegido ya sea en tiempo real o en formato *On Demand*, sin tener una suscripción a un servicio de cable o satélite o a aplicaciones y/o *softwares* especializados. Este es uno de los principales problemas para la protección de los derechos de autor.<sup>9</sup>

Un informe de la corporación digital Akamai para México reportaba que dentro de las plataformas que se ven más afectadas están Netflix, Disney+ y HBO Max. Y, al igual que en Estados Unidos, las producciones de Marvel son las que encabezan la lista.

“La empresa apunta que hubo un total de más de 111 mil millones de visitas a sitios web de piratería, entre enero y septiembre de 2021, únicamente en la industria del cine, *streaming* y televisión”.<sup>10</sup> En el lado de las películas encontrábamos **Godzilla vs. Kong** en el primer sitio, seguido por **Zack Snyder’s Justice League** y **Black Widow** con el tercer puesto.<sup>11</sup>

Uno de los cambios más importantes del último par de décadas es que antes tenías que ir a un lugar donde vendieran películas, discos o algún otro artículo pirata —o clones— para conseguirlos. Ahora desde tu computadora puedes descargarlo o simplemente encontrarlo vía *streaming* en distintas páginas. A diferencia de los productos pirata en físico, la piratería digital ofrece un costo casi nulo para el usuario.

7. Ernesto Van der Sar, “‘WandaVision’ Is The Most Pirated TV-Show of 2021”, *TorrentFreak*, 25 de diciembre de 2021, <https://torrentfreak.com/wandavision-is-the-most-pirated-tv-show-of-2021-211225/>

8. VV.AA., “¿Cómo entender la piratería y cuál es la oferta?”, en *Piratería en México. Diagnóstico de la oferta y de las acciones institucionales*. la edición: julio de 2020.

9. Ídem.

10. Redacción 24 Horas, “¿Cuáles son las películas y series más pirateadas en México? Esto es lo que dice el informe de Akamai”, *24 Horas*, 3 de febrero de 2022, <https://www.24-horas.mx/2022/02/03/cuales-son-las-peliculas-y-series-pirateadas-en-mexico-esto-es-lo-que-dice-el-informe-de-akamai/>

11. Ídem.

Las empresas han buscado contrarrestar esto con campañas contra la piratería. A mediados de la primera década de 2000 surgió la popular campaña, lanzada por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE), con las frases:

“Las películas piratas se ven mal, pero tú, como papá, te ves peor” y “¿Qué le estás enseñando a tus hijos?”, la cual quería combatir el problema. Además, se sumaron varios “empresarios de la industria cinematográfica del país, los cuales solicitaban que se pudiera arrestar a las personas que grabaran de forma ilícita las películas que se proyectaban en las salas de cine.”<sup>12</sup>

Sobre las campañas anti-piratería se han hecho estudios<sup>13</sup> respecto al por qué muchas de ellas no terminan por funcionar del todo. El *paper* publicado por la ESSCA School of Management explica los errores más comunes en las campañas. Dividen el problema en tres puntos principales de interés: el primero es que “más no siempre es mejor”, en el sentido de que, al poner muchos argumentos en la campaña sobre por qué la piratería está mal, los puntos importantes se pierden por los puntos menos importantes. El segundo es el enfoque que se le da a los “número y víctimas” pero estos datos, por lo regular, no le dicen nada al espectador ni le crean conexión alguna que haga que se preocupe por la industria. Por último, consideran que las campañas no deben

“enfaticar en qué tan popular la piratería es”, ya que puede llevar a los consumidores a actuar de forma similar según el comportamiento más común, a empatizar con lo que todos están haciendo.<sup>14</sup>

Como parte de sus actividades CANACINE ha intentado combatir la piratería y en su página de internet tiene un espacio dedicado a ello.<sup>15</sup> Ahí se pueden encontrar varios sitios de exhibición legales, junto con la opción de denunciar, revisar campañas o estudios al respecto, así como información general para exhibir películas de forma legal. El espacio no está tan actualizado. Este seguimiento a la piratería ha ido desapareciendo con el tiempo debido a la dificultad de seguir tantos sitios que día a día aparecen.

El consumo por parte de la audiencia ha sido parte de un debate inagotable porque, por un lado, para la gran mayoría de las personas es imposible pagar por todos los productos, servicios o plataformas de *streaming*. Por el otro, muchos autores o dueños de los derechos de estas obras están en contra de la piratería y del acceso por esa vía a sus obras. Por nombrar

12. B. Salvatierra, “Las películas piratas se ven mal, pero tú como papá te ves mucho peor”, 20 Minutos, 29 de noviembre de 2006, <https://www.20minutos.es/noticia/177955/0/peliculas/pirata/mexico/>

13. Ernesto Van der Sar, “You Wouldn’t Steal...’ Research Shows Why Many Anti-Piracy Messages Fail”, *TorrentFreak*, 31 de julio de 2022, <https://torrentfreak.com/you-wouldnt-steal-research-shows-why-many-anti-piracy-messages-fail-220730/>

14. Ídem.

15. <http://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/pirateria/>

un caso, hace dos años, en septiembre de 2020, la escritora veracruzana Fernanda Melchor arremetía vía Twitter contra las personas que compartían su libro en formato PDF mediante esa red social<sup>16</sup>. El tweet de Melchor, como era de esperarse, no tardó en generar polémica y dividir las opiniones de los usuarios entre los que compartían la opinión de ella respecto a la difusión ilegal de su obra en PDF contra los que argumentaban que no siempre podían pagar el texto como les gustaría.

Y es que no solo las artes pelean contra la piratería. En el ampliado universo del contenido de entretenimiento, los deportes son otro de los sectores que tienen este problema. En 2022 el fútbol fue un espectáculo que se vio ‘afectado’ por la piratería. Han surgido campañas como la de la Serie A (Liga Italiana) que, bajo la premisa de *Piracy Kills Football*<sup>17</sup>, busca contrarrestar el problema con diversas acciones para bloquear transmisiones y concientizar a los espectadores al respecto<sup>18</sup>. La campaña no ha sido bien recibida por un gran sector de aficionados. En parte por el mismo problema que sufren los demás servicios de *streaming*: el costo. Esta situación no es privativa del fútbol europeo. En varios países, empezando por México, donde el fútbol cada día está más alejado de la televisión tradicional y solo se puede acceder de forma completa vía plataformas como Vix+ o Fox Sports Premium, muchos consumidores optan por la opción ilegal para ver los juegos.

En los ámbitos más radicales del debate han surgido grupos como el Partido Interdimensional Pirata —diversos grupos enfocados en la distribución de bienes de uso común. En 2019 publicaron una pequeña “Declaración”, con motivo del *Aaron Swartz Day*, quien fuera un reconocido programador y *hacktivista*, en la cual hay un texto que lleva como título la frase: *Si no torrenteamos la cultura, la cultura se netflixea*. En el escrito buscan justificar la movilidad de las obras, explicando que

“la cultura viva de los pueblos se reproduce constantemente a partir del uso, el intercambio, la reinterpretación y el ensamblaje de elementos de culturas diversas. Esta tarea [...] tiene un sentido creativo, expresivo, liberador, ya que amplía el patrimonio cultural, le da nuevos sentidos, lo somete a la crítica y lo pone en relación con elementos de otras culturas.”<sup>19</sup>

El estudio de MUSO antes referido explica que Estados Unidos fue el responsable del 10.9% de la piratería entre enero y agosto a nivel mundial, y ese número fue 87.3% más alto que el de Rusia, país que le sigue en el consumo.<sup>20</sup> En la tabla de principales usuarios podemos observar que de los primeros 15 que más consumen, solo hay dos países latinoamericanos (México en 10° y Brasil en 6°), mientras que el total de países de toda América es de cuatro (Canadá en 9°).

16. Redacción PSN, “Fernanda Melchor desata polémica por tweet sobre sus libros en PDF”, *PSN En Línea*, 10 de septiembre de 2020, <https://psn.si/fernanda-melchor-libros-pdf-ea/2020/09/10/>

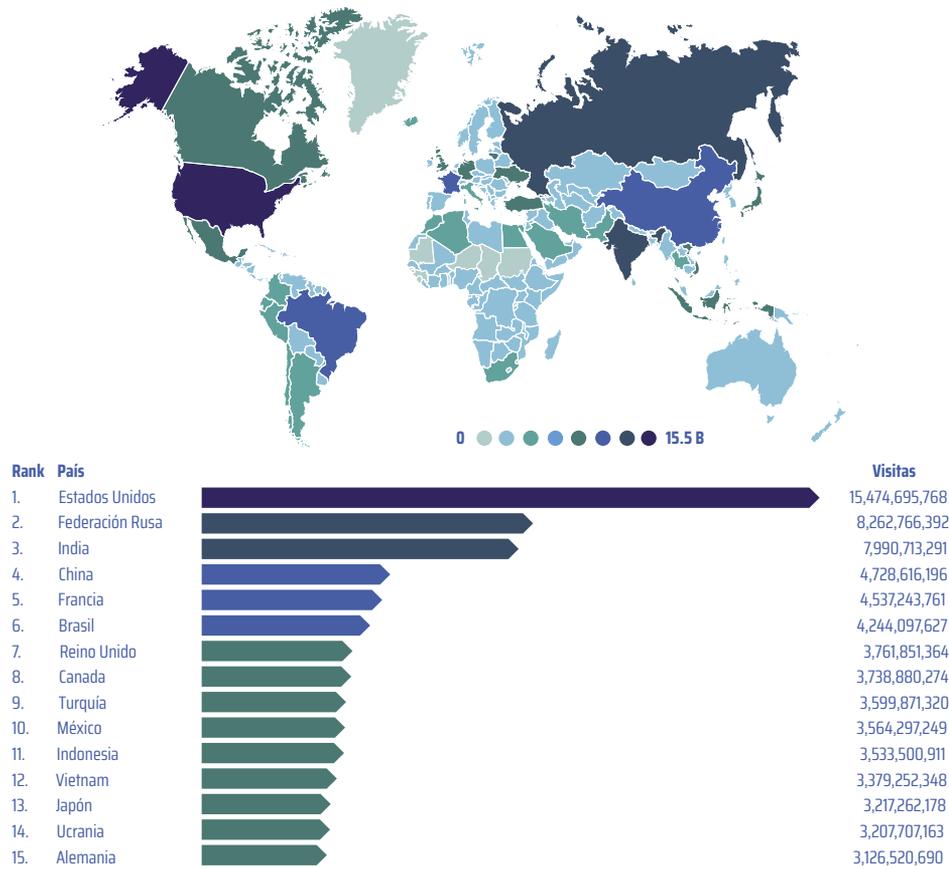
17. Traducción: La piratería mata al fútbol

18. S. A. “Piracy Kills Football”, *Lega Serie A*, 12 de agosto de 2022, <https://www.legaseriea.it/en/press/news/info/stopiracy-piracy-kills-football-1>

19. Partido Interdimensional Pirata, “Si no torrenteamos la cultura, la cultura se netflixea”, en *Recordando a Aaron Swartz - Declaración del Partido Interdimensional Pirata para el Aaron Swartz Day*, pág. 14.

20. Ídem.

Países que más consumen piratería (enero-agosto 2022).

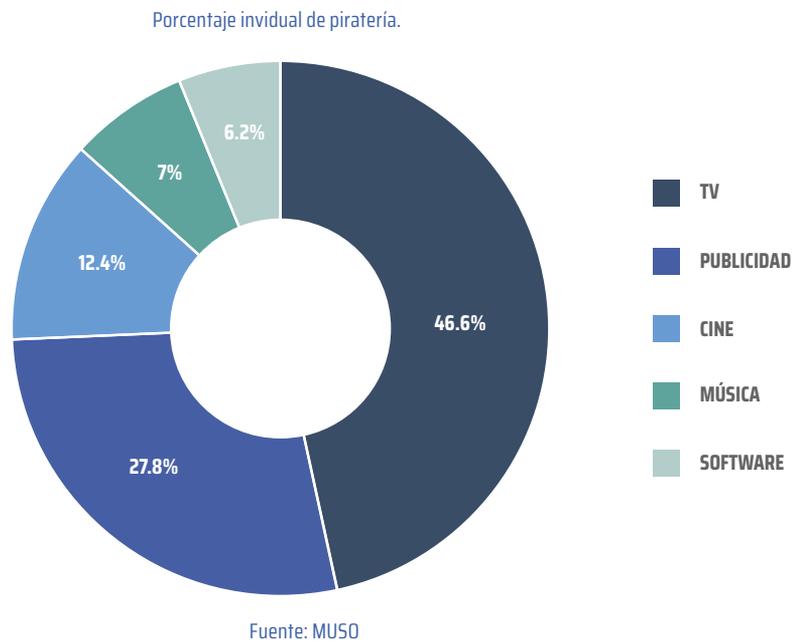


Fuente: MUSO

En el estudio de MUSO también se exploran a detalle los diversos sectores y opciones de piratería: desde los tradicionales en el ámbito digital —la ya mencionada piratería OTT o del IPTV— hasta los de *torrent* y *web download*. De enero a agosto, MUSO registró a nivel mundial un aproximado de 141.7 billones de visitas en sitios de piratería respecto a todo en la industria, siendo este un incremento del 21.9% respecto al mismo periodo en 2021.<sup>21</sup>

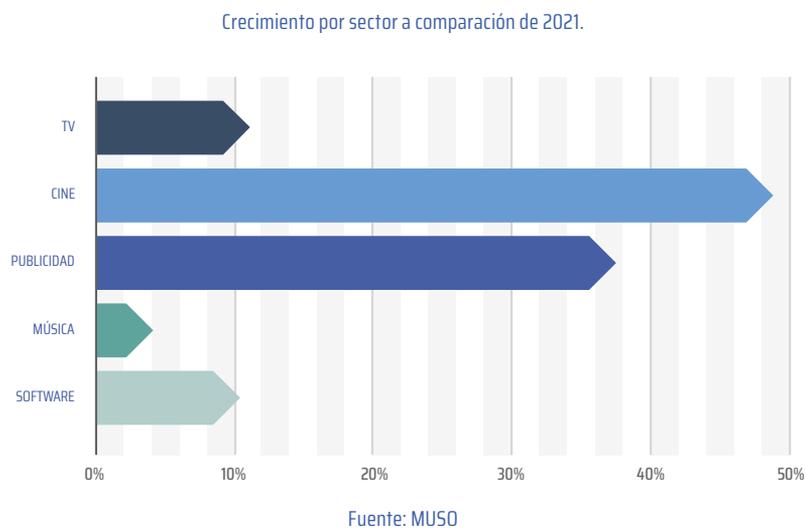
Dentro de todos los sectores de piratería, MUSO divide según la industria de la que se trate, dándole su espacio y su data respectiva. Los programas de televisión ocupan el primer puesto, con un 46.6% entre los contenidos más pirateados. Le siguen los libros y textos (*publishing industry*) y después, en tercer lugar, está la industria cinematográfica. En penúltimo lugar está la música y al final la industria de *softwares* y programas computacionales.

21. S.A., “Piracy Data Overview January 2022 to August 2022”, MUSO, 2022, <https://www.muso.com/magazine/piracy-data-overview-january-2022-to-august-2022>



Ciertos contenidos y plataformas están restringidos a una ubicación geográfica. Plataformas como Hulu, Shudder o The Criterion Channel no están disponibles en México. Entre precios y sobreoferta, “el usuario solo puede notar que tener más servicios es más caro que entretenido<sup>22</sup>”, comenta el editor y periodista Claudio Barros.

Comparando los resultados que obtuvo MUSO y observando los mismos meses en ambos años (2021 y 2022), todos los sectores tuvieron un aumento en cuanto a lo que fueron pirateados. La televisión fue de las que menos incrementó con solo un 11% más respecto a sus resultados de 2021. El que más aumentó fue el sector del cine, pues tuvo un crecimiento del 49.1%.



22. Claudio Barros, “Creció la piratería de la inflación y la sobreoferta de plataformas de streaming”, *Diario Los Andes*, 7 de noviembre de 2022, <https://www.losandes.com.ar/muy-tecno/crecio-la-pirateria-de-la-mano-de-la-inflacion-y-la-sobreoferta-de-plataformas-de-streaming/>

Las redes sociodigitales son otro de los factores importantes respecto a la piratería en el país. Muchos usuarios encuentran en ellas un espacio para compartir y descargar contenido sin registro o rastro alguno. Plataformas de mensajería como *Telegram* tienen grupos y conversaciones —inclusive *bots*— dedicados a la difusión de libros y películas, entre otras cosas. En *Telegram*, el usuario busca entre los *chats* o grupos algún tema en específico y puede descargarlos directamente de ahí, sin necesitar otro programa. En ocasiones incluso puede verlos directamente en la aplicación.

El problema con *Telegram*, siendo una aplicación de acceso y comunicación internacional, es enorme. Recientemente, autoridades italianas anunciaron los resultados de una operación digital para

“interrumpir la piratería masiva en *Telegram* que ha acabado con el cierre de 545 canales de diferentes temáticas: IPTV pirata, *streaming*, revistas y periódicos, *eBooks*, etc.”<sup>23</sup> Este no es un conflicto nuevo. “Desde 2019, *Telegram* ha eliminado 52,000 libros pirateados y ha cerrado 446 canales. Todos ellos han sido cerrados después de que los propietarios de derechos de autor se lo reclamasen.”<sup>24</sup>

Asociaciones como la American Cinema Editors (ACE) jugaron un papel importante, junto con la Motion Pictures Association (MPA), para cerrar plataformas de *streaming* piratas en varios sitios de Latinoamérica.<sup>25</sup> La MPA sostiene que la piratería es un problema a nivel global que requiere apoyo y una cooperación amplia dentro del ecosistema que es internet.

La piratería es un problema que evoluciona con el tiempo y la tecnología. Los autores y las compañías no han encontrado la forma de contrarrestar esto. El flujo de la red hace que sea imposible llevar un rastro tan solo de todas las páginas de *streaming* pirata. Como sabemos, cuando cierran una página como Cuevana, al día siguiente hay tres nuevas con más películas y estrenos. Por ahora, las principales repercusiones quedan en el ámbito económico y cultural mientras el crecimiento de la piratería se perfila como estable.



23. David Soriano, “Cierran 545 canales de piratería en Telegram: periódicos, revistas, ebooks, streaming, IPTV...”, ADSLZONE, 10 de octubre de 2022, <https://www.adslzone.net/noticias/streaming-tv/cierran-545-canales-pirateria-telegram-ebooks-streaming-iptv/>

24. Alberto García, “Quieren obligar a Telegram a que bloquee la piratería en la app”, ADSLZONE, 18 de agosto de 2021, <https://www.adslzone.net/noticias/descargas/rusia-obligar-telegram-bloquear-pirateria/>

25. Ernesto Van der Sar, “Hollywood and Netflix Report Top Piracy Threats to US Govt”, *TorrentFreak*, 10 de octubre de 2022, <https://torrentfreak.com/hollywood-and-netflix-report-top-piracy-threats-to-us-govt-221010/>

...ALES.COMP. "LOS OLVIDADOS" ...

B-28

B-28

B-28014

B-280

B-280

B-2801

B-28009

B-28

28



Activ...

**filmoteca unam**

COLOCACIÓN ~~\_\_\_\_\_~~ B-28013

TÍTULO LOS OLVIDADOS

CARACTERÍSTICAS 35DNBN-DESP

No. de Rollo 6/8

Foto: Un rollo y lata contenedora de un duplicado negativo de *Los olvidados*  
Crédito: Ray Arias - Filmoteca UNAM



## Conclusiones

En febrero de 2023, mientras nos encontrábamos en la etapa de edición y diseño final de este libro, un grupo de noticias lograba resumir o encapsular y hacer notorias algunas de las principales reflexiones derivadas de esta investigación, escuchando a todo tipo de involucrados en la industria durante 2022. También evidencia la interconectividad y sinergias a lo largo de la industria y el constante reacomodo de sus partes.

CANACINE publicó los resultados de la exhibición de cine en México en 2022. La asistencia anual promedio y los boletos vendidos crecieron respecto a 2021 (año que aún contó con una gran cantidad de salas cerradas) pero se mantienen lejos de cualquier referencia pre-pandemia. Apenas poco más del 50% de lo que lograban en 2019. Esto hace que sean 3 años consecutivos bajo una severa presión financiera. Mientras tanto la proporción de la taquilla para el cine mexicano sigue cayendo.

En los mismos días el Observatorio Europeo del Audiovisual informaba los resultados de su evaluación de la asistencia a cines de la Unión Europea y el Reino Unido, en la que se presentaban números similares a los de México. Crecimiento del 63% respecto a 2021, lo que los colocaba apenas cerca del 65% de los números de asistencia en 2019. La recuperación plena para los cines en todo el mundo está aún lejana.

Unos días más tarde, Cinépolis anunciaba que su plataforma VOD, Cinépolis Klic, dejaría de operar el 31 de mayo de 2023. Su comunicado afirmaba que “los cambios en la industria del entretenimiento en casa, la consolidación y exclusividad de contenidos en otras plataformas y la intensa competencia de ese mercado, nos llevaron a tomar esta difícil decisión.”

Al lado de las experiencias de productores, exhibidores e involucrados en plataformas de *streaming*, estas noticias confirman que la industria del entretenimiento ya vive de tiempo completo bajo una intensa dinámica de recurrente incertidumbre, sorpresivas o potenciales obsolescencias y olas de ajustes en ofertas y hábitos de consumo.

Las voces y referencias que encontramos nos indican que en el corto y mediano plazo la industria seguirá en esta dinámica de constante readaptación y ajustes, según convenga a diferentes intereses y escenarios. El cambio constante ya no es una etapa sino un nuevo estado natural de la industria.

Es claro que existen ventanas de oportunidad para productores, que algunas están siendo aprovechadas, así como un desarrollo de modelos, estructuras o sistemas que permiten abordar la creación, distribución y exhibición cinematográfica con nuevos modos. Entendiendo que tanto modelos de negocio como hábitos de consumo han cambiado por completo en la postpandemia, tanto como el ecosistema de consumo de entretenimiento y cine en nuestro país y el mundo.

Para cada una de las partes la clave parece que estará en su capacidad de adaptarse o de ser creativos, ingeniosos o inventivos con las relaciones que establecen o con los proyectos que lanzan o con las estrategias con las que deciden lanzar películas a través de diferentes ventanas de exhibición. Un reto mayor.

...

Por otra parte, realizar de la mano de la Filmoteca de la UNAM una investigación con este perfil ha sido un privilegio. Se valora su ejemplar interés por tratar de generar un documento que nos ayude a tener un panorama un poco más amplio y claro de la industria cinematográfica (dentro de su complejidad y necesidad de matices), que se pueda convertir en una herramienta de información para todos los involucrados.

Es también muy emocionante e inspirador poder ser parte de un proyecto que involucra a jóvenes universitarios que se acercan a la realización práctica y directa de una investigación tanto de perfil periodístico como académico y referencial. Con talento, curiosidad y compromiso. El dar espacio y experiencia a jóvenes interesados en este tipo de trabajo y en estas industrias es otra forma de aportar y colaborar hacia una industria y ecosistema cinematográfico nacional mucho más completo, sano y renovado. Y a universitarios mejor preparados.

*Arturo Aguilar*

Pocas veces había hecho una investigación sobre un tema que estuviera en constante cambio como lo son los servicios de streaming en el último año. Lo que redactaba un día podía resultar obsoleto en pocas semanas y al actualizar cierta información al respecto, surgía una nueva noticia o postura de una u otra plataforma.

Las entrevistas realizadas fueron una experiencia muy grata ya que los entrevistados se mostraron muy accesibles y colaboraron con gusto al enterarse de qué era la investigación y que la Filmoteca de la UNAM estaba detrás de ella.

*Sebastián Vázquez*

La recopilación de historias, testimonios y reflexiones de los miembros de la industria cinematográfica en México que se encuentra en este libro busca informar sobre la compleja situación en la que está inserto el cine nacional, pero más allá esta investigación espera extender la discusión no solamente entre grupos de este sector sino también entre el gobierno en turno y el público en general, pues el patrimonio audiovisual mexicano es responsabilidad de todos.

Formar parte de este proyecto significó para mí una experiencia sumamente formativa y gratificante. Tener la oportunidad de hablar con productores, directores de festivales y demás expertos en el tema me dio la posibilidad de aprender cómo se maneja la industria del cine en México, así como poner en duda cosas que yo daba por hecho. Cuestionar y confrontar una serie de ideas todo el tiempo fue la mejor herramienta para poder escribir esta investigación.

*Viridiana Álvarez.*

## Lista de entrevistados:

- **Abril Alzaga.** Directora Ejecutiva de FICUNAM.
- **Carlos Sosa.** Fundador de La Casa del Cine MX, productor y director.
- **Daniel Loustanau.** Productor y cofundador de Colectivo Colmena.
- **Edna Campos.** Fundadora y Directora General de Macabro: Festival Internacional de Cine de Horror de la Ciudad de México.
- **Estrella Araiza.** Directora General del Festival Internacional de Cine de Guadalajara.
- **Gabriel Nuncio.** Productor, director y escritor.
- **Gabriela Gavica.** Productora y socia fundadora de Mandarina Cine.
- **Juan Carlos Lazo.** COO ButacaTV, ex Director General 20th Century Fox México.
- **Juan Pablo Bastarrachea.** Cofundador y socio de Cine Tonalá.
- **Julia Cherrier.** Productora y fundadora de Calouma Films.
- **Julio Chavezmontes.** Productor, guionista y cofundador de PIANO.
- **Liset Cotera.** Directora del Festival Internacional de Cine para Niños (...y no tan Niños) y fundadora de La Matatena (Asociación de Cine para Niñas y Niños).
- **Maru Garzón.** Directora Artística de Los Cabos International Film Festival.
- **Sarah Hoch.** Directora Ejecutiva de Guanajuato International Film Festival.
- **Tábata Vilar.** Directora General de CANACINE.
- **Ximena Hernández.** Directora de La Casa del Cine MX.

## Referencias

- Aguilar, A. (2022). “La industria de cine en México y sus números”. *La Lista*.  
<https://la-lista.com/opinion/2022/05/20/la-industria-de-cine-en-mexico-y-sus-numeros/>
- Barros, C. (2022). “Creció la piratería de la inflación y la sobreoferta de plataformas de streaming”. *Diario Los Andes*.  
<https://www.losandes.com.ar/muy-tecno/crecio-la-pirateria-de-la-mano-de-la-inflacion-y-la-sobreoferta-de-plataformas-de-streaming/>
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (2020). “Resultados preliminares 2020”. *Canacine*.  
[http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2021/01/Asamblea-15.dic\\_.20.pdf/](http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2021/01/Asamblea-15.dic_.20.pdf/)
- \_\_\_\_\_ (2022). “Resultados definitivos 1 de enero a 31 de diciembre 2021”. *Canacine*.  
<http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2022/01/Resultados-definitivos-2021-2.pdf/>
- \_\_\_\_\_ (2022). “Resultados 2° cuatrimestre 2022”. *Canacine*.  
<http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2022/08/Resultados-al-2o-Cuatrumestre'22-1.pdf/>
- Castillo, J. (2022). “Netflix obtuvo en 2021 ganancias por 5 mil 116 mdd”. *MVS Noticias*.  
<https://mvsnoticias.com/economia/2022/1/20/netflix-obtuvo-en-2021-ganancias-por-mil-116-mdd-478808.html/>
- Castro, F. (2022). “México es de los países que más contenido ilegal consumen por Internet”. *Revista Espejo*.  
<https://revistaespejo.com/2022/11/05/mexico-es-de-los-paises-que-mas-contenido-ilegal-consumen-por-internet/>
- Collins, J. (2021). “More Than Half of Americans Would Prefer to Stream New Movie Releases at Home”. *Civic Science*.  
<https://civicscience.com/more-than-half-of-americans-would-prefer-to-stream-new-movie-releases-at-home/>
- Dinsdale, R. (2022). “The World's Second Biggest Theater Chain Is Filing for Bankruptcy”. *IGN*.  
[https://www.ign.com/articles/cineworld-regal-filing-bankruptcy-theater-cinema-chain?utm\\_source=digg/](https://www.ign.com/articles/cineworld-regal-filing-bankruptcy-theater-cinema-chain?utm_source=digg/)
- Fleischmann, I. (2022). “Netflix adds 300,000 Subscribers in Latin America in Third Quarter”. *Bloomberg*.  
<https://www.bloomberglinea.com/english/netflix-adds-300000-subscribers-in-latin-america-in-third-quarter/>
- Forbes Staff. (2016). “Netflix se burla de Televisa y Rebelde”. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com.mx/netflix-se-burla-de-televisa-y-rebelde/>
- \_\_\_\_\_ (2020). “Piratería cuesta casi 2,000 mdd a la economía mexicana”. *Forbes México*.  
<https://www.forbes.com.mx/economia-mexico-pirateria-cuesta-casi-2000-mdd/>

- García, A. (2021). “Quieren obligar a Telegram a que bloquee la piratería en la app”. ADSLZONE.  
<https://www.adslzone.net/noticias/descargas/rusia-obligar-telegram-bloquear-pirateria/>
- García, C. (2018). “15 de agosto. Día Nacional del Cine Mexicano”. *Visor Ciudadano*. #61.  
<http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4069/VISOR%20CIUDADANO%2061.%2015%20DE%20AGOSTO.%20DÍA%20NACIONAL%20DEL%20CINE%20MEXICANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>
- Gladstone, A. (2022). “Regal Owner Cineworld Nears Bankruptcy as Theater Comeback Lags”. *The Wall Street Journal*.  
<https://www.wsj.com/articles/regal-cinemas-owner-cineworld-prepares-for-bankruptcy-filing-11660910944/>
- Goldsmith, J. (2021). “Warner Bros. Discovery Set As Name Of Merged Company”. *Deadline*. 1 de Junio del 2021.  
<https://deadline.com/2021/06/discovery-merged-company-to-be-called-warner-bros-discovery-1234767195/>
- Gómez, C. (2019). “Retratos, retos y recapitulación del FICG 2019”. *Sensacine*.  
<https://www.sensacine.com.mx/album/album-18563567/>
- González, E. y Echeverría, M. (2021). “Cines: un año de terror que no termina”. *Expansión*.  
<https://expansion.mx/empresas/2021/02/15/cines-un-ano-de-terror-que-no-termina#:~:text=Cin%C3%A9polis%20coloc%C3%B3%2050%20millones%20de,de%20ellos%20en%20territorio%20mexicano./>
- Heffernan, K. (2014). “A’s, B’s, Quickies, Orphans, and Nasties”. *A Companion to the Horror Film*. Nueva Jersey: Blackwell Pub., pp. 109-129.
- Jiménez, M. (2022). “Disney supera a Netflix en número de suscripciones de televisión de pago”. *El País*.  
<https://elpais.com/economia/2022-08-10/disney-supera-a-netflix-en-numero-de-suscriptores-de-television-de-pago.html/>
- Instituto Mexicano de Cinematografía. “Palmarés de la edición 36 del Festival Internacional de Cine de Guadalajara”. IMCINE.  
<https://www.imcine.gob.mx/Pagina/Noticia?op=e4c3a11b-6e86-4a72-b5a1-c20f24ea17e2/>
- Jiménez, M. (2022). “Warner fusionará HBO Max y Discovery+ en una única plataforma para 2023”. *Cinco Días*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/05/companias/1659696070\\_397192.html/](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/05/companias/1659696070_397192.html/)
- Monge, Y. (2020). “Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia”. *El País*.  
<https://elpais.com/economia/2020-04-21/netflix-suma-casi-16-millones-de-nuevos-usuarios-durante-la-pandemia.html/>
- Moreno, Á. (2021). “Netflix se dispara hasta un 13% tras lograr los 200 M de suscriptores en un 2020 histórico”. *El Confidencial*.  
[https://www.elconfidencial.com/mercados/2021-01-20/netflix-dispara-lograr-suscriptores-historico\\_2915115/](https://www.elconfidencial.com/mercados/2021-01-20/netflix-dispara-lograr-suscriptores-historico_2915115/)

- Nación Gamer, (2022). “Oficialmente DC Comics replicará la estrategia de Marvel Studios”. *Marca Claro*.  
<https://www.marca.com/claro-mx/esports/2022/08/05/62ed4bf022601d8c0e8b45a2.html/>
- Navarro, A. (2021). “Carax, Reitman y Vigas, invitados de honor al Festival Internacional de Cine de Morelia”. *La Crónica*.  
[https://www.cronica.com.mx/notas-carax\\_reitman\\_y\\_vigas\\_invitados\\_de\\_honor\\_al\\_festival\\_internacional\\_de\\_cine\\_de\\_morelia-1206323-2021.html](https://www.cronica.com.mx/notas-carax_reitman_y_vigas_invitados_de_honor_al_festival_internacional_de_cine_de_morelia-1206323-2021.html)
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula.
- Osorio, C. (2021). “El Festival de Cine de Morelia reabre el mosaico del cine mexicano”. *El País*.  
<https://elpais.com/mexico/2021-10-27/el-festival-de-cine-de-morelia-reabre-el-mosaico-del-cine-mexicano.html/>
- Pallotta, F. (2022). “Las acciones de Netflix se desploman tras la pérdida de suscriptores”. *CNN En Español*.  
<https://cnnespanol.cnn.com/2022/04/19/las-acciones-de-netflix-se-desploman-tras-la-perdida-de-suscriptores-trax/>
- \_\_\_\_\_ (2022). “¿Por qué HBO Max eliminará tantas series y películas?”. *CNN en Español*.  
<https://cnnespanol.cnn.com/2022/08/28/por-que-hbo-max-eliminara-tantas-series-y-peliculas-trax/#:~:text=Los%20servicios%20de%20transmisi%C3%B3n%20a%C3%BA,Warner%20Bros/>
- Partido Interdimensional Pirata (2019). “Si no torrenteamos la cultura, la cultura se netflixea”. *Recordando a Aaron Swartz – Declaración del Partido Interdimensional Pirata para el Aaron Swartz Day*.  
<https://utopia.partidopirata.com.ar/>
- Quiroga, R. (2022). “FICM 2022: ‘Tenemos que insistir en que se le dé más presupuesto a la cultura’”. *El Economista*.  
<https://www.economista.com.mx/arteseideas/FICM-2022-Tenemos-que-insistir-en-que-se-le-de-mas-presupuesto-a-la-cultura-20221023-0007.html/>
- Redacción 24 Horas. (2022). “¿Cuáles son las películas y series más pirateadas en México? Esto es lo que dice el informe de Akamai”. *24 Horas*.  
<https://www.24-horas.mx/2022/02/03/cuales-son-las-peliculas-y-series-pirateadas-en-mexico-esto-es-lo-que-dice-el-informe-de-akamai/>
- Redacción PSN. (2020). “Fernanda Melchor desata polémica por tweet sobre sus libros en PDF”. *PSN En Línea*.  
<https://psn.si/fernanda-melchor-libros-pdf-ea/2020/09/10/>
- Reyes, E. (2022). “¿Cuántos suscriptores tiene cada plataforma de streaming?”. *Expansión*.  
<https://expansion.mx/tecnologia/2022/08/05/cuantos-suscriptores-tiene-cada-plataforma-de-streaming#:~:text=Suscriptores%20de%20Prime%20Video&text=Sin%20embargo%2C%20la%20cifra%20es,comprar%20productos%20en%20la%20plataforma/>
- Ríos, A. (2020). “Eleva México consumo de piratería digital”. *Reforma*.  
[https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?\\_\\_rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/eleva-mexico-consumo-de-pirateria-digital/ar2017593?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--/](https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/eleva-mexico-consumo-de-pirateria-digital/ar2017593?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--/)

- Ruiz, A. (2019). “Por qué Disney+, Netflix, Apple TV o Amazon no son rivales entre sí”. *El País*. [https://elpais.com/cultura/2019/09/18/television/1568809617\\_641450.html/](https://elpais.com/cultura/2019/09/18/television/1568809617_641450.html/)
- Salvatierra, B. (2006). “Las películas piratas se ven mal, pero tú como papá te ves mucho peor”. *20 Minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/177955/0/peliculas/pirata/mexico/>
- Secretaría de Cultura. (2021). “Al aire libre, la Cineteca retoma actividades”. *Gobierno de México*. <https://www.gob.mx/cultura/prensa/al-aire-libre-la-cineteca-nacional-retoma-actividades/>
- Secretaría de Cultura. (2022). “Sala Virtual de Cineteca festeja su primer aniversario”. *Gobierno de México*. <https://www.gob.mx/cultura/prensa/sala-virtual-de-cineteca-festeja-su-primer-aniversario/>
- Secretaría de Cultura, IMCINE. (2021). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2020*. <http://anuario.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2020.pdf/>
- Secretaría de Cultura, IMCINE. (2022). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2021*. <http://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2021.pdf/>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. “Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (EFICINE)”. *Gobierno de México*. <https://www.estimulosfiscales.hacienda.gob.mx/es/efiscales/eficine#:~:text=El%20EFICINE%20permite%20a%20los,su%20impuesto%20sobre%20la%20renta./>
- Sherman, A. (2022). “Here’s why HBO Max is pulling dozens of films and TV series from the streaming platform”. *CNBC*. <https://www.cnb.com/2022/08/19/heres-why-hbo-max-is-pulling-dozens-of-films-and-tv-series-from-its-streaming-platform.html/>
- Sherman, N. (2021). “Netflix: ¿continuará en 2021 con el mismo éxito que tuvo durante la pandemia de coronavirus?”. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55728597/>
- Soriano, D. (2022). “Cierran 545 canales de piratería en Telegram: periódicos, revistas, ebooks, streaming, IPTV...”. *ADSLZONE*. <https://www.adslzone.net/noticias/streaming-tv/cierran-545-canales-pirateria-telegram-ebooks-streaming-iptv/>
- Sosa, C. (2020). “Nos vamos de la Casa”. *La Casa del Cine MX*. <https://lacasadelcine.mx/nos-vamos-de-la-casa/>
- Strong, H. (2021). “How Film Festivals Have Managed the Shift to Virtual”. *Hyperallergic*. <https://hyperallergic.com/626125/virtual-festivals-covid-19/>
- Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud. (2021). “Informe técnico diario COVID-19 México”. *Gobierno de México*. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/606135/Comunicado\\_Tecnico\\_Diario\\_COVID-19\\_2021.01.13.pdf/](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/606135/Comunicado_Tecnico_Diario_COVID-19_2021.01.13.pdf/)
- TelevisaUnivisionPR, (2022). “Televisa Univision Introduce ViX, World’s Largest Spanish-Language Streaming Service”. *Corporate TelevisaUnivision*. <https://corporate.televisaunivision.com/press/press-releases/2022/02/16/televisaunivision-introduce-vix-worlds-largest-spanish-language-streaming-service/>

- Van der Sar, E. (2022). “Hollywood and Netflix Report Top Piracy Threats to US Govt”. *TorrentFreak*.  
<https://torrentfreak.com/hollywood-and-netflix-report-top-piracy-threats-to-us-govt-221010/>.
- \_\_\_\_\_ (2022). “‘You Wouldn’t Steal...’ Research Shows Why Many Anti-Piracy Messages Fail”. *TorrentFreak*.  
<https://torrentfreak.com/you-wouldnt-steal-research-shows-why-many-anti-piracy-messages-fail-220730/>
- \_\_\_\_\_ (2021). “‘WandaVision’ Is The Most Pirated TV-Show of 2021”. *TorrentFreak*.  
<https://torrentfreak.com/wandavision-is-the-most-pirated-tv-show-of-2021-211225/>.
- Varela, M. y Gallelo, I. (2020). “Los afectados por la retirada de los fideicomisos: ‘nos dejan desamparados’”. *El País*.  
<https://elpais.com/mexico/2020-10-10/los-afectados-por-la-retirada-de-los-fideicomisos-nos-dejan-desamparados.html/>
- Vargas, M., Alvarado D y Padilla, P. (2020). “Extinción de fideicomisos pone en riesgo al cine mexicano”. *Corriente Alterna*.  
<https://corrientealterna.unam.mx/cultura/extincion-de-fideicomisos-pone-en-riesgo-al-cine-mexicano/>
- Velasco, A., Ambrosio, L., Vélez, D., Vélez, M. y Fuentes, H. (2020). “¿Cómo entender la piratería y cuál es la oferta?”. *Piratería en México. Diagnóstico de la oferta y de las acciones institucionales*. (1a edición). Ciudad de México: Observatorio Nacional Ciudadano de Seguridad, Justicia y Legalidad.
- Zorrilla, M. (2022). “HBO Max rompe su promesa y cambia de estrategia: las películas de Warner ya no se estrenarán en la plataforma 45 días después de su llegada al cine”. *Espinof*.  
<https://www.espinof.com/hbo/hbo-max-rompe-su-promesa-cambia-estrategia-peliculas-warner-no-se-estrenaran-plataforma-45-dias-despues-su-llegada-al-cine/>
- (2021). “¡Cine en casa! Así funciona la nueva sala virtual de la Cineteca Nacional”. *Milenio*.  
<https://www.milenio.com/espectaculos/cine/cineteca-nacional-funciona-sala-virtual-precios-peliculas/>
- (2021). “El Festival de Cine de Morelia ampliará sus actividades presenciales”. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/entretenimiento-cine-festival-de-morelia-presencial-edicion-2021/>
- (2021). “Theaters vs. Streaming: First Time Movie Viewing Preferences in the U.S. 2020”. *Statista*.  
<https://www.statista.com/statistics/947757/theaters-streaming-watching-movies/>
- (2022). “Apple y la Major League Soccer emitirán todos los partidos de la MLS en todo el mundo y durante 10 años, a partir de 2023”. *Apple Newsroom*.  
<https://www.apple.com/mx/newsroom/2022/06/apple-and-mls-to-present-all-mls-matches-for-10-years-beginning-in-2023/>
- (2022). “HBO Max se fusionará con Discovery+: esto es lo que sabemos”. *Milenio*.  
<https://www.milenio.com/espectaculos/television/hbo-max-y-discovery-plus-esto-es-lo-que-sabemos-sobre-su-fusion/>

- (2022). “Netflix cae casi un 25% en la Bolsa tras decepcionar con sus cuentas”. *Cinco Días*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/21/companias/1642750136\\_374844.html/](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/21/companias/1642750136_374844.html/)
- (2022). “Netflix se desploma más de 30% tras anunciar una pérdida masiva de los suscriptores”. *La República*.  
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-acciones-de-netflix-podrian-perder-us-42-000-millones-tras-shock-de-suscriptores-3345781/>
- (2022). “Piracy Data Overview January 2022 To August 2022”. *MUSO*.  
<https://www.muso.com/magazine/piracy-data-overview-january-2022-to-august-2022/>
- (2022). “Piracy Kills Football”. *LEGA SERIE A*.  
<https://www.legaseriea.it/en/press/news/info/stopiracy-piracy-kills-football-1/>

**Universidad Nacional Autónoma de México**

Dr. Enrique Luis Graue Wiechers

**Rector**

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas

**Secretario General**

Dr. Luis Agustín Álvarez Icaza Longoria

**Secretario Administrativo**

Dra. Patricia Dolores Dávila Aranda

**Secretaria de Desarrollo Institucional**

Dr. Raúl Arcenio Aguilar Tamayo

**Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria**

Mtro. Hugo Alejandro Concha Cantú

**Abogado General**

Dr. William Lee Alardín

**Coordinador de la Investigación Científica**

Dra. Guadalupe Valencia García

**Coordinadora de Humanidades**

Dra. Rosa Beltrán Álvarez

**Coordinadora de Difusión Cultural**

Dra. Tamara Martínez Ruíz

**Coordinadora para la Igualdad de Género**

Mtro. Néstor Martínez Cristo

**Director General de Comunicación Social**

**Coordinación de Difusión Cultural**

Rosa Beltrán Álvarez

**Coordinadora**

Juan Ayala Méndez

**Secretario Técnico de Planeación y Programación**

Alejandro León Suárez Plancarte

**Secretario Técnico de Vinculación**

Dora Luz Haw Sánchez

**Secretaria de Comunicación**

Graciela Zúñiga González

**Secretaria Administrativa**

Myrna Ortega Morales

**Secretaria de Extensión y Proyectos Digitales**

**Dirección General de Actividades Cinematográficas - Filmoteca de la UNAM**

Hugo Villa Smythe

**Director General**

Jorge David Martínez Micher

**Subdirector de Difusión**

Albino Álvarez Gómez

**Subdirector de Rescate y Restauración**

Miguel Ángel Recillas Herrera

**Subdirector de Acervos**

Gerardo León Lastra

**Coordinador de Nuevas Tecnologías e Informática**

Jaqueline Kuttler Herrera

**Jefa de la Unidad Administrativa**

Jaime Aparicio Guerrero

**Jefe de la Unidad de Acceso Interinstitucional**

Ximena Perujo Cano

**Jefa de la Unidad de Programación**

Nadina Illescas Villegas

**Departamento de Enlace y Relaciones Interinstitucionales**

Edgardo Barona Durán

**Departamento de Análisis y Regularización de la Proveniencia del  
Patrimonio Fílmico de la UNAM**

Antonia Rojas Ávila

**Jefa de Documentación**

**Una era de cambio constante: Radiografía de la industria de cine en México 2021-2022**

Arturo Aguilar Figueroa

**Autor**

Viridiana Jocelyn Gómez Álvarez y Sebastián Vázquez Fernández

**Asistentes de Investigación**

Hugo Villa Smythe

**Coordinador Editorial**

Jorge D. Martínez Micher

**Edición**

Mariana Domínguez Ceja

**Vinculación**

David Arriaga Weiss

**Revisión y Corrección**

Shirley Hernández Illoldi

**Diseño Editorial**

*Una era de cambio constante: Radiografía de la industria de cine en México 2021-2022*

de Arturo Aguilar Figueroa, se terminó de imprimir en julio de 2023 en los talleres de Grupo San Jorge, Col. Algarín, Alc. Cuauhtémoc, CDMX.

Para la composición tipográfica se utilizó la fuente Lora.

El tiro consta de 300 ejemplares. Los interiores se imprimieron sobre papel couché mate de 150 grs. y la cubierta sobre couché de 250 grs.



La industria cinematográfica ha experimentado significativas transformaciones en el actual siglo debido al auge de la tecnología digital y las plataformas de *streaming*, alterando o redefiniendo desde hábitos de consumo hasta modelos de negocio.

La pandemia de COVID-19 en 2020 aceleró exponencialmente estos cambios y procesos, y dejó a la industria en un nuevo estado de constante adaptación. Dichos cambios y adaptaciones deben ser vistos como un nuevo *status quo* transversal y global para todas las partes que la integran, desde la producción y la distribución hasta la exhibición, pasando por aspectos como la piratería, las políticas públicas o el rol y funcionamiento de los festivales de cine.

Esta investigación examina cómo la industria de cine en México -con referencias y tendencias similares a nivel mundial- enfrentó estos retos y oportunidades en 2022, una vez restablecida cierta normalidad en su funcionamiento, para comprender mejor el complejo panorama actual desde las voces de sus integrantes, lejos de simplificaciones y maniqueísmos sobre buenos y malos o ganadores y perdedores, y así explorar escenarios, posibilidades, retos y necesidades futuras.

ISBN 978-607-30-7757-6

