

Efectos de la industria cinematográfica hollywoodense

en la demanda de cine colombiano en salas de exhibición a partir de la Ley 814 del 2003

Samuel David Cepeda Palacio

Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad EAFIT, Economista del Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Experto Universitario en Dirección y Producción de Cine, Video y Televisión, Universidad Europea del Atlántico. Estudiante del Doctorado en Comunicaciones y Narrativas de la Universidad de Antioquia. Profesor Asociado de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
samuel.cepeda@upb.edu.co

Palabras clave: Industria cinematográfica - Cine colombiano - Ley de cine.

Resumen: La cinematografía de Hollywood dominó de manera hegemónica los mercados internacionales durante el siglo XX, lo que permitió que los países en los que este sector no se ha consolidado se hayan visto inundados de producciones estadounidenses, esto en detrimento de una muy baja participación de cintas nacionales. En Colombia, la Ley 814 de 2003 se creó con intención de promover la creación de películas locales y ayudar a consolidar dicha industria.

Es intención del presente artículo identificar los cambios en la influencia que la industria de Hollywood ejerce sobre el consumo en las salas de cine en Colombia a partir del establecimiento de la Ley 814. A través de una metodología mixta que incluye informes estadísticos del sector, literatura especializada, entrevistas a agentes y encuestas, fue posible analizar los efectos de dichos estímulos sobre la producción nacional y su impacto sobre el posicionamiento que las producciones estadounidenses presentan en cuanto a la exhibición en el país.

Michele Pérez González

Negociadora Internacional de la Universidad Pontificia Bolivariana, Master in Business Administration de la Universidad Canada West (UCW).
mi.pego@hotmail.com

Julián Sanmartín Restrepo

Negociador Internacional de la Universidad Pontificia Bolivariana.
jsanmartin.1998@gmail.com

Keywords: Cinema Industry - Colombian Cinema - Movie Law

Abstract: Hollywood cinematography ruled in a hegemonic fashion during the 20th century, which allowed countries who lack a properly structured industry to be flooded with American productions in comparison with the low participation of national films. In Colombia, the Law 814 of 2003 was created in order to promote local productions and create a solid business environment.

The current article intends to identify the variation in the level of influence Hollywood exerts over Colombian cinema since the promulgation of law 814 of 2003. Through a mixed methodology, which included statistical reports of the sector, specialized literature, interviews to experts and surveys, the data was analyzed and contrasted, making it possible to overlook the possible effects of such stimuli over national productions, and the impact over the positioning of productions from the United States in Colombian exhibit rooms.

Introducción

La cinematográfica, como industria consolidada, tuvo su origen en Estados Unidos, país en el cual se desarrolló como referente hasta el punto de convertirse en un sector destacado de su economía y sociedad, no solo porque gestiona grandes capitales y brinda empleo a miles de personas, sino también por su capacidad de influencia cultural (Del Prado, S.f.). Esto, debido a que, a lo largo del siglo XX, y aún en la actualidad, uno de los mayores referentes del cine a nivel mundial es Hollywood, el cual es entendido no solo como una región de los Estados Unidos, sino también como un concepto que abarca el sistema de producción, promoción y distribución de películas.

Desde la creación de la Motion Pictures Association of America (MPAA), se generó una estructura oligopólica en la producción cinematográfica estadounidense que les daba a las llamadas “majors” un dominio sobre la producción y comercialización en dicho país. A su vez, con la influencia europea en la industria hollywoodense, la hegemonía y grandeza del

La mayoría del cine que se consume en el mundo proviene de Hollywood, el cual, al ser un mercado tan grande y variado, trae repercusiones en cada país, donde puede afectar disminuyendo las ventas de sus producciones a nivel interno y externo.

mercado audiovisual estadounidense se consolidó a lo largo del siglo XX, llegando a ocupar los primeros puestos de taquilla también en Europa y el resto de América (Sánchez, 2003).

El continuo crecimiento de la industria hollywoodense le ha permitido mantener su lugar como potencia cinematográfica mundial, haciendo que sus producciones sean altamente reproducidas y resulten poco afectadas por las producciones audiovisuales de otras industrias (Olaskoaga, 2015).

La mayoría del cine que se consume en el mundo proviene de Hollywood, el cual, al ser un mercado tan grande y variado, trae repercusiones en cada país, donde puede afectar disminuyendo las ventas de sus producciones a nivel interno y externo.

Como contraparte, la industria cinematográfica colombiana, la cual se encuentra en una etapa temprana de desarrollo, cuenta con poca madurez industrial y un largo camino por recorrer. Esto es en parte debido a la dificultad de las producciones nacionales para comercializar sus estrenos, pues las estrategias de marketing empleadas por estas, de manera frecuente se realizan de forma artesanal. Esto contrasta con la industria hollywoodense, en la cual es posible observar un proceso de desarrollo de “películas realizadas y producidas a escala industrial, yendo desde el guión, hasta la distribución y comercialización de productos derivados de las películas” (Chicangana-Bayona et al, 2008, p. 35), lo que ha hecho que tal industria cuente con mayores niveles de competitividad y le ha permitido posicionarse en gran parte del mercado mundial.

Plantea Flórez (2016) cómo “a diferencia de Estados Unidos y Francia, los pioneros de cine colombianos no hicieron el ejercicio de mirar los gustos del público, para encaminar sus propuestas cinematográficas” (p. 16); lo que generó las primeras falencias en la producción de cine colombiano y le dejó en desventaja respecto a mercados latinos como el mexicano o el argentino, en los cuales ya se podía hablar de industrias consolidadas. Esto propició, por tanto, nuevos retos para la industria cultural colombiana.

Surgimiento de la ley de cine

Como respuesta a las falencias del sector se creó la 814 del 2003, llamada también Ley de Cine, la cual buscó potencializar a la industria cinematográfica colombiana, con mayor apoyo estatal a los proyectos, buscando a su vez que las empresas privadas se interesaran en invertir. Esta ley surge desde la necesidad de recuperar treinta años de atraso con respecto a otros países de América Latina y del mundo, donde tal actividad económica se había convertido en un motor económico-cultural.

La idea principal, la meta de la Ley de Cine es que la producción de películas en Colombia deje de ser una labor quijotesca de unos pocos soñadores empedernidos y se convierta gradualmente en una industria no solo rentable sino sostenible. Hacer cine es caro pero los países con mayor producción audiovisual tienen montada una cadena industrial en la que todos los eslabones que invierten tienen la oportunidad de obtener ganancias razonables (Ministerio de Cultura, 2004, p. 5).

Con el objetivo de incentivar cuatro de los aspectos centrales de la industria cinematográfica —producción, distribución, exhibición y formación de públicos—, la ley 814 de 2003 comenzó a trabajar fundamentada en tres mecanismos principales: la creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), la generación de diversos estímulos tributarios encaminados a inversiones y donaciones para proyectos cinematográficos, y el fomento a la titularización de proyectos cinematográficos.

Dichos incentivos comenzaron a priorizarse en el fomento a la producción cinematográfica, con el objeto de crear una industria. No obstante, se hizo un menor énfasis en la exhibición y la formación de públicos, lo cual fue demandado por el sector y poco a poco se ha ido reforzando en las gestiones posteriores de la ley. Como ejemplo, el 70 por ciento de los recursos del FDC son destinados a la producción cinematográfica y el otro 30 por ciento sería invertido en el fortalecimiento del Sistema de Información y Registro Cinematográfico (SIREC), la formación de públicos, el apoyo tecnológico a la producción, el patrimonio fílmico, la distribución y otros gastos del FDC.

Se crea entonces, en 2003, el SIREC, que es la entidad que hace el control sobre la exhibición y encamina a las salas a rendir cuentas, a la vez que induce a las películas a tener un proceso de legalización para poder ser exhibidas (EE. AM_02, 2018). Esto disminuyó el número de películas extranjeras que llegaban a Colombia sin pasar por los diversos procesos legales y favoreció así a los productores de cine colombiano.

Sin embargo, tales esfuerzos aún no logran compensar el alcance que posee la industria hollywoodense, la cual ha sido una de las grandes causas de que el sector en Colombia avance lentamente y de que los consumidores de cine prefieran las películas extranjeras. Por ello surge la necesidad de estudiar la forma en que Hollywood ha afectado el consumo de cine colombiano en salas de exhibición a partir de la implementación de la ley 814 del 2003.

MARCO TEÓRICO

La industria cinematográfica

La industria cinematográfica se define como un conjunto de acciones u operaciones ejecutadas para la obtención o transformación de varios productos o servicios en realizaciones del séptimo-arte, los cuales son comercializados y transmitidos por diferentes medios de divulgación (Olaskoaga, 2015). Dichas operaciones se dividen en preproducción, producción, posproducción y distribución; y de estas forman parte diversos profesionales y especialistas que contribuyen con sus habilidades a la elaboración y comercialización de las piezas audiovisuales. Sin embargo, a la producción de cine no siempre se le puede referenciar como industria cinematográfica, ya que, por un lado, hay emprendimientos que producen cine esporádicamente, mientras que hay otros que lo hacen de manera regular y con un sistema de producción económicamente eficiente y sostenible.

El cine como negocio internacional

La exhibición de producciones cinematográficas en salas es la última parte del proceso de una producción cinematográfica; luego de la producción de la película, esta se comercializa en los mercados de cine, donde los distribuidores se encargan de adquirir los derechos de la producción para llevarla a los diferentes formatos de exhibición —salas, principalmente, pero también plataformas de *streaming* y canales de televisión abierta, entre otros—y por tanto al público. Dado esto, los distribuidores se encargan de comercializar nacional o internacionalmente las producciones, adecuándose a las políticas fiscales de cada país, sus lenguajes y culturas, entre otros aspectos propios de los negocios internacionales (Lozano, Barragán y Guerra, 2009). La industria hollywoodense se expandió por el mundo gracias a la globalización y otros

factores como la multiculturalidad y la gestión logística de los distribuidores. Aquí se puede encontrar que, al unir el negocio del cine con su parte artística y cultural, es posible lograr “una satisfactoria comercialización de sus películas; además de que se crearán mayores fuentes de empleo y ellos mismos lograrán tener una cantidad importante de trabajo generador de riqueza, lo que beneficia la economía del país productor de cine” (Lozano et al, 2009, p. 210).

Esto, en el caso de los Estados Unidos, aceleró la internacionalización de sus producciones cinematográficas, en las cual se ha visto una tendencia por parte de los distribuidores hacia lo comercial, de ahí que producciones de consumo masivo como las hollywoodenses hayan ayudado a consolidar el impacto hegemónico de dicha industria en el contexto global.

Impactos de la industria hollywoodense sobre el consumo a nivel mundial

Hollywood se ha consolidado como la industria cinematográfica más importante del mundo gracias a su tecnificación, su modelo de negocio y su crecimiento exponencial paralelo al auge económico estadounidense, de manera que Hollywood y sus “majors” han llegado a convertirse en un referente internacional. Este poder hegemónico ha causado que las industrias de otros países se vean, en comparación, limitadas a la hora de comercializar y distribuir sus realizaciones, pues tal es el impacto en los consumidores de cine hollywoodense, que estos estigmatizan al resto de las productoras como malas, especialmente las de aquellos lugares donde la producción local no es lo suficientemente fuerte, como lo es el caso de Colombia.

La industria hollywoodense tiene una especial influencia en la demanda en las salas de exhibición, especialmente, respecto a la demanda de cine local, que finalmente termina estando muy por debajo de la demanda que poseen las producciones estadounidenses. Es posible rastrear tales diferencias a la mayor inversión y alcance de sus estrategias de mercadeo, las cuales suelen ser abundantes y posicionadas para el caso de la industria cinematográfica norteamericana, y limitadas o nulas en el caso de los países en vías de desarrollo.

Consumo cinematográfico

Los primeros contactos entre las producciones cinematográficas y los consumidores se suelen dar, de manera usual, a través de la exhibición en salas de cine comercial, “porque cuando la gente ve el anuncio de una película en el cine, además de las reseñas en periódicos y revistas, asume que vale la pena pagar el dinero... y que la alquile o la compre en DVD” (Grove, 2010, p. 114), siendo necesario aclarar que esto se ha modificado en los últimos años, pues los lanzamientos en plataformas digitales, o streaming, han incrementado su posicionamiento como medios para lanzar una nueva producción.

Debido al éxito comercial que pueden tener varios lanzamientos, los distribuidores y productores emplean tales producciones como ventaja a la hora de negociar, no solo la exhibición de dicha obra, sino también de otras realizaciones elaboradas o distribuidas por la misma empresa, lo que les permite posicionar paquetes de películas que deberán también ser presentadas por los exhibidores. A causa de esto, muchas producciones salen desfavorecidas, en especial las productoras pequeñas e independientes.

Ante esta competencia presentada por la industria hollywoodense, las entidades gubernamentales nacionales han presentado a lo largo de la historia diversos proyectos para promover la cinematografía local, donde los exhibidores se ven obligados a apoyar dichas producciones, exhibiéndolas y gestionando su competencia contra las cintas más comerciales. Esto, a través de diversas legislaciones y políticas que favorecen a la industria local. No obstante, es preciso tener en cuenta que a esto se deben sumar también las acciones de formación de públicos, con miras a que las audiencias locales aprecien y consuman la oferta audiovisual nacional. Pues el desafío en el consumo no es un problema de corte económico, sino cultural (Palma, 2010).

Industria cinematográfica colombiana

Si bien el cine colombiano ha cambiado en cuanto a su calidad en los últimos años, aún persiste en muchas personas su asociación con producciones de baja calidad; la responsabilidad de tal percepción no recae solo en los espectadores, sino también en los distribuidores y exhibidores comerciales, que, con la intención de gestionar un cine comercial más reconocido y rentable, suelen omitir las diferentes visiones que ofrece el panorama cinematográfico nacional, solo permitiendo que se pueda visibilizar el cine que muestra la cara más cruda de la realidad local. Como menciona Rivera (2011):

Al pensar en el cine colombiano, muchos compatriotas quizás solo traen a su memoria escenas violentas, palabras vulgares y algunas de esas imágenes que dicen que afectan al país al “vender” una mala imagen de Colombia. Nunca he entendido esa obsesión de algunas personas por proteger la imagen antes que intentar cambiar la realidad, pero lo cierto es que la idea que asocia al cine colombiano con la violencia tiene bases reales, pero parte del prejuicio y del poco conocimiento que, en general, tenemos frente a nuestro cine (Rivera, 2011, p. 3).

No obstante, esto, es claro que la cinematografía colombiana ha ido mejorando. Como menciona el guionista Carlos Eduardo Henao, “el hacer cine años atrás era algo utópico y una aventura, pues no se tenían inversionistas privados para que respaldaran las producciones, ni se tenían políticas gubernamentales lo suficientemente establecidas para apoyar este tipo de industria en el país”

Cabe destacar que las producciones nacionales han manifestado un progreso significativo en cuanto a su producción y posicionamiento, pues la producción de cintas nacionales ha aumentado su número de estrenos por año, al igual que la cantidad de espectadores en las salas.

(Henaó, s.f). Al cambiar este panorama, se da cabida a nuevas producciones más innovadoras y que salen del énfasis violento que ha llevado tradicionalmente el cine colombiano.

Cabe destacar que las producciones nacionales han manifestado un progreso significativo en cuanto a su producción y posicionamiento, pues la producción de cintas nacionales ha aumentado su número de estrenos por año, al igual que la cantidad de espectadores en las salas. Esto se debe en gran medida a los efectos benéficos de la Ley 814 del 2003 y al compromiso de los exhibidores, distribuidores, productores y público en general. Aunque se hace necesario destacar que aún se presentan muchas oportunidades de mejora en pro de la consolidación del cine nacional como una industria rentable y sostenible.

La Ley 814 del 2003 como eje de la industria en Colombia

Uno de los principales objetivos de la Ley de Cine 814 es promover la producción, comercialización y distribución de producciones cinematográficas en Colombia a través de la creación de fondos de inversión, subsidios, programas de formación de públicos, festivales, entre otros. Cabe destacar que, previo al establecimiento de dicha normativa se llegaban a producir entre una y cinco películas al año, y hoy en día se está ad portas de producir una película por semana; pero, a pesar del aumento de las producciones cinematográficas nacionales, no se ha asegurado el aumento de su venta en taquilla, pues permanece la preferencia de los colombianos por asistir, por lo general, a películas norteamericanas. Esto ha llevado a que las salas de exhibición estigmaticen a las producciones colombianas calificándolas de poco rentables, lo que a la vez evidencia el impacto hegemónico de las películas estadounidense en los cines nacionales. Consecuencia de esto, la oferta de producciones colombianas está superando la respectiva demanda (Flórez, 2016).

Metodología

Exploración

Para cumplir el objetivo de investigación se empleó un enfoque mixto, el cual, desde una aproximación cuantitativa y cualitativa, buscó desplazarse por los diferentes momentos de la investigación: exploración, focalización y profundización. Estos se encargan, respectivamente, de apoyar los procesos de

definición del problema y diseño del trabajo de campo, la ejecución encaminada a la recolección de información y su apropiada organización, y la construcción de un sistema categorial que identifique patrones y defina el proceso de análisis e interpretación (Galeano, 2004).

Para el abordaje a lo largo de tales momentos se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas tales como revisión documental, entrevistas semiestructuradas a expertos, encuestas a público asistente a salas, informes estadísticos de entidades oficiales y privadas, y revisión de sitios web especializados, tanto en el sector fílmico nacional como en el internacional. De igual forma, se realizó un análisis tipo causa–efecto que, en conjunto con un estudio comparativo, permitió generar una aproximación a las consecuencias que sobre la exhibición ha generado la industria hollywoodense respecto al consumo de cine nacional.

Focalización

Con el objetivo de tener una perspectiva cercana a las preferencias de los consumidores de cine, se realiza un proceso de encuesta electrónica, dirigida a un total de 150 individuos entre los 17 y los 50 años. En esta se preguntaron aspectos relacionados con género cinematográfico, origen de las películas, presupuesto, tipos de sala, influencia de la moda, horarios de asistencia, preferencias de exhibidores, entre otros. Tal encuesta permitió contrastar dichos resultados con los datos de los anuarios estadísticos y de las entrevistas y, de tal manera, generar un proceso de análisis y contraste que permitiera favorecer la aproximación al objeto de estudio.

De igual forma, se revisaron diferentes documentos y archivos publicados por diferentes entidades de carácter público y privado y con injerencia directa sobre el sector audiovisual, teniendo en cuenta que los textos consultados aportaron, en su gran mayoría, datos de carácter cuantitativo. Entre las instituciones abordadas se encuentran: Ministerio de Cultura, Cámaras de Comercio de diferentes ciudades, Fondo de Desarrollo Cinematográfico (FDC), Proimágenes e Ibermedia. Allí se publican diferentes boletines, comunicados, informes y reportes referentes a la industria del cine.

Los documentos se emplearon con el fin de obtener datos, en su mayoría cuantitativos, que brindaran la información suficiente respecto a lo que ha pasado en el país a partir de la instauración de la Ley 814 y, a través de ellos, generar un contraste con los datos cualitativos obtenidos de las otras fuentes de información. Tales textos presentan información referente a salas de exhibición en las diferentes ciudades, asistencia, audiencia, costos, estrenos, orígenes de las producciones y demás información necesaria para el análisis comparativo. No obstante, la información no es solo de índole nacional, pues también se abordó la información con datos de los mercados internacionales, lo que facilitó un estudio más certero. Cabe aclarar que, en el análisis documental, se recolectó

también información con carácter cualitativo, puesto que el contar con un contraste desde las perspectivas y el análisis de los expertos del sector, permitió nutrir aún más el abordaje a la información

Si bien la fase de focalización se centró en los datos obtenidos a partir de la revisión documental y la encuesta, se opta a su vez por generar dos entrevistas a profundidad, las cuales se realizaron a dos expertos del sector. El primero, Carlos Eduardo Henao, guionista, director y miembro de importantes grupos asociados a la cinematografía colombiana. Por otro lado, se entrevistó a Andrés Murillo, exdirector de una de las salas de cine independiente con mayor trayectoria de la ciudad de Medellín, quien a su vez actuó como director de una de las revistas de cine con mayor trayectoria de América Latina.

Tales entrevistas permitieron ampliar la perspectiva que sobre el problema tenía el equipo investigador y solucionar las dudas surgidas durante las etapas de exploración y focalización. Esto se logró al permitirse un análisis a fondo con los participantes directos del sector, buscando que sus experiencias y trayectorias sirvieran como testimonio de lo ocurrido en el país antes y después de la instauración de la Ley de Cine. A su vez, las entrevistas ayudaron a mejorar la comprensión del contexto del problema de investigación y les brindaron a los investigadores herramientas para realizar un proceso de análisis con un mayor enfoque.

Profundización

Tras el empleo de una metodología mixta se logró analizar el tipo de ventajas y desventajas que posee la industria de Hollywood frente a las demás industrias, y en especial, frente a la colombiana; a su vez, la búsqueda de información cualitativa facilitó entender el efecto de la industria hollywoodense sobre dicho contexto en el plano local. Esto permitió generar un comparativo enfocado en salas de exhibición que logró contrastar con la realidad de las producciones nacionales y el contexto que ha enfrentado la cinematografía en la región a partir de la Ley de Cine.

Como plantea Eumelia Galeano: “El propósito de la profundización es reconfigurar el sentido de la acción social, interpretarla, desligarse de la experiencia que le dio sentido para determinar hilos conductores hacia la construcción conceptual” (Galeano, 2004, p. 47), esto permitió identificar puntos de dirección para el desarrollo de la situación problema, entre los cuales se encuentran: Industria de Hollywood en el contexto internacional, Impacto sobre el consumo en las salas de exhibición nacionales, Aportes y retos tras la implementación de la Ley 814 del 2003 y Perspectiva comercial del cine colombiano. Estos facilitaron no solo dar un orden a la información analizada, sino que también ayudaron a orientar la comprensión del problema estudiado al brindar coherencia a los datos obtenidos.

Resultados y discusión

Industria de Hollywood en el contexto internacional

Las condiciones locales de la industria hollywoodense se vieron respaldadas por su influencia multicultural, impacto social y condiciones políticas y normativas que ayudaron a generar, en los comienzos de la industria del cine en los Estados Unidos, “un acelerado proceso de desarrollo capitalista, de rápida industrialización y urbanización en la sociedad” (Sánchez, 2003, p. 19), lo que permitió que tal sector se potenciara y consolidara, no solo en la Costa Oeste, sino también a lo largo de todo el país.

Las producciones audiovisuales hollywoodenses que comenzaron a ser más comerciales que las de otras industrias, empezaron a marcar una pauta en el cine, creando una preferencia casi hegemónica especialmente en los consumidores de cine en salas de exhibición, quienes en su mayoría escogían tales películas, causando un retraso en otras industrias cinematográficas que no tenían el mismo impacto. La penetración del cine estadounidense permeó incluso a los mercados pequeños, por lo que algunos de estos han optado por prácticas proteccionistas ante la llegada de las mencionadas producciones con el fin de proteger la industria local, como lo es el caso de Cataluña, en España, donde se hacen esfuerzos por proteger a los productores locales y especialmente a los públicos formados por una cultura cinematográfica diferente a la estadounidense (Jones, 1999).

Al igual que Cataluña, diversas economías se suman a hacer un contrapeso a la fuerza de Hollywood en el mercado, aunque esta no sea la industria que mayor número de producciones genera por año, ya que Estados Unidos ocupa el tercer lugar en producción de películas detrás de India y Nigeria. No obstante, Hollywood ocupa, con ventaja, el primer lugar en cuanto a posicionamiento y exhibición, por lo que las piezas audiovisuales de los mercados en desarrollo no llegan a distribuirse en muchos lugares del mundo y suelen ser más reproducidas en un escenario local. Estados Unidos hoy en día es el gran líder mundial de exportaciones de filmes, pues “el mercado extranjero representa el 43,8% de sus ingresos totales” (Olaskoaga, 2015, p. 34).

Impacto sobre el consumo en las salas de exhibición nacionales

La industria cinematográfica hollywoodense, gracias a su crecimiento hegemónico, ha buscado penetrar mercados con alta densidad poblacional como los de India y China, y también otros mercados más pequeños pero que para ellos representan un gran potencial comercial de acuerdo con el tipo de cine que ellos exportan. Por consiguiente, han podido llegar y ser líderes en mercados latinoamericanos y europeos, donde las industrias locales aún no son muy

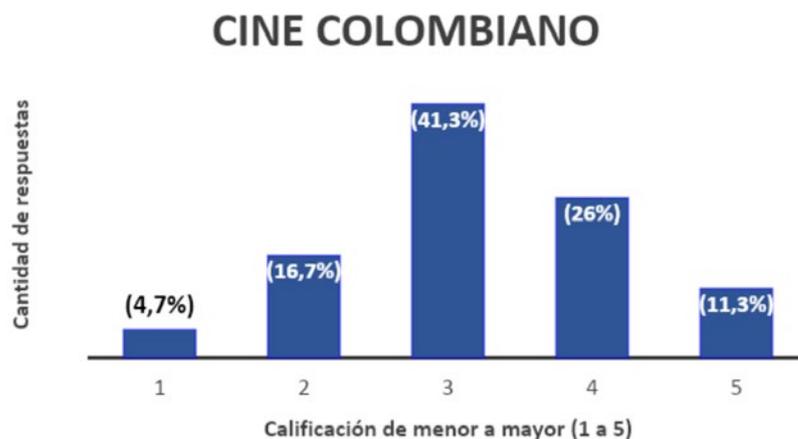
fuertes, como lo es el caso de Colombia. En la Figura 1 se observa cómo el número de películas extranjeras estrenadas en el país durante la segunda década del siglo XXI supera significativamente al número de películas nacionales, lo que refleja un claro rezago de la producción de cine en Colombia, por lo que, como menciona uno de los entrevistados, “aún en Colombia no se puede hablar de una industria cinematográfica como tal” (EE.AM_02, 2018).

Figura 1: Gráfica de comparativo de estrenos nacionales vs extranjeros
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los Anuarios Estadísticos del cine colombiano (Proimágenes, 2020) y los boletines *El Cine en Cifras* (Proimágenes, 2021, 2022 y 2023).



Antes de los noventa, Colombia producía de una a cinco películas por año o no producía ninguna, lo que dio paso a que el cine extranjero y especialmente el hollywoodense se posicionara en el mercado nacional, ya que brindaba a la audiencia una visión más esperanzadora que aquella que presentaba la realidad del país, lo que a su vez se veía reflejado en las producciones cinematográficas. Esto generó una predilección por el cine norteamericano por parte de aquellos públicos que para la época podían acceder a una sala de cine.

Figura 2: Gráfica calificación del cine colombiano
Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la encuesta del proyecto.



El estigma que se ha generado en los consumidores sobre las películas colombianas, que según la Figura 2 son calificadas en su mayoría como regulares, invita a reflexionar sobre la necesidad de aumentar el número de producciones, mejorar sus condiciones técnicas y de calidad, e invertir en formación de públicos y comercialización. Debido a esto, es menester realizar un esfuerzo por conocer la audiencia nacional y por entender la demanda que el mercado mismo presenta. Esto se vuelve complejo, ya que los consumidores, que al mismo tiempo califican mal el cine colombiano, están influenciados por las producciones cinematográficas hollywoodenses que marcaron la forma de consumir y entender el cine.

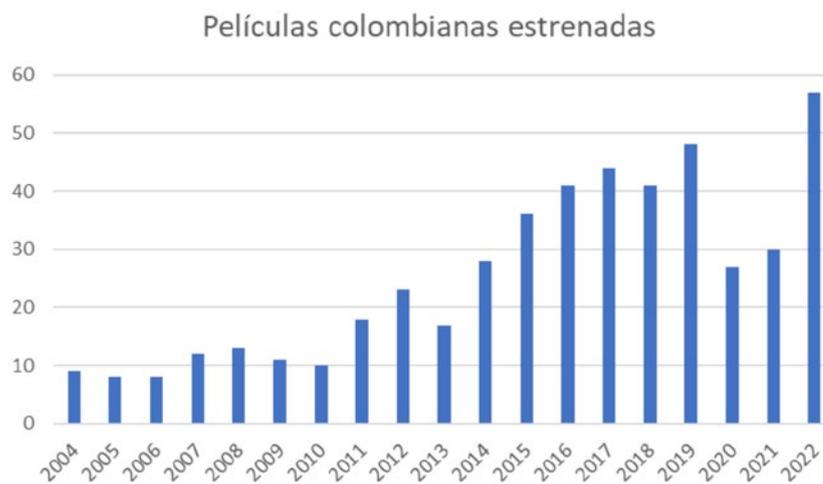
Como menciona Andrés Murillo: “Cada vez se ven más opacadas las películas colombianas en una cartelera plagada por Hollywood y con mecanismos de mercadeo tan fuertes que la película colombiana queda invisible” (EE. AM_02, 2018); esto hace que las producciones nacionales, aunque puedan ser de buena calidad, dependan de la nominación a premios importantes o a un limitado uso del *star-system* para mejorar su impacto en taquilla o, por lo menos, obtener cierto reconocimiento por parte de la audiencia nacional.

Posicionamiento del cine colombiano y surgimiento de la Ley de Cine Aportes y retos tras la implementación de la Ley 814 del 2003

La Ley de Cine generó una ruptura de épocas del cine colombiano, creando un gran cambio en el panorama audiovisual nacional, pues gracias a ella la producción de largometrajes aumentó, al igual que el número de sus respectivos estrenos en las salas de exhibición. Esto incrementó también la diversidad temática. Si en un principio la mayoría de las películas buscaban reflejar las realidades sociales que se vivían en el país, ahora exploran variadas estrategias narrativas. Dicho aumento en la oferta, las presiones normativas sobre las salas de cine y la nueva variedad temática de las producciones nacionales, hizo que los exhibidores nacionales diversificaran su cartelera e incluyeran más largometrajes nacionales, logrando un contrapeso respecto al posicionamiento hollywoodense.

Figura 3: Número de estrenos colombianos por año.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los Anuarios Estadísticos del cine colombiano, del Ministerio de Cultura.



Si bien, para el último año se registraron 57 películas nacionales estrenadas en salas de exhibición colombianas, es posible evidenciar (Figura 3), un incremento significativo y creciente en el recaudo, hecho interrumpido por los problemas sanitarios y el confinamiento presentado durante el año 2020. No obstante, tales inconvenientes, es posible afirmar el cumplimiento de los objetivos de la Ley de Cine en cuanto a producción y exhibición en el ámbito nacional. A pesar de ello, la asistencia de espectadores, los horarios, el número de salas asignadas y el tiempo de permanencia en cartelera, son aspectos que pueden contrastar o hacer contrapeso al cumplimiento de la estrategia.

Retos a enfrentar por la Ley de Cine

Para que el cine colombiano alcance un adecuado nivel de industrialización, debe existir un equilibrio entre producción, distribución, exhibición y formación de públicos, ya que estos factores ayudan a definir el alcance de las producciones cinematográficas en las salas de exhibición nacionales y extranjeras. Si bien es evidente el aumento de recursos y producciones estrenadas (Figura 3), esto no garantiza un aumento del número de espectadores y mucho menos que la película va a hacer la taquilla que necesita para generar sostenibilidad financiera.

A partir del proceso de encuestas y las entrevistas a expertos se logran identificar tres aspectos en los que la Ley aún puede ser reforzada: la de formación de públicos, apoyo a los exhibidores colombianos y el poco respaldo a los distribuidores nacionales a la hora de abrir nuevos mercados en el exterior.

Es necesario generar un equilibrio que pueda hacer que el cine colombiano le haga contrapeso a la hegemonía hollywoodense y consiga un cambio en la mentalidad de los consumidores de cine nacionales

Es decir, es necesario generar un equilibrio que pueda hacer que el cine colombiano le haga contrapeso a la hegemonía hollywoodense y consiga un cambio en la mentalidad de los consumidores de cine nacionales, pues “hay una cuarta parte de la industria cinematográfica en lo que es la producción, la exhibición y la distribución, que es la formación de públicos, que es la verdadera base y el pilar para el desarrollo de la industria cinematográfica” (EE.AM_02, 2018); gracias a esta podemos generar nuevas demandas de cine por parte de los consumidores. Las condiciones de formación de públicos actual no solo han derivado en la poca demanda del cine colombiano, sino también en limitaciones a la hora de elegir a qué producción cinematográfica asistir, evidenciando una falencia del sector público en cuanto a dicho tema, la cual “ha estado maquillada y tímidamente apoyada por estos fondos, y es la que realmente podría desatornillar la situación en la que estamos” (EE.AM_02, 2018). Esto permite a su vez observar una realidad preocupante, pues, ante un escenario de contar con más de un estreno colombiano por semana, solo el 3.4% del total de espectadores en el país asisten a estrenos

“ha estado maquillada y tímidamente apoyada por estos fondos, y es la que realmente podría desatornillar la situación en la que estamos” (EE.AM_02, 2018). Esto permite a su vez observar una realidad preocupante, pues, ante un escenario de contar con más de un estreno colombiano por semana, solo el 3.4% del total de espectadores en el país asisten a estrenos

nacionales, en contraste con el 88.9% que asisten a estrenos de los Estados Unidos (Proimágenes, 2023)

Por su parte, los exhibidores son uno de los elementos más importantes del proceso, ya que estos se encargan de llevar las producciones al consumidor final de la mano con los distribuidores; sin embargo, en Colombia “el apoyo gubernamental a los exhibidores de cine ha sido nulo” (EE.AM_02, 2018), lo que hace que algunos desaparezcan o queden rezagados con el paso del tiempo y los cambios tecnológicos, los cuales obligan a las exhibidoras a adaptarse a la revolución tecnológica y las nuevas maneras de exhibir el cine.

En Colombia, cuando sucedió la transición de lo análogo a lo digital, de 35mm al DCP, las grandes cadenas podían hacer la transición paulatina, pero las pequeñas salas como el Colombo Americano de Medellín, la Cinemateca del Caribe en Barranquilla, La Tertulia en Cali, y otras salas pequeñas, enfrentaron dificultades porque no tenían el capital suficiente para hacer dichos cambios. Acudiendo a diferentes instancias gubernamentales en pro de obtener un mínimo aporte, las salas solo tenían dos opciones, endeudarse o desaparecer (EE.AM_02, 2018), aunque varias de ellas han logrado mantenerse a flote debido a la fidelidad de sus asistentes o a las actividades y servicios complementarios que ofrecen algunas de estas salas, y que contribuyen a su sostenibilidad.

A su vez, para los exhibidores colombianos han surgido algunos beneficios para promocionar algunas producciones en detrimento de otras, lo que ha hecho que suelen negociar, con las grandes cadenas, las producciones hollywoodenses, las cuales son más comerciales; por lo que las producciones colombianas suelen tener muy poco espacio en estas salas. “De las películas colombianas estrenadas anualmente, un poco más de la mitad de estos títulos tienen espacio limitado en las grandes cadenas, pero muchos de esos otros títulos no lo tienen y terminan en las pequeñas salas independientes” (EE.AM_02, 2018).

Perspectiva comercial del cine colombiano

Como se ha expresado, hay dos tipos de salas de exhibición, las grandes cadenas y las salas independientes, cada una de ellas con una intención diferente que no siempre se centra en el lucro económico. De ahí la necesidad de la presente investigación de enfocarse en las salas de exhibición comercial y no tanto en los pequeños exhibidores, pues son las primeras las que generan un mayor impacto sobre la sostenibilidad financiera de los productos audiovisuales, mientras que las segundas buscan una mayor variedad en la difusión y apreciación artística de dichas producciones. Es necesario manifestar que a la hora de seleccionar una película a ser exhibida en una sala comercial, factores como el país de procedencia, lenguaje y casa productora generan impacto en dicha toma de decisión, no obstante, también se suelen tener en cuenta

elementos como dirección, protagonistas, duración, estrategia de marketing y, claro está, el género de la cinta. Por lo que, si bien la región y los elementos asociados a esta son importantes, no son completamente decisivos para seleccionar el material a exhibir. Lo que da a entender del potencial y posibilidades de los mercados emergentes para generar resistencia a las producciones hollywoodenses. Se hace presente, entonces, la necesidad de contar con un

Colombia estrena alrededor de 41 títulos anuales, mientras que Estados Unidos estrena anualmente alrededor de 789. Ante tal diferencia, es claro que habrá más posibilidades para las producciones internacionales que para las locales.

capital suficiente que permita no solo publicitar las cintas, sino también distribuir las y garantizar su posicionamiento en las diversas salas de cine. Esto implica que las distribuidoras y productoras con mayor acceso a recursos sean las que pueden financiar con mayor facilidad tales actividades, y, debido a esto, incrementan sus probabilidades de llegar a más espectadores; aunque esto no signifique que la película en cuestión sea de buena calidad o que sea del agrado de los espectadores.

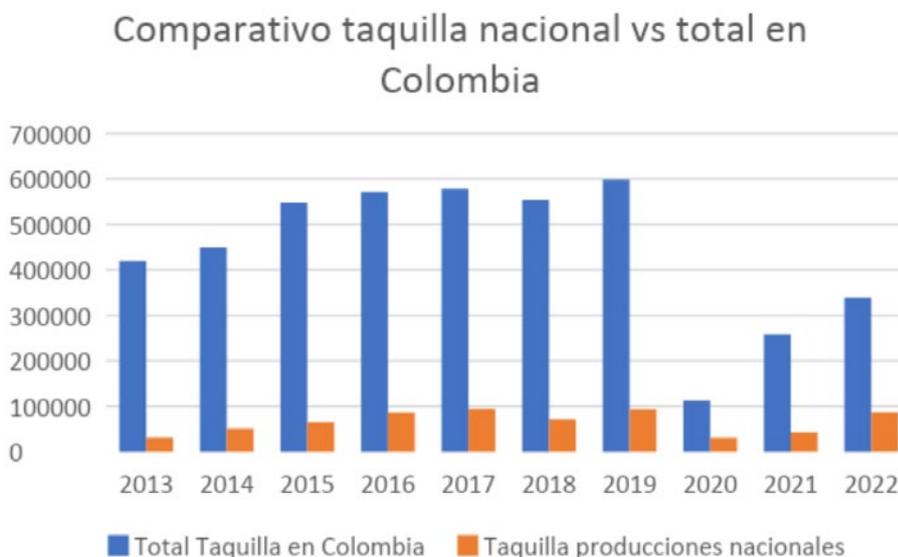
Como consecuencia, el dominio del cine estadounidense frente al colombiano se hace, por tanto, evidente. No obstante, se debe a su vez tener en cuenta que no es la publicidad el único factor que influye, sino que también, adicional a esto, la cantidad de películas que se producen anualmente mejora las posibilidades de posicionamiento de un mercado en las salas. En este sentido, la diferencia entre ambos mercados se hace evidente. Según Proimágenes (2017), Colombia estrena alrededor de 41 títulos anuales, mientras que Estados Unidos estrena anualmente alrededor de 789. Ante tal diferencia, es claro que habrá más posibilidades para las producciones internacionales que para las locales.

La información previa no demerita el avance que ha tenido Colombia en los últimos años, gracias a la ya mencionada Ley 814 del 2003, pero, así como se apoya la producción, también es prudente incrementar el apoyo a aspectos tales como la exhibición, formación de públicos y distribución. Ya que, si bien el cine colombiano ha manifestado avances significativos, aún dista de sobresalir y posicionarse como una industria fuerte y reconocida en los mercados foráneos.

Esto presenta, para la cinematografía nacional, retos en cuanto a calidad y narrativa, donde sea prioridad encontrar un estilo, esencia e imagen propios, y no una imitación de las películas hollywoodenses.

Figura 4: Gráfica taquilla en salas y películas nacionales

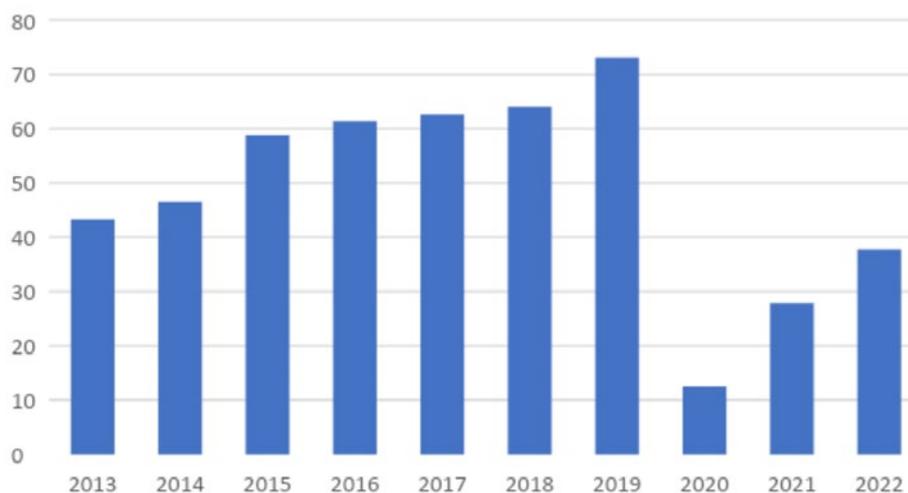
Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Anuario Estadístico Audiovisual Colombiano 2020 del Ministerio de Cultura de Colombia, 2016 y el boletín El Cine en Cifras 2023 de Proimágenes. Nota: Millones de pesos obtenidos en total en taquilla durante los años 2013 al 2022 y la cantidad de este obtenida solo para las películas nacionales.



Es posible observar, en la Figura 4, que los ingresos de las películas colombianas frente al total de la taquilla representan una parte reducida de esta, mientras que, a manera de ejemplo, según el Ministerio de Cultura (2015) del total de las exhibiciones a nivel nacional, el 80,6% de ellas correspondieron a producciones de las majors en Hollywood, lo que vendría siendo alrededor de 434.965 millones de pesos, frente a los 35.472 millones que obtuvieron las producciones nacionales. Lo que deja en evidencia la desventaja financiera que presenta el cine colombiano respecto al propio país, la cual se hace más visible al entrar a competir a los mercados foráneos.

Figura 5: Espectadores de películas en Colombia 2013 – 2022 (por millón)

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Boletín El Cine en Cifras de diciembre de 2022. Proimágenes Colombia. Nota: Valores en Millones de Espectadores.



Durante el año 2016 asistieron 4'791.703 personas a ver películas colombianas; este año es el año que más ha registrado espectadores desde el 2008. A su vez, se puede apreciar que, durante estos años, ha ido aumentando el nivel de espectadores en películas nacionales. Esta distribución de las películas colombianas en el año 2016 fue representada en mayor medida por siete grandes empresas, en las cuales, según datos proporcionado por el Ministerio de Cultura (2016), se exhibieron 41 películas nacionales, lo que vendría siendo el 13.7% del total de las películas estrenadas en el país. Esto presentó, en su momento, un panorama alentador para el cine nacional, el cual, a pesar de los problemas sanitarios del año 2020, ha sabido sobrellevar la situación y perseverar en su empeño de aumentar la industrialización de la cinematografía nacional.

Conclusiones y recomendaciones

Se hace evidente la forma en que la demanda de las películas nacionales se ve afectada por la industria de Hollywood. No obstante, también se hace evidente la forma en que es posible contrarrestar dicha tendencia a partir de iniciativas públicas como lo es, para el caso colombiano, la Ley 814 del 2003. Este tipo de iniciativas genera escenarios que ayudan a mejorar las condiciones para la realización de películas, desde una perspectiva financiera, técnica, comercial, etc. No obstante, en lo referente a la promoción, distribución y la formación de públicos, es necesario incrementar y optimizar los recursos si se desea generar una mayor competencia, no solo con el mercado estadounidense, sino también con las demás industrias ya consolidadas. De igual forma, se hace hincapié en la necesidad que tienen las producciones colombianas por crear y generar su propio estilo narrativo, imagen y esencia. Siendo también necesario que los realizadores de cine nacionales desarrollen, aparte de su visión artística, una visión comercial que les permita una mayor proyección, posicionamiento y sostenibilidad financiera. La interacción simultánea de tales factores incrementará las posibilidades de tales producciones de lograr un mayor posicionamiento, no solo en las salas de exhibición nacionales, sino también en los mercados foráneos. Gracias a la Ley de Cine se generan alivios tributarios a las empresas que apoyan la producción cinematográfica; esto, no obstante, tiene limitantes en cuanto a la difusión y apropiación de tales beneficios. Debido a ello, se recomienda emplear recursos para educar y promover respecto a las ventajas que ofrece el apoyar la producción audiovisual nacional. De manera consecuente, se debe buscar la forma de generar más inversión en el país hacia esta industria, tanto para capitales locales, como para foráneos. Estos deberán fomentar no solo la producción y coproducción, sino también la promoción y distribución de las películas colombianas. Si bien hay una brecha tecnológica

y de recursos evidente entre el mercado hollywoodense y el mercado nacional, tal diferencia no siempre se evidencia en la calidad técnica del producto final, pues la digitalización ha favorecido el acceso a ciertas herramientas de apoyo a la producción, las cuales, si bien varían en cuanto a precios y cualidades, no afectan de forma tan contundente el film. Si bien es posible encontrar diversidad de tramas en el cine nacional, se evidencia una tendencia a que las películas colombianas de mayor éxito en cuanto a la exhibición, sean aquellas que explotan la historia violenta del país, o las películas de humor satírico enfocadas en parodiar la cotidianidad y costumbres nacionales. Debido a esto, el profundizar en el desarrollo y estructura de las historias, y la forma de narrar las mismas, puede contribuir a mejorar los índices de asistencia a sala, a la vez que podrán mejorar las demás posibilidades comerciales de las cintas. Si bien la presente investigación se centró en las salas comerciales y no en las independientes, es necesario resaltar el papel de estas como mecanismo de difusión de las producciones nacionales. Esto, debido a que en su cartelera no predominan las producciones hollywoodenses, sino que obedecen a una forma tal vez más democrática en cuanto a la elección de las cintas en cartelera. Es por ello que, desde las leyes de cine, se recomienda que los gobiernos generen subsidios a la exhibición de producciones nacionales, lo que garantizaría un mayor incentivo financiero y podría desencadenar en una mayor sostenibilidad para dichas salas.

Se recomienda, en pro de mejorar el acceso de los realizadores audiovisuales a las salas de exhibición, el mejorar el desarrollo de dos tipos de habilidades que les permitirán incrementar el alcance comercial de sus producciones, estas son, el marketing que permite incrementar la forma de publicitar y posicionar los films, y la negociación, que ayuda a que los procesos de acercamiento, consolidación de acuerdos de exhibición y contratación sean más eficientes y estructurados. Debido a ello, es sugerencia del presente texto, el desarrollar futuras investigaciones donde se aborden tales temáticas desde una perspectiva formativa, orientada a los profesionales del sector objeto de estudio. Por último, es importante reiterar que las leyes de cine generan un efecto que permite disminuir la brecha existente entre las naciones con una industria cinematográfica desarrollada, y aquellas nacientes o con deficiencias sectoriales. Y, si bien tales normativas demandan un proceso de constante revisión y mejora continua, es de destacar el alcance que ha tenido la misma, de forma directa e indirecta, sobre la exhibición en las salas nacionales. 🌐

Referencias bibliográficas

- Chicangana- Bayona, Yobenj Aucardo. (2008). Fotogramas, alteridad y estereotipos: Colombia y los colombianos en el cine de Hollywood 1980-2006, en: Historia, trabajo, sociedad y cultura. Ensayos interdisciplinarios vol. 1. Medellín: La Carreta Editores.
- Del Prado Sandoval, Ruth. (S.f.). El cine: arte o industria. Einnova: Revista electrónica de educación. Recuperado de: <https://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/124/art1798.pdf>
- Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura (2009). Sistemas de clasificación de salas de cine. Bogotá D.C, Colombia. Politécnico Grancolombiano.
- EE.CH_01: Carlos Eduardo Henao (2018). Entrevista. Descripción: Director Académico de la Corporación Cinefilia, participó como asesor o guionista en producciones como El Vuelco del Cangrejo, Yo Soy Otro, Lecciones Para Un Beso, La Playa D.C. En sus inicios asistió al director Pepe Sánchez en San Antoñito (1985), a Dunav Kuzmanich en El día de las Mercedes (1986) y Mariposas (1987), y escribió con el director Víctor Gaviria, y la guionista Diana Ospina, la producción La vendedora de rosas (1995), Sumas y Restas (2000) y la serie de televisión Simón El Mago. Fue coguionista de La sangre y la lluvia (2009) de Jorge Navas, y director del cortometraje Sofía (2013).
- EE.AM_02: Andrés M. Murillo (2018). Entrevista. Descripción: Exdirector del Programa de Cine en el Centro Colombo Americano, también ha sido director de la revista Kinetoscopio y docente en el área de apreciación de cinematografía en las Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad de Antioquia.
- Flórez Vargas, Víctor Alonso. (2016). Eficacia de la Ley de Cine en Colombia: Industria y mercado cinematográfico a partir de la ley 814 del 2003 (Tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Buenos Aires, Argentina.
- Galeano Marín, María Eumelia. (2004) Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada. Medellín, La Carreta Editores. 239 p.
- Grove, Elliot. (2010). 130 proyectos de iniciación al rodaje de películas: del guion a la postproducción. Barcelona, España: Blume.
- Jones, Daniel E. (1999). Mercados globales y culturas minoritarias: el caso de Cataluña ante la prepotencia de Hollywood. Revista Famecos, 6(11), 108-116.
- Lozano, David., Barragán, José, N. y Guerra, Sergio. (2009). El cine: El negocio de la cultura. México: Innovaciones de negocios, 2 (6), 207 – 224.
- Ministerio de Cultura y Proimágenes en Movimiento (2004). La Ley de Cine para todo. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Cultura (2020). Anuario Estadístico Cine Colombiano [archivo PDF]. Bogotá, D.C. Dirección de Cinematografía: Ministerio de Cultura. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Anuario%20Estad%CC%81stico%20Versio%CC%81n%20Final%2028%20de%20diciembre.pdf>
- Ministerio de Cultura (2016). Anuario Estadístico Cine Colombiano [archivo PDF]. Bogotá, D.C. Dirección de Cinematografía: Ministerio de Cultura. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/MinCultura-present%C3%B3-el-Anuario-Estad%C3%ADstico-del-Cine-Colombiano.aspx>
- Ministerio de Cultura (S.f.). Normas del cine en Colombia [archivo PDF]. Bogotá, D.C. Dirección de Cinematografía: Ministerio de Cultura. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Documents/Cartilla%20-%20Normas%20del%20Cine%20en%20Colombia.pdf>
- Lozano, Rolando. (15 de mayo de 2018). PIB del país creció 2,2 por ciento en el primer trimestre del 2018. El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/crecimiento-del-pib-de-colombia-en-el-primer-trimestre-del-2018-217490>
- Olaskoaga Aitziber. (2015) El mercado del cine en EEUU, Los Ángeles, ICEX: España Exportación e Inversiones.
- Proimágenes Colombia (2023). Cine en Cifras, las estadísticas del cine Colombia: Boletín No. 24. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/CineEnCifras24/index.html
- Proimágenes Colombia (2022). Cine en Cifras, las estadísticas del cine Colombia: Boletín No. 23. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/CineEnCifras23_HTML/index.html
- Proimágenes Colombia (2021). Cine en Cifras. Ed. 21. Una publicación de Proimágenes Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine-en-cifras-2-2021/index.html
- Revista Arcadia (02 de enero de 2018). El cine en Colombia en 2017. Recuperado de: <https://www.revistaarcadia.com/cine/articulo/industria-del-cine-en-colombia-en-cifras-de-2017/67977>
- Rivera-Betancur, Jerónimo León. (2014). ¿Va el cine colombiano hacia su madurez? Análisis de 10 años de ley de cine en Colombia. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 13 (25), 127-144.
- Sánchez Ruíz, Enrique Ernesto. (2003). Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación histórico-estructural (Vol. 28). Universidad de Guadalajara.