

IMPACTO ECONÓMICO DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO

**Impacto Económico del Sector Cinematográfico en Colombia desde la Perspectiva de la
Economía Naranja (2000-2015)**

Juan Daniel Portilla Hernández

Trabajo de Grado para Optar el Título de Economista

Director de tesis:

Jorge Luis Navarro España

Universidad Industrial de Santander

Facultad De Ciencias Humanas

Escuela De Economía

Bucaramanga

2018

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padre José Augusto Tamayo y madre Elsa Carreño por la oportunidad y el esfuerzo dado para la realización de esta tesis. A los profesores que tuve durante la carrera, motivando un ámbito de lectura y análisis frente a los sucesos que ocurren en la historia y vida cotidiana. A compañeros que tuve durante la carrera y especialmente a los que fueron parte de mis amigos. Agradecer a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a en este camino hacia la culminación de la tesis

Tabla de Contenido

Introducción	12
1Objetivos	
2. Economía Cultural y Antecedentes	15
2.1 Revisión Teórica:Economía Cultural	16
2.2 La Cultura una Visión Económica	18
2.3 Teoría de Elección Racional	25
2.4 Psicología: Anomalías del SISTEMA y Motivación Humana.	30
2.5 La Cultura de las Masas y Comercialización	32
2.6 La Economía y el Patrimonio Cultural	35
2.7 Historia del Sector Cinematográfico en el País	36
3. Características del Sector Cinematográfico en Colombia (2000-2015)	38
3.1 Producción (2000-2015)	39
3.1.1 Proyectos Nacionales (2000-2015)	40
3.1.2 Inversiones y Donaciones (2004-2015)	41
3.1.3 Coproducciones de Películas en Colombia (2010-2015)	49
3.2 Distribución (2010-2015)	50
3.3 Exhibición (2000-2015)	54
3.3.1 Participación Exhibidores	59
3.3.2 Participación del Cine Nacional en el Mercado	61

IMPACTO ECONÓMICO DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO	6
3.4 Infraestructura (2009-2015)	65
3.5 Exposiciones Especiales Y Festivales (2015)	69
4. Valor Agregado del Sector Cinematográfico en Colombia	71
4.1 Crecimiento de la Industria y su Impacto Económico	74
4.2 Costos y Viabilidad Financiera de las Películas Colombianas	78
4.3 Empleo en el Sector	83
4.4 La Piratería en el Cine	84
5Conclusiones	86
Bibliografía	90
Apendice	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Inversiones y Donaciones en Cine (2004-2015)	42
Tabla 2. Certificados de Inversión y Donación Otorgados por Proyecto 2015	43
Tabla 3. Balance Inversiones Ibermedia (2000-2015)	49
Tabla 4. Top de Películas Colombianas Estrenadas (2000-2015).....	62
Tabla 5. Festivales y Muestras de Cine Apoyadas 2015 Concertación Cultural ..	71
Tabla 6. Producción de Cine Rubros Más Costosos (miles de pesos)	79
Tabla 7. Recuperación con Ingresos Máximos.....	80
Tabla 8. Recuperación con Ingresos Promedio Bajos.....	81

LISTA DE APENDICES

Apéndice A. Total espectadores de películas colombianas en Colombia (2000-2015).....	95
Apéndice C. Total cortometrajes y largometrajes nacionales (2000-2015).....	96
Apéndice D. Recaudo total por parte del FDC (2003-2015)	96
Apéndice E. Total de estímulos a producciones nacionales (2004-2015)	96
Apéndice F. Inversiones y donaciones en Colombia (2004-2015)	97
Apéndice G. Películas por distribuidor en Colombia (2010-2015).....	97
Apéndice H. Total de espectadores por distribuidor en Colombia (2014-2015)	97
Apéndice I. Total de taquilla por distribuidor en Colombia (2014-2015)	97
Apéndice J. Promedio de espectadores por distribuidor (2014-2015)	98
Apéndice K. Archivo publicitario sobre la promoción en cine en el 2006 en Colombia.....	98
Apéndice L. Precio promedio en las entradas a cine en Colombia (2000-2015).....	98
Apéndice M. Costo promedio de la entrada a cine por día a las salas de cine (2011-2015)....	99
Apéndice N. Total espectadores y taquilla en Colombia por día (2011-2015).....	99
Apéndice O. Porcentaje de espectadores y taquilla sobre el total en Colombia (2011-2015) .	99
Apéndice P. Precio promedio de la entrada de cine por exhibidor (2014-2015)	100

Apéndice Q. Total de espectadores y taquilla por exhibidor en Colombia (2013-2015).....	100
Apéndice R. Porcentaje de espectadores y taquilla por exhibidor sobre el total en Colombia (2013-2015).....	100
Apéndice S. Películas más taquilleras en Colombia (2007-2015)	101
Apéndice T. Genero de cine más visto en Colombia (2007-2015)	101
Apéndice U. Genero de cine más visto de las películas colombianas (2000-2015	102
Apéndice V. Festivales de cine en Colombia 2015.....	102
Apéndice W. Valor agregado bruto del sector cinematográfico en Colombia (2005-2015)..	102
Apéndice X. Total de espectadores por ciudad en Colombia (2010-2015)	103
Apéndice Y. Índice de asistencia de los países 2015	103
Apéndice Z. El valor agregado del sector y a la rama que pertenece (2005-2015)	103

RESUMEN

Título: Impacto económico del sector cinematográfico en Colombia: desde la perspectiva de la economía naranja (2000-2015)*

Autor: Juan Daniel Portilla Hernández**

Palabras clave: Economía naranja, anomalía, cultura de las masas, valor agregado, exhibición, infraestructura, distribución, producción, inversión, donación, cinematografía.

Descripción:

Se realiza un análisis al sector cinematográfico del país desde 2000 hasta el 2015, con una mirada teórica desde la economía naranja planteada por Bruno Frey. Y así, determinar el crecimiento en los sectores de producción, distribución y exhibición en Colombia en las ciudades y municipios del territorio nacional donde se encuentra. Además, las empresas nacionales e internacionales que se encuentran en el mercado. Con la ayuda de los datos del ministerio de cultura y las leyes institucionales para el apoyo de este sector como la ley 814 del 2003 y la ley 1556 del 2012. Señalando que sin apoyo gubernamental este sector no podría tener un crecimiento, ni consolidación de una industria. Sin perder de vista su impacto en la economía colombiana, como ocurre con la proliferación de festivales de cine en el país, y el valor agregado generado por la cinematografía. Siendo el país suramericano con mayor índice de asistencia a cine, de los países comparados, manifestando el gran mercado nacional por explotar. Ver el empleo como influye en la producción de películas por la baja oferta de técnicos en el área, incrementando costos de producción, a su vez, a la distribución del producto. Así concretar para el 2015 la viabilidad de realizar un filme en Colombia.

* Trabajo de grado

** Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía. Director Jorge Luis Navarro España

ABSTRACT

TITLE: Economic impact of the cinematographic sector in Colombia: from the perspective of the orange economy (2000-2015)*

AUTHOR: Juan Daniel Portilla Hernández**

KEYWORDS: Orange economy, anomaly, culture of the masses, added value, exhibition, infrastructure, distribution, production, investment, donation, cinematography.

DESCRIPTION:

An analysis is made to the film sector of the country from 2000 to 2015, with a theoretical view from the orange economy raised by Bruno Frey. And so, determine the growth in the sectors of production, distribution and exhibition in Colombia in the cities and municipalities of the national territory where it is located. In addition, national and international companies that are in the market. With the help of data from the Ministry of Culture and institutional laws for the support of this sector such as Law 814 of 2003 and Law 1556 of 2012. Noting that without government support this sector could not have growth, nor consolidation of a industry. Without losing sight of its impact on the Colombian economy, as is the case with the proliferation of film festivals in the country, and the added value generated by cinematography. Being the South American country with the highest index of cinema attendance, of the compared countries, showing the great national market to be exploited. See employment as it influences the production of films due to the low supply of technicians in the area, increasing production costs, in turn, to the distribution of the product. Thus, for 2015, the feasibility of making a film in Colombia.

* Bachelor Thesis

** Faculty of Human Sciences. School of Economics Director Jorge Luis Navarro España

INTRODUCCION

La economía del arte no se limita a los aspectos financieros de la pintura, la música o la escena. Tampoco se basa en el supuesto de que los protagonistas y profesionales del mundo del arte se ocupan sólo de sus ingresos personales o del beneficio empresarial. El método de la economía del arte consiste en analizar todas las dimensiones del entorno artístico con ayuda del modelo de la elección racional en un marco institucional, un modelo que busca entender el comportamiento humano atendiendo a los incentivos que se presentan a los individuos y las instituciones en las que operan. Con ayuda de ese modelo, que también podríamos llamar el de la lógica de la situación, analizaremos el sector cinematográfico en Colombia desde el año 2000 al 2015. Cabe aclarar también que como menciona el profesor Frey, hay ciertos aspectos del bienestar proporcionado por las obras de arte y las representaciones artísticas que el mercado no refleja cabalmente. Estos fallos del mercado los clasifica bajo cinco encabezamientos: valor de existencia, de prestigio, de opción, de educación y de legado.

En términos de economía cultural se encuentran doce sectores, según clasificadores de productos y actividades culturales; estos se dividen a su vez en subsectores, como menciona el Convenio Andrés Bello (CAB): Creación literaria, musical, teatral y audiovisual; Artes escénicas y espectáculos artísticos (teatro, danza, circo, etc.); plásticas y visuales (fotografía, pintura, escultura, grabados, etc.); Libros y publicaciones (incluye también partituras, postales, afiches, etc.); Audiovisual (cine y video, radio, televisión, multimedia y videojuegos); Música (edición y producción fonográfica); Diseño (arquitectónico, gráfico, textil, industrial, interactivo, moda y joyas); Juegos y juguetería; Patrimonio material (inmueble, mueble, bibliotecas, museos, etc.); Patrimonio natural (reservas naturales, jardines botánicos y zoológicos); Patrimonio inmaterial

(fiestas, gastronomía, tradiciones, artesanía, lenguas, etc.); y, Formación cultural (formación artística y en mantenimiento del patrimonio, museología, etc.).

De esta forma, el manual del CAB presenta los temas desagregados en tanto que el de la Unesco tiende a agruparlos en categorías más amplias. Probablemente, la diferencia más importante entre uno y otro en cuanto a los temas considerados es que el manual del CAB incluye la categoría Juegos y juguetería.

Así mismo en Colombia para el apoyo a este sector se crea el Ministerio de Cultura de Colombia en 1997, mediante la Ley 397, que lo constituye como el organismo rector de la cultura en el país, es decir, como una entidad que posee la función de mediar entre el Estado, las entidades territoriales y la sociedad civil para fortalecer los procesos culturales en pro del desarrollo social armónico del territorio y la garantía de los derechos culturales de sus habitantes. El Ministerio de Cultura de Colombia está conformado por seis direcciones técnicas (Artes, Patrimonio, Comunicaciones, Cinematografía, Fomento Regional, y Poblaciones); cuatro grupos misionales (Programa Nacional de Concertación, Programa Nacional de Estímulos, Emprendimiento Cultural y Grupo de Infraestructura Cultural) y dos unidades administrativas especiales: el Museo Nacional y la Biblioteca Nacional. También hacen parte del Ministerio, como entidades adscritas, el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), el Archivo General de la Nación (AGN) y el Instituto Caro y Cuervo.

El gran avance de la puesta en marcha, en el año 2003, de la Ley de Cine 814, fue que la producción cinematográfica colombiana ha tenido un crecimiento significativo no sólo en la cantidad de películas que se realizan cada año sino en la calidad de las mismas, que les ha permitido llegar a los festivales y las pantallas más importantes del mundo. De los 1.102 municipios

colombianos, únicamente el 5% cuentan con exhibición comercial en el territorio nacional. Y un 30 % de dicha oferta, está concentrada en la ciudad de Bogotá.

La industria del entretenimiento, es un sector casi olvidado por completo en cuanto a investigación económica, y de impacto real, el sector cinematográfico colombiano ha tenido un desarrollo notable en los ámbitos de la producción, la exhibición, el respaldo del público y la presencia internacional.

La economía cultural la cual va encaminada hacia la creación, producción y distribución; de bienes y servicios culturales. Esta industria se transformó progresivamente en una de las principales fuentes de producción y de empleo para muchos países. Aun así en Colombia no se encuentra en un lugar de prestigio en la producción de cine; ¿Por qué los espectadores no ven producto nacional?

La gran industria norteamericana y europea realiza una mayor participación en el mercado, y los costos son menores por la buena consolidación de la industria cinematográfica tanto en producción, exhibición y distribución. La gran inversión de estas en publicidad y la otorgación de los premios de la academia “Los Oscars” están delimitados para su industria hollywoodense.

1.OBJETIVOS

General

Determinar el crecimiento de la industria cinematográfica y su impacto en la economía colombiana.

Específicos

- Obtener el valor agregado generado por el sector cinematográfico.
- Constatar el porcentaje de empleo generado en el sector.
- Razón por la cual los festivales de teatro, ballet o cine proliferan más últimamente.
- Razón para la cual es justificada la financiación pública en cultura.

2. ECONOMÍA CULTURAL Y ANTECEDENTES

Todas las empresas desempeñan sus labores interactuando constantemente con la sociedad. Por ello, su tarea es crear valor para los diferentes actores que facilitan su progreso en esa misma sociedad. La economía cultural que es denominada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como la economía naranja, se ha convertido en un gran elemento que aporta al desarrollo económico del país, en los últimos años su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) ha sido de 3,3% y sus avances han sido significativos, razón por la que desde el Ministerio de Cultura esperan que a 2016 el aporte sea de 3,6% como menciona el BID.

Las empresas y los negocios derivados de la actividad cultural aportan números significativos a la economía colombiana. En 2012, este sector representó cerca de 1,6 % del Producto Interno Bruto del país, y superó al cultivo de café (0,6 %) según el BID.

¿Por qué este grupo de actividades empiezan a crecer y a consolidarse como una nueva forma de emprendimiento?

¿Por qué un sector como la ‘economía naranja’ o ‘economía creativa’ aún permanece poco visible en la investigación de los economistas?

2.1 REVISIÓN TEÓRICA: ECONOMÍA CULTURAL

Primero, definir la economía naranja es un asunto complejo, pues cultura, creatividad y economía son conceptos que merecen ser delimitados. La cultura es un tema complejo de revisar, que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es. La palabra cultura es de origen latín *cultus* que significa cultivo y a su vez se deriva de la palabra *colere*. La cultura también se define en las ciencias sociales como un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad. Sería el patrimonio social de la humanidad o, específicamente, una variante particular del patrimonio social.

El significado literal que tiene el término creatividad es engendrar y que se obtiene al establecer el origen etimológico de aquel. Un origen que se encuentra en el latín y en concreto en el verbo *creare*. Por creatividad se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito.

La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente. En esta última parte se observa la distinción de estos dos términos y que son esclarecedores de una parte fundamental en el arte.

Así, delimitamos que la creatividad es una forma de salir de la cultura del momento y realizar algún cambio en las costumbres, así mismo ocurre más a menudo en la cinematografía, donde cada género filmico ha ocupado a través de la historia una parte importante en la forma de ver cine en las sociedades. Actualmente el cine se ha ido para un cine más de ciencia ficción en una era de superhéroes¹. Sin embargo las personas necesitan alimentarse, vestirse, recibir una educación, etc. Aquí se complementa con el término de la economía es una ciencia que se ocupa de las cuestiones que se generan en relación con la satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad.

Y como segundo, la relación entre economía y cultura suele ser desconocida para muchos, además de que no es evidente dentro de la teoría económica tradicional. John Howkins, especialista en el tema de las industrias creativas, afirmaba que la “Economía Creativa” comprende los sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual. Las actividades económicas de estos sectores van desde la arquitectura, las artes visuales y escénicas, artesanías, el diseño editorial, y hasta se alcanza a cubrir el cine, la música, la moda y los juguetes.

Hay dos formas de entender la economía del arte: por una parte, como la descripción de las fuerzas económicas que moldean el arte, y de las consecuencias económicas del arte, y por otra parte, como la aplicación del análisis económico del arte a la comprensión de las actividades artísticas. Esto no significa, claro está, que deban olvidarse los otros aspectos de los fenómenos artísticos, sino que las causas y consecuencias económicas deben ser analizadas desde la

¹ Hablando de espectadores y de la taquilla, no de la crítica, ni premios otorgados.

perspectiva de la elección racional, para así completar lo obtenido con otros enfoques, como el sociológico, el psicológico y el de la legislación del arte.

Las artes y la cultura tienen la necesidad de una base económica para florecer, como ocurre en el papel importante que desempeñan las subvenciones a las artes escénicas y a museos en Europa, además de los precios y la rentabilidad en el mercado de la pintura, las antigüedades y los objetos de arte. En el mercado internacional y local de la cinematografía, las actividades culturales también influyen en cierta medida en la economía, como, por ejemplo, cuando festivales como el Festival internacional de cine de Santander (FICS) o Rock al Parque atraen a las ciudades gran cantidad de visitantes. Tal relación entre la economía y el arte es evidente y no necesita más comentarios.

La economía del arte ha alcanzado el puesto de una disciplina de primer orden dentro del enfoque económico de las ciencias sociales. El análisis convencional de la cultura según los métodos neoclásicos ortodoxos ha enriquecido nuestro conocimiento de los aspectos sociales de las artes y, en particular, la relación entre lo monetario y lo artístico. El análisis se basará en el enfoque de la elección racional, método ampliamente utilizado para estudiar otras áreas fuera de la economía, como la economía del medio ambiente, de la política, de la historia o de la ley. Saliendo del camino trillado de la economía e incorporarse a otras ciencias sociales, especialmente a la psicología, esto nos permite comprender mejor el comportamiento humano frente al arte.

2.2 LA CULTURA UNA VISION ECONOMICA

El enfoque económico se caracteriza por su carácter individualista y su aceptación de las preferencias individuales. Desde ese punto de vista, el arte se define como aquello que la gente piensa que es arte, y los economistas no se ponen a juzgar si el arte es bueno o malo. Así mismo,

el concepto de arte cambia a lo largo del tiempo como resultado del cambio de las restricciones de todo tipo, restricciones a su vez determinadas por las condiciones institucionales de la oferta y la demanda de arte, en equilibrio, se puede definir el concepto económico de arte como una consecuencia de las preferencias y restricciones de todos los participantes en la oferta y demanda de servicios y actividades artísticas.

Si lo vemos desde un punto de vista netamente económico, el interés de los economistas por el mundo de la cultura no es de ahora, como puso de manifiesto Goodwin (2006). Lo que sí se puede afirmar es que desde la década de 1960 se han acercado con mayor rigor al arte y a la cultura como objeto de estudio, utilizando las herramientas del análisis económico.

Hoy existe una subdisciplina o área especializada, la economía del arte o, más en general, la economía de la cultura (Ginsburgh, 2001, y Seaman, 2009). Su aparición como campo de aplicación de la ciencia económica es reciente; la obra que le dio origen data de 1966: “Performing Arts: The Economic Dilemma”. Sus autores, Baumol y Bowen, observaron un dilema económico que luego se llamó enfermedad de los costos, propio de las artes escénicas (teatro, ópera, danza), y que llevó a una prescripción de política, El Estado debe subsidiar esas actividades.

Si bien los vínculos entre economía y cultura parecen lejanos, se pueden integrar en un marco común, como señaló Throsby (2001), pues la naturaleza del valor cultural es la piedra angular de la relación entre economía y cultura, en el plano económico y en el sociocultural. Aunque, como dice Grampp (1989), la visión económica del arte y la cultura no sustituye a la estética, a la crítica o a la historia del arte, más bien las complementa.

La economía de la cultura es una subdisciplina de la ciencia económica, (Goodwin, 2006, 28, y Throsby, 2001, 26). “Performing Arts: The Economic Dilemma” Quintero (2010) afirma “a juicio

de los especialistas, el libro que delimitó aquella parte de la realidad que se intenta explicar con el método económico, así como mostrar sus orígenes y su evolución” (p.23):

¿Cuál es el dilema que observaron Baumol y Bowen? Como resultado de una investigación estadística, con información de los costos de operación por concierto de la Orquesta Filarmónica de Nueva York entre 1843 y 1964, y la comparación del costo medio por presentación del Drury Lane Theatre en las temporadas de 1771-1772 y 1775-1776 con el del Royal Shakespeare Theatre en la temporada 1963-1964, Baumol, (1967) afirma: “Primero, que los salarios de los artistas e intérpretes aumentan más lentamente que los salarios en general. Segundo, que la mayor parte de los costos totales (entre el 70% y el 80%) de las artes escénicas corresponden a los salarios. Tercero, que los costos totales de las artes escénicas muestran un aumento constante a través del tiempo, superior a los costos de producción de la economía en su conjunto. El dilema, ¿por qué si los costos en las artes escénicas se componen en su mayoría de salarios, y si estos aumentan más lentamente que los de otros sectores de la economía, los costos de producción de las artes escénicas aumentan más rápidamente que los de la economía en su conjunto?” (p.47-48).

La explicación del dilema es una consecuencia de las características técnicas de la producción de artes escénicas Baumol, (1987). Consideremos un modelo de dos sectores: uno de alta productividad que admite cambios tecnológicos rápidos que ahorran mano de obra (manufacturas) y uno de baja productividad, intensivo en trabajo, que admite mejoras tecnológicas lentas y esporádicas (artes escénicas).

A lo largo del tiempo, los salarios se igualan entre sectores y crecen a la misma tasa que la productividad del trabajo en el sector de alta productividad; esta situación genera dos efectos: el costo relativo de los bienes del sector de baja productividad crece en forma continua; el incremento

del precio relativo de los bienes del sector de baja productividad, si su demanda no es inelástica al precio o no es elástica al ingreso, lleva a que los niveles de producción de dicho sector se reduzcan e incluso desaparezcan.

Ya para épocas más recientes, podemos echar una mirada a autores como John Howkins, quien recalco para el año (2001) el termino economía creativa, que comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual, tales como radio, producción de televisión, artes plásticas, etc. Con esto la propiedad intelectual y el manejo mismo de esta, debe convertirse en un tema de análisis más profundo, dentro del ámbito global, pero en especial dentro del ámbito regional, pues se da una mirada, desde otra perspectiva para un problema, que antes solo se intentaba resolver, desde un punto de vista, netamente numérico.

Como Frey,(1994) menciona “con la economía del arte, la cual nos da recursos, para analizar nuestro sector, no desde la generación de valor, u obtener dividendos, si no desde, la llamada economía del arte, y el modelo de elección racional en un marco institucional”(p18), con esto se busca mirar el arte, su generación, su conservación, y todos los factores, que en el papel, no tienen una relación directa con la economía .y es que al momento de analizar, sectores como el cultural, o el artístico, la economía no puede mirarlo, como otros sectores en el cual, se pueden identificar claramente, que artículos, son mejores o más valiosos que otros, ya que en dichos sectores, se deja a la preferencia y variabilidad de percepción por parte del individuo, sin embargo con el modelo, anteriormente mencionado se puede llegar a hacer un acercamiento, (todavía económico), pero desde un punto de vista más humano, y menos frio. Frey(1994) Con lo anteriormente planteado también, se debe agregar, que el estado, debe fomentar y garantizar, el arte desde su creación, hasta su exhibición, esto como política de estado con los cuales se ha demostrado, obtener, unos beneficios, no económicos en gran parte de los casos, pero si desde un punto social.

Es en este punto donde aparece la economía naranja, la cual pone especial énfasis, en el estudio, interpretación, y uso de estos sectores económicos, este concepto es relativamente nuevo, Buitrago (2013) se ve como un precursor del estudio cultural desde un punto de vista, menos financiero y un mayor enfoque cultural. En dicha economía el problema, ya no se tratara de poner de acuerdo a los economistas u organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, en un tema en el cual nunca se pondrán de acuerdo, esto es necesario, si no de enfocar los estudios, en un sector económico que según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 20115 creció en sus exportaciones de bienes y servicios creativos en un 134%, también el hecho de que los sectores antes mencionados, crecen de una manera anormal, mostrando crecimientos, incluso cuando la economía mundial, se encontraba en un momento de recesión. si nos vamos directamente al tema en particular (sector cinematográfico), nos encontramos con un panorama en el cual se evidencia, una expansión y diversificación, tanto en el ámbito nacional como mundial.

El concepto del arte tal como lo entienden los economistas comienza con las preferencias. Este punto de partida distingue el concepto económico del arte de otras definiciones del arte que nacen de principios distintos. También difiere del concepto de arte definido por los expertos², que tienen de los distintos aspectos de las actividades artísticas un conocimiento profesional superior y, por lo tanto, gozan de la debida autoridad para juzgar en cuestiones de arte. El enfoque económico registra las preferencias individuales por el arte, pero no emite un juicio normativo: en este sentido, el arte es lo que la gente cree que es. Los economistas no pueden ni quieren decir lo que en arte es

² historiadores del arte, administradores de museos, críticos de arte y periodistas, dueños de galerías y los artistas mismos.

bueno o malo; esto no es de su competencia profesional y se debe dejar en manos de aquellas especialidades que tienen una teoría apropiada en materia de calidad del arte.

Los economistas en su quehacer profesional no entran en el debate de si las copias son arte o no, sí que opinan sobre las consecuencias de las reproducciones sobre la oferta y la demanda. Probablemente, si los originales no se distinguen de la copia, el precio tenderá a bajar. Los administradores de museos, por su parte, verían cambiar su situación, puesto que podrían colgar en sus salas cualquier cuadro de su gusto y los costes de protección y conservación caerían de forma drástica. Sería muy interesante analizar las distintas consecuencias utilizando el instrumento de la economía del arte.

Tenemos que distinguir dos tipos diferentes de preferencias en los individuos. Las preferencias básicas, que son reflejos de los deseos fundamentales de la gente, los economistas las consideran determinadas exógenamente, por lo que no son objeto de análisis económico, sino que se dejan para que otras ciencias mejor equipadas para este fin las estudien. Como menciona Frey (1994). Los economistas tienen un conocimiento limitado de los factores que determinan las preferencias fundamentales o latentes de los humanos, sobre todo de cómo influyen las opiniones de los expertos en lo que la gente corriente piensa sobre arte, si es que perciben influencia alguna. A menudo es útil, especialmente cuando se trata de formular proposiciones para su contrastación empírica, suponer que estas preferencias básicas no cambian con el tiempo y que, en general, no varían mucho de un individuo a otro. Las preferencias manifiestas, por otro lado, no solamente están influidas por las preferencias básicas constantes de los individuos, sino también por las restricciones a las que están sometidos. La diferencia entre las preferencias manifiestas y las básicas puede ser demostrada considerando las preferencias al ir a la ópera. Puede haber alguien que sienta un gran amor por la ópera y que, a pesar de esta acusada preferencia básica, manifieste

una preferencia débil por la ópera cuando se examina su comportamiento. Quizá este amante de la ópera es pobre y no puede comprar la entrada, restricción de ingresos o quizá esté excesivamente ocupado por su profesión, restricción de tiempo, o no puede encontrar quien le cuide los niños en su ausencia, restricciones sociales, o el teatro de ópera más cercano está demasiado lejos, restricciones físicas, o carece de formación musical, restricciones de capital humano. Del mismo modo, un economista no partiría como hipótesis de trabajo del supuesto de que los japoneses tienen una preferencia genética o intrínseca por comprar cuadros de impresionistas europeos, como Renoir o Van Gogh. Un economista más bien estudiaría en qué medida las diferencias en las restricciones entre los coleccionistas japoneses, americanos y europeos influyeron en las preferencias manifestadas por su comportamiento. Hay factores importantes que examinar, como el crecimiento diferencial de los ingresos, los cambios relativos en los precios, especialmente en el tipo de cambio entre el dólar y el yen, la frecuencia de cierto tipo de pintura en las subastas, la diferencia en el uso que se hace de los cuadros, las diferencias de situación fiscal, y también diferencias en el conocimiento y la educación cultural, pues la pintura impresionista se asemeja al arte clásico japonés, aspecto este último que puede estudiarse dentro de la teoría del capital humano. Estos dos ejemplos, que sirven para facilitar la comprensión del individualismo metodológico en general y la diferencia entre las preferencias básicas y las manifestadas en particular, se refieren a la demanda, pero igualmente pueden referirse a la oferta. Se pueden buscar en el comportamiento individual los orígenes de la creación artística en todas sus formas. El objeto de estudio es cómo y en qué medida los incentivos y las restricciones inducen a la creación de arte.

El enfoque económico aplicado al arte se centra en el hecho de que siempre existe escasez de recursos, de capital y trabajo, de recursos naturales y medioambientales, de tiempo y de potencial físico y psíquico de las personas. Esto supone una distinción fundamental de la economía del arte

frente a otros estudios del arte, tales como la teoría estética y la mayor parte de la historia del arte, que no se ocupan de la escasez y por lo tanto no tratan de los problemas.

Hay dos formas de entender la economía del arte: por una parte, como la descripción de las fuerzas económicas que moldean el arte, y de las consecuencias económicas del arte, y, por otra parte, como la aplicación del análisis económico del arte a la comprensión de las actividades artísticas. Las causas y consecuencias económicas deben ser analizadas desde la perspectiva de la elección racional, para así completar lo obtenido con otros enfoques. La situación de desequilibrio en la que la oferta excede a la demanda, o la demanda excede a la oferta, nos ayuda a comprender mejor los procesos de creación y demanda de arte y, por tanto, cómo evoluciona el concepto de arte de los economistas.

2.3 TEORÍA DE ELECCIÓN RACIONAL

Para entender la elección del arte se debe revisar la Teoría de la Elección Racional, esta aparece durante la primera mitad del siglo pasado en la academia estadounidense como una crítica al modelo de la economía de bienestar que se intentaba construir en Europa por académicos de orientación socialdemócrata y socialista. Esta además de destruir los supuestos fundamentales de esta teoría, introdujo una revolución teórica y metodológica para todas las ciencias sociales. En un libro y un artículo publicados, S. A. Amadae (2003, 2005) ha aclarado esta sinergia entre una revolución científica y el clima de la Guerra Fría.

Kenneth Arrow encabeza una serie de acontecimientos intelectuales que definirían a las ciencias sociales, durante el siguiente medio siglo. Arrow no lo hizo sólo, sino acompañado de diversas mentes brillantes, como John Nash, Thomas Schelling, Robert Axelrod, Anatol Rapoport, Gary Becker, entre muchos otros. Aunque generalmente se identifica a la teoría de elección racional con

un paradigma de la ciencia económica, esta impresión es infundada. Ella es una perspectiva teórica general de las ciencias del comportamiento humano, y su ámbito es el de la interacción humana, es decir, se refiere a toda clase de situaciones sociales. Su presencia en la economía es, por cierto, indisputable, pero también en disciplinas alejadas en apariencia del modelo del homo economicus. Así, Thomas Schelling y otros autores desarrollaron una teoría de la estrategia política y militar de la disuasión nuclear, pero también contribuyó con el análisis de la acción estratégica en general, y en particular a una renovada reflexión del significado del término acción racional³. En la ciencia política la irrupción de la teoría de elección racional fue equivalente a una toma por asalto del establecimiento académico, con los trabajos de William Riker y la Escuela de Rochester (Amadae y Bueno de Mesquita, 1994). Vidal (2008) afirma “Sin embargo, la psicología y la sociología no estuvieron exentas. Aunque los sociólogos hayan sido los más persistentes defensores del bastión de la sabiduría convencional o teoría sociológica, con el paso del tiempo la teoría de elección racional no sólo fue una fuerza invasora, sino que recibió la influencia civilizatoria de las disciplinas más antiguas y hasta venerables, como la filosofía que invadía” (p23). El resultado fue una hibridación creativa; la TER en las ciencias sociales ha mostrado una capacidad de desarrollo y aprendizaje asombrosa.

Su origen como disciplina consolidada se debe a los trabajos de Kenneth Arrow, que le valieron el Premio Nobel de Economía en 1972, pues desarrolló un poderoso edificio axiomático basado en la teoría de conjuntos para replantear un problema añejo, ya postulado en la Ilustración y sus postrimerías por los filósofos utilitaristas: ¿cómo es posible lograr la agregación de preferencias individuales diversas en un concepto lógicamente coherente de preferencia colectiva? En otras

³ La TER se ocupa de la acción racional como sinónimo de acción instrumental. Es decir, de la acción intencional guiada por intereses, sean éstos de cualquier tipo. Otras formas de racionalidad superior pertenecen al ámbito de la trascendencia.

palabras, Arrow investigó la legitimidad de la existencia de criterios de utilidad colectiva o social, o si se quiere, en el lenguaje antiguo, la existencia de un interés general sostenido en una voluntad general. Retomó un problema que primero abordó Jean-Antoine-Nicolás Caritat, conocido en la posteridad gracias a personajes como el marqués de Condorcet (1743-1794), estableciendo sólidamente el coloquialmente llamado Teorema de la Imposibilidad, que establece sin ambigüedad que no existe un método, cualquiera que sea, que permita agregar las presencias individuales en un criterio de utilidad colectiva que sea lógico y consistente. Arrow tenía en mente la, en ese entonces de moda, economía del bienestar, sostenida por teóricos socialistas y liberales que buscaban la manera de establecer metodologías de planificación económica. También demostró que no existe ni puede existir tal economía sin violar al menos algún criterio de equidad y consistencia lógica. Los teoremas de Arrow fueron aprovechados por los economistas y la teoría de la elección racional se aposentó en los departamentos de economía de las universidades anglosajonas. Su interés era, sobre todo, analítico, pero también contenía un argumento que podía ser dirigido contra la idea de la intervención estatal para regular o dirigir la actividad del mercado. La implicación de los descubrimientos de Kenneth Arrow no sólo podía apuntar contra la presunción de una acción estatal en nombre del interés popular o del pueblo, sino también contra la idea, mucho menos difundida pero inevitable, de que el mercado es un método de agregación de preferencias consistente y lógicamente sostenible y que el equilibrio del mercado es autosostenible. Ideas harto convencionales, como las del interés general, el pueblo, y la identidad inequívoca de las mayorías, se convertían en construcciones convencionales más o menos arbitrarias y dependientes de la manera en que se ordenaran las opciones de los individuos.

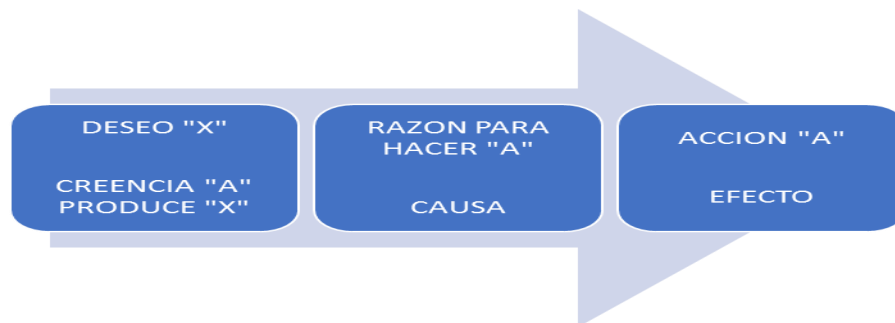


Figura 1 teoría de elección racional clásica. adaptado Abitbol, P., & Botero, F. (2005). Teoría de elección racional: estructura conceptual y evolución reciente. Colombia internacional, (62), 132-145.

El proceso mediante el cual se articulan causalmente razones y acciones es la decisión. Decidir es elegir⁴ una acción de un conjunto de acciones posibles. El mecanismo que opera en un proceso de decisión, un proceso de elección de un curso de acción es la racionalidad. Una acción racional es una acción llevada a cabo, elegida, porque su agente cree que así puede lograr lo que desea. Más específicamente, una acción racional (el tipo de acción que podemos suponer de un agente que elige realizar su intención) es una acción que el agente decide llevar a cabo porque cree que maximiza su utilidad esperada. Abitbol y Botero (2005) afirman “La utilidad no es una medida del deseo, pero sí una descripción general de lo que éste significa en un proceso de decisión” (p62).

Schick (1997) critica el análisis de las razones como estados mentales diádicos compuestos de deseos y creencias y añade un tercer elemento constitutivo de las razones: las interpretaciones. Por ejemplo, si bien la sobrina de la mujer asesinada deseaba ser rica y creía que matando a su tía millonaria podía serlo, esto no es razón suficiente para haberla asesinado. Para Schick, (1997) “el

⁴ Acá se entiende “elección” como la acción de elegir. Elección podría entenderse como el proceso mental –no observable– por el cual se opta por alguna de las alternativas posibles. Sin embargo, para que exista una decisión es preciso que se dé la acción de elegir. Es decir, es preciso que el individuo realice una acción observable para que podamos hablar de elección y decisión. Los problemas que surgen al intentar inferir razones de la inacción voluntaria revelan la enorme dificultad metodológica de la TER: inferir razones de acciones. (Ésta hace parte de las dificultades de la convivencia humana racional; ver Rosas (2004)).

deseo y la creencia pueden ser considerados motivos o bases de la acción, pero una razón completa, una explicación causal de la acción, requiere además que el agente interprete la acción “como algo que quiere que sea hecho” (p25). El asesino fue el mayordomo, que quería que la sobrina fuera millonaria, que creía que al matar a la tía lo sería, e interpretaba el asesinato de la tía como algo con lo que no chocaba su propia identidad. Por el contrario, la sobrina no interpretaba ese tipo de acción (el asesinato) como un tipo de acción con el que ella se identificara. Si seguimos a Schick las causas de una acción humana son (estados mentales llamados) razones, las cuales están compuestas por deseos, creencias e interpretaciones. Los deseos son valoraciones de los resultados de las acciones, las creencias son estimaciones de la probabilidad de que una acción conduzca a un resultado y las interpretaciones son valoraciones de las acciones consideradas independientemente de los resultados (figura 2). Nozick (1993)” Incorporar un parámetro de utilidad simbólica en la función de utilidad esperada permite representar las interpretaciones del agente sobre la acción misma, dado su contexto cultural” (p77). Este punto guarda una estrecha relación con el estudio del poder. Tener poder, implica influir sobre las razones que causan las acciones de los individuos. Ésta influencia puede darse al nivel de la construcción de los deseos por medio de inducción; es decir, un agente ejerce su poder sobre otro al inducirlo a que desee un resultado particular. Igualmente, un actor puede convencer, con argumentos o amenazas⁵, a otro de que modifique sus creencias sobre cómo un curso de acción conduce a un resultado particular. Para Shick (1997) Por último, la influencia puede darse al nivel de la interpretación al persuadir al agente de que se identifique con una acción particular. Al respecto Hayek (1945: afirma que “el problema teórico central de toda ciencia social (...) es precisamente cómo extender el alcance de nuestro uso de recursos más allá del alcance del control de una sola mente; y, por lo tanto, cómo

⁵ Respecto a la distinción entre argumentos y amenazas, ver Elster (1995).

desprenderse de la necesidad del control consiente y cómo proveer incentivos que logren que los individuos hagan las cosas deseables sin que nadie tenga que decirles que hacer” (p88).

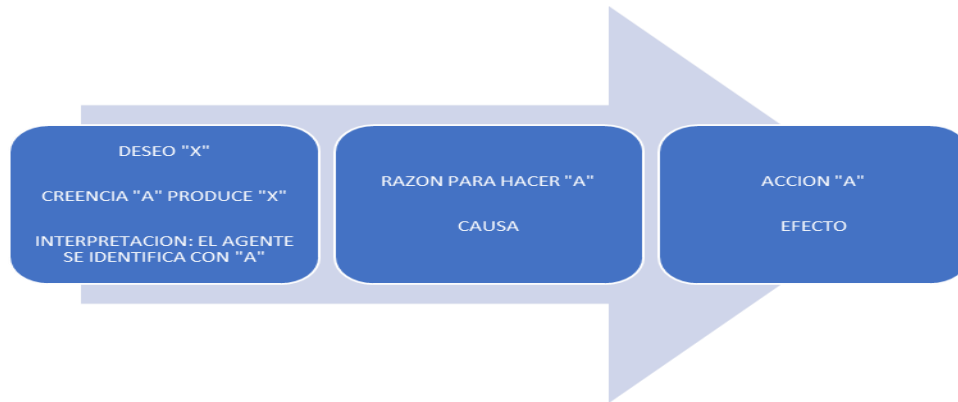


Figura 2 teoría de elección racional: intencional. adaptado Abitbol, P., & Botero, F. (2005). Teoría de elección racional: estructura conceptual y evolución reciente. Colombia internacional, (62), 132-145.

Al mencionar esto podemos ver que la teoría de elección racional es una parte importante para comprender el mercado del arte, y más específicamente la oferta y la demanda del sector cinematográfico, como es la decisión colectiva de elegir la rentabilidad de un filme un festival.

2.4 PSICOLOGÍA: ANOMALÍAS DEL SISTEMA Y MOTIVACIÓN HUMANA.

En el caso de la psicología la motivación humana ha sido un tema de amplio debate pasando desde la jerarquía de las necesidades de Maslow, en la cual se plantea las necesidades del ser humano que necesitan ser cumplidas, dando a cada uno una importancia.

Necesidades fisiológicas: se refiere a las necesidades esenciales, para seguir existiendo, como un ser. (comer, dormir, respirar, etc.). En esta categoría se colocan las necesidades más básicas como sociedad. Necesidades de seguridad: en esta categoría se hacen referencia a las necesidades,

que inquietan al ser humano (un trabajo estable, seguridad física, etc.). hasta esta categoría se podrían colocar las necesidades de subsistencia.

Necesidades de afiliación: en esta categoría se, se hace referencia a las necesidades que tiene un individuo (social), con los otros miembros de la sociedad (amor, afecto, amistad). cómo se puede observar estas necesidades, ya no son tan esenciales para la subsistencia del individuo, sino para su desarrollo como miembro de una sociedad.

Necesidades de reconocimiento: al haber cumplido las tres necesidades básicas el individuo busca un reconocimiento como persona y miembro de la sociedad (perfumes, adornos, fama, éxito, logros)

Necesidades de autorrealización: este tipo de necesidades se refiere a las que solo un puñado de gente logra conseguir (creatividad, falta prejuicios etc.). Este tipo de necesidades son las más difíciles de conseguir.

Otro teórico de la motivación humana, es McClelland, el cual centra su atención en tres tipos de motivación; el logro (el impulso por destacar, tener éxito. La motivación surge de tener objetivos importantes,) el segundo es el poder (el impulso por tener influencia, reconocimiento e importancia, la motivación surge para conseguir status), y por último esta la afiliación (el impulso, por tener relaciones personales que satisfagan al individuo, al hacerlo se siente parte de un grupo).

Pero la motivación también se puede dar en el caso de sociedad, Albert Bandura (1977) argumenta que la recompensa, más grande para un individuo, que vive dentro de una sociedad, es el elogio por lo tanto este será su mayor mérito al momento de lograr cualquier acción.

La anterior teoría de la motivación tiene algo en común, necesitan de unos supuestos, los cuales deben cumplirse de manera sin embargo al momento de la implementación, las cosas no son tan

sencillas, Lewin (1938) expone que existen ciertos conflictos que entran al momento de tomar una decisión y los divide en cuatro categorías: Conflictos de aproximación-aproximación: estos ocurren cuando la persona se siente atraído por 2 o más resultados de su decisión. Conflictos de evitación-evitación: estos surgen cuando no se siente un agrado particular por los resultados que surgirán. Conflictos de aproximación-evitación: estos surgen cuando la opción que se tomara tiene tanto elementos positivos como negativos. Conflictos de múltiple aproximación-evitación: estos son los conflictos más comunes que nos encontramos casi a diario, estos ocurren cuando se nos presenta una situación, que tiene varios elementos, tanto positivos, como negativos, y por lo tanto no es de extrañar que estos sean los conflictos que más agobien al individuo.

2.5 LA CULTURA DE LAS MASAS Y COMERCIALIZACIÓN

Como menciona Castells desde el Renacimiento se había asentado en Europa una distinción entre “cultura de élite” (el arte y la cultura de las clases altas) y “cultura popular” (las tradiciones y expresiones culturales del pueblo llano). La cultura de élite o ‘alta cultura’ venía a corresponder con la cultura formalizada y reconocida como tal, expresada en las obras de arte, y caracterizada por la autoría reconocida, el refinamiento, el prestigio social, la codificación intencional de las formas y recursos, y el valor político. Las primeras tecnologías de la comunicación (el pergamino, el papel, la imprenta) y las tecnologías de la expresión artística aparecen asociadas a la cultura de élite y contribuyen a configurar la cultura letrada, fundamentalmente basada en la escritura, que caracteriza la historia de Occidente.

La cultura popular o “baja cultura” venía corresponder con el inmenso territorio de la tradición, donde confluyen los usos sociales del pueblo, los relatos orales, los ritos populares, la artesanía y la música popular, etc. Constituye la expresión de identidad de grupos sociales más o menos

diferenciados y forma estrechamente parte de su vida cotidiana. Se caracteriza por el anonimato, la espontaneidad, la codificación no intencional de las formas y recursos, la ausencia de prestigio social o valor político, su naturaleza esencialmente pragmática y oral, la ausencia de refinamiento o abstracción, etc.

Castells(1997) dice “Si bien durante la Edad Media se desarrolla una intensa convivencia entre ambas formas culturales, el Renacimiento y, después, la Ilustración, plantean una marcada distinción, así como una ruptura entre ambas. En el Barroco la cultura de élite bebe de las fuentes inspiradoras de la cultura popular y, al mismo tiempo, la cultura popular se enriquece imitando y, en ocasiones, parodiando, las formas de la cultura de élite”(441). Finalmente, el Romanticismo se perfila precisamente como un movimiento de reencuentro o de fusión: la cultura de élite se apropia de los temas y las formas de la cultura popular y ésta, en el contexto de las revoluciones nacionalistas y del despertar de los estados-nación, adquiere un importante valor político y social. El desarrollo de las nuevas formas de vida urbana y la aparición de la masa a finales del siglo XIX introduce importantes cambios en esta dinámica cultural.

Paralelamente la aparición de nuevos medios de expresión, como la fotografía, el cine, la prensa, la radio o la TV da lugar a un nuevo ámbito cultural que se caracterizaba por la amplitud de su público y por la aparición de nuevos géneros, soportes, temas y lenguajes estéticos. Aguado (2004) Con la industrialización de las formas de expresión a través de las tecnologías de la comunicación y las tecnologías de la expresión artística, la forma de la cultura en el paso del siglo XIX al XX se transforma radicalmenteLa obra de arte deja de ser algo singular, irrepetible, y pasa a adquirir un valor económico. En función de la reproducibilidad y del valor económico de sus productos en las nuevas condiciones del mercado, tanto la cultura de élite como la cultura popular

resultan por primera vez accesibles a un público masivo. Sin embargo, el sujeto masa no se parece en nada a los sujetos sociales que habían caracterizado a las formas culturales anteriores: el individuo en el caso de la cultura de élite, el grupo o la comunidad en el caso de la cultura popular. El sujeto masa impone unas nuevas condiciones al producto cultural, que se resumen en una democratización del gusto y una naturaleza paradójica en cuanto a su valor social (uniformidad e individualización). La propia dinámica del mercado, decisiva en la estructura de las nuevas formas de vida social, impone también nuevas condiciones a los productos culturales: la cultura debe seducir y, al mismo tiempo, debe aportar valor de cambio (el consumo de cultura como rasgo de identidad). Nace así la cultura de masas como un proceso de absorción y transformación de la cultura de élite y de la cultura popular en las condiciones económicas y sociales de la sociedad de masas. El factor decisivo de esta transformación es que en la cultura de masas se unifican lo cultural, lo tecnológico-industrial y lo económico: con la cultura de masas nace el “consumo” de cultura y la industria cultural. La economización de la cultura en la sociedad de masas propicia, además, una politización de la cultura. En la sociedad de masas la cultura pasa a ser un valor de identidad social y un aspecto importante de la vida social, al tiempo que parte de una industria cada vez más importante, de modo que el Estado comienza a intervenir en la cultura en términos de garantía (subvenciones, fundaciones, políticas de desarrollo cultural, etc.) y de control. La función de los medios de comunicación en este contexto es doble: como productores y como difusores de cultura de masas, de acuerdo con Edgar Morin.

La cultura de masas se caracteriza por una tensión constante entre: Individuo y Masa, Razón y Pasión, Contención y Exceso. En lo relativo a los sujetos sociales, la cultura de masas oscila en una relación contradictoria entre la individualidad exaltada (individualismo) y la colectividad consagrada (masa). McQuail, (2000) afirma que “Las ideas de deseo y placer, apuntadas por el

psicoanálisis, constituyen el nexo entre los extremos opuestos de lo individual y lo masivo: la cultura de masas es una cultura orientada desde, por y para el disfrute”. De ahí que numerosos autores hayan llamado la atención sobre la doble crisis de la identidad individual y colectiva en la cultura de masas “el individuo se disuelve en la masa, que, al mismo tiempo exalta la singularidad individual (en una dinámica próxima a la lógica contradictoria del “ser como todos para ser diferente o ser diferente para ser como todos” Aguado (2004).

2.6 LA ECONOMÍA Y EL PATRIMONIO CULTURAL

El Gobierno y la Administración pública toman continuamente decisiones concernientes al patrimonio cultural. La conservación de los edificios y su reparación y mantenimiento crea costes y absorbe recursos. En especial, todo edificio tiene costes de oportunidad, como los llaman los economistas, costes de renuncia a otras posibilidades, pues los solares de los edificios históricos podrían aplicarse a otros fines. Estos costes existen, aunque no tengan expresión monetaria ni estén contabilizados en ningún balance. Suelen pasarse por alto en las decisiones políticas y administrativas como menciona Bruno Frey (1994), si bien deberían tomarse en cuenta en toda decisión socialmente equilibrada. Por otra parte, la conservación del patrimonio cultural público requiere gastos corrientes para reparar y preservar los objetos.

Para toda decisión racional en estas cuestiones es indispensable una previa estimación del valor del patrimonio cultural comparado con las alternativas pertinentes. Y para estimar ese valor debe tomarse en cuenta que hay valores del arte que no se reflejan en el mercado.

un «valor de existencia» (la población se beneficia del hecho de que la cultura exista, incluso si algunos de sus individuos no toman parte en ninguna actividad artística); un «valor de prestigio» (porque determinadas instituciones contribuyen a un sentimiento de identidad regional o nacional); un «valor de

opción o elección» (la gente se beneficia de la posibilidad de asistir a estos acontecimientos culturales incluso si no llegan a hacerlo realmente); un «valor de educación» (el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creador de una sociedad); y un «valor de legado» (las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras, aunque ellas mismas no hayan tomado parte en ningún acontecimiento artístico). Frey (1994).

2.7 HISTORIA DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO EN EL PAÍS

Villegas y Alarcon (2017) afirman “El cine llega a nuestro país casi que por accidente el 13 de abril de 1897 a las 8:00 p.m. en Puerto Colón, Panamá que por ese entonces todavía era territorio colombiano se llevó a cabo la primera exhibición de cine” (344), en ella se presentaron varias fotografías, así como espectáculos de magia etc.. la primera proyección de cine propiamente dicha ocurre el 21 de agosto de 1897 en el Teatro Peralta de Bucaramanga. El 22 de octubre de 1922 se ofrece la función privada en Buga, del primer largometraje de ficción de la historia del cine colombiano: se presentó *La María*, en 1928 nace la empresa cine Colombia que hasta el momento continúa siendo la empresa líder en cinematografía en el país.

Para la década de 1930 llega al país el cine sonoro, y así se pasa por la década de 1940 sin un cambio notable ni en tecnología ni producción, por lo tanto, el cine nacional comparado con el de México, Argentina, Brasil todavía era un pobre intento de ser un sector. En 1948 el país cambia radicalmente, con el bogotazo, lo cual trae consigo un periodo de inestabilidad política y social en los años siguientes, la década de 1950 estuvo marcada por dicha situación y por lo tanto el cine no tiene un gran cambio, para la década de 1960 se empiezan a filmar medimetrajes y largometrajes, se da un gran salto pues el cine se ve como una forma de expresión y comienza a retratar la historia y realidad colombiana y no se ve como un fenómeno aparte. Luego en 1978 se crea la Compañía de Fomento Cinematográfico, (Focine), por consiguiente, el final de dicha década e inicio de la

década de 1980 estuvo marcada de lleno por una mayor intervención estatal, con la ayuda de focine se empiezan a crear, en especial medimetrotrajes, con la actuación de actores reconocidos en el país, esta podría ser la época del primer autentico auge del cine en el país, en especial en cuanto a producción se refiere. En la década de 1990 e inicios de siglos la producción estuvo marcada por un aumento en la tecnología y con una mayor intervención estatal.

La historia del cine colombiano, como un sector consolidado y no como simplemente una particularidad del mercado, comienza a mediados de la década de 1970, con la propagación de los cineclubes, ya no solo en Bogotá y Medellín, expandiéndose hacia la región norte y centro del país. también nacen, las entidades encargadas del fomento del cine como es focine (1978). Aparece en la universidad nacional y unitec las primeras escuelas del cine. sin embargo, como abría de señalar Alberto Aguirre, “El cine colombiano tiene una existencia, pero no tiene una historia. Intentos esporádicos, tentativas amorfas, realización saltuaria de películas, indican que existe un cine hecho en Colombia. Pero es un cine que no va inserto en el orden social, que no corresponde a una circunstancia, que carece de una dinámica, que no obedece a un proceso. Por eso carece de historia” (Historia del cine colombiano y Reportaje crítico al cine colombiano,1978)

En el caso de las publicaciones nos basamos en una recopilación histórica, sobre los trabajos académicos en cuanto a cine se refiere (Historiografía del cine colombiano 1974-2015) el cual hace un recuento histórico sobre las publicaciones del cine.

Para empezar, podemos dividir las dependiendo de la forma como se aborda el tema del cine. en un primer grupo se podrían colocar las que miran el cine desde un contexto histórico en este grupo entrarían, la Historia del cine colombiano (Martínez Pardo 1978), primera edición de ojos al cine (C. Mayolo y R. Arbeláez 1974), el sexto volumen de la Nueva Historia de Colombia

(Álvarez 1989), entre otras publicaciones que abordan el cine desde un punto de vista netamente histórico.

Un segundo segmento de publicaciones son las que se encargaron de la investigación, del público y la infraestructura, estos trabajos tienen la particularidad de ser casi netamente regionales y se preocupan por qué cantidad de público va a ver cierta película, en este aspecto podemos destacar a (Franco Díez 2013) sobre Medellín, (Rico Agudelo,2013) sobre Bucaramanga, (F. Barreto 2000) hizo lo mismo para Bogotá , así existen una buena cantidad de documentos(mayormente artículos de prensa) que datan el cambio , del público y la infraestructura en el cine colombiano para el siglo XX.

El tercer conjunto de publicaciones se refiere a las que se basan en lugares o personas en concreto En estos se destacan trabajos como (Acosta .M .1999. El cine que mira Bogotá. Signo y Pensamiento.). de esta manera podemos llegar a la conclusión de que, aunque el cine en Colombia es de larga data, la investigación del mismo en asunto relativamente nuevo.

3. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO EN COLOMBIA (2000-2015)

La industria cinematográfica, como tal, tuvo su origen en Estados Unidos y fue ahí donde desarrolló su concepto más empresarial y productivo. Es importante destacar que, al contrario que en muchas otras formas de arte, en el cine son vitales las funciones de producción, distribución y exhibición, que determinan el sentido empresarial e industrial de la obra cinematográfica.

3.1 PRODUCCIÓN (2000-2015)

En el marco de la economía naranja, o economía del conocimiento, una de las grandes apuestas del país es el fortalecimiento de las industrias culturales y en particular la industria cinematográfica. En Colombia la Ley 814 de 2003 es el principal instrumento para impulsar el desarrollo de la actividad cinematográfica, la cual ofrece estímulos para producciones y coproducciones colombianas a través de dos mecanismos: Estímulos Tributarios para aquellos contribuyentes que inviertan en proyectos cinematográficos nacionales y el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC). El 2015 es un año sin precedentes para la historia de la producción de cine colombiano, tres películas presentes en el Festival de Cannes en donde una fue premiada como mejor película de la Quincena de Realizadores y otra recibió la Cámara de Oro, el galardón más importante jamás recibido por una película colombiana. Así mismo una película colombiana es nominada por primera vez a los premios Oscar como Mejor Película Extranjera. Con el fin de favorecer a los productores de cine con una importante fuente de financiación, la Ley de Cine busca fomentar la donación e inversión en cine de personas y empresas privadas con el otorgamiento de estímulos tributarios para inversiones y donaciones a proyectos cinematográficos.

Se trata de una deducción en los impuestos de donantes e inversionistas en proyectos cinematográficos colombianos que sean contribuyentes del impuesto a la renta. Estos pueden deducir de su base gravable el 165% del valor invertido o donado⁶. La inversión y/o donación de dinero en el cine, se debe hacer a través de un encargo fiduciario o patrimonio autónomo constituido a nombre del proyecto cinematográfico de largometraje o cortometraje, el cual debe

⁶ En caso de donación existe un límite del 30% de la renta líquida

estar aprobado por una Resolución de Reconocimiento como Proyecto Nacional expedida por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

3.1.1 PROYECTOS NACIONALES (2000-2015)

Las películas producidas durante el año son las películas que recibieron reconocimiento de Producto Nacional a través de la resolución que otorga el Ministerio de Cultura de Colombia. El reconocimiento de Producto Nacional es requisito para la consecución de los estímulos tributarios por parte de los inversionistas, los estímulos del FDC para los productores y para los exhibidores por el fomento de la exhibición en salas de cine de los Cortometrajes.

Se realiza una variación porcentual del año 2000 al año 2015 de 914,29% en cortometraje y una de 1300% en largometraje. Aunque, su crecimiento no es continuo, la acción de este aumentado es respecto a la ley del 2003 y la consolidación de las instituciones para la producción de cine en el país. Como Proimaneges y FDC⁷.

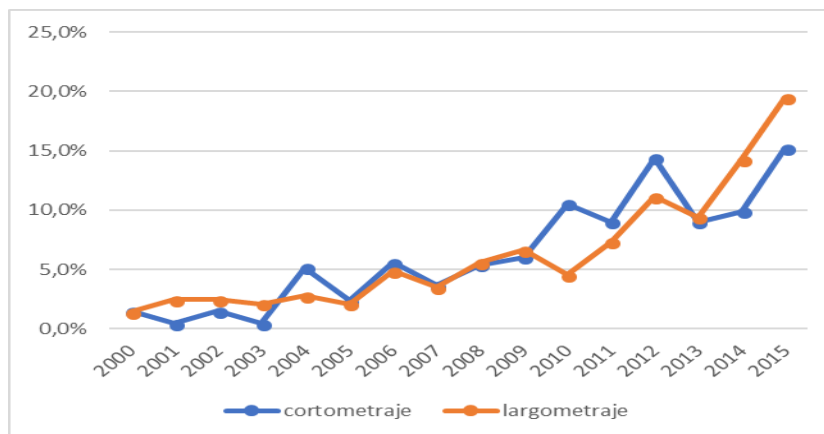


Figura 3 porcentaje de producto nacional frente al total de asistencia durante estos años (2000-2015).
fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

⁷ Datos sacados del apéndice A

Desde la Dirección de Cinematografía se han reconocido en total 753 obras cinematográficas como Producto Nacional, 466 cortometrajes y 287 largometrajes entre 2000 y 2015. El año 2015 es el año en el que más obras han sido reconocidas, 71 cortometrajes y 56 largometrajes, en total 127 reconocimientos de Producto Nacional, 41 más que las reconocidas en 2014. En comparación con el año 2012, en 2015 se reconocieron 29 obras cinematográficas adicionales, 5 cortometrajes y 24 largometrajes más que en 2012⁸. Pero este crecimiento se ha dado, gracias a grandes inversiones, donaciones y proyectos del fondo para el desarrollo cinematográfico. La ayuda de la ejecución de la ley 814 realizada en el 2003, ha realizado un crecimiento a través de los años en gran cantidad. Paso de 11 productos reconocidos como producto nacional en el 2000 a 127 al 2015. Así, se observa que la producción de la cinematografía debe estar acompañada del respaldo estatal, porque sin él, su aumento es casi nulo, debido a la competencia internacional más estructurada y a menores costos. A su vez, la calidad de la cinematografía⁹ crece por el valor de existencia, valor de prestigio, valor de opción o elección, valor de educación y valor de legado. Gracias también a el aumento de espectadores, que genera un aumento de producción nacional, ha ido creciendo hasta llegar a grandes cifras en el sector.

3.1.2 INVERSIONES Y DONACIONES (2004-2015)

Se realiza la recolección desde este año gracias a la realización de la Ley de Cine (Ley 814 del 2 de julio de 2003), el sector cinematográfico colombiano ha tenido un desarrollo notable en los ámbitos de la producción, la exhibición, el respaldo del público y la presencia internacional. De una muestra de 753 proyectos estrenados entre 2004 y 2015, para las cuales la Dirección de

⁸ Ver apéndice C

⁹ Refiriéndose a calidad solo a nominaciones y premios ganados por estas.

Cinematografía del Ministerio de Cultura tiene información comprehensiva, con un total de 1071 certificados de inversión y 30 de donación. De los 1.101 certificados entregados, se han beneficiado 11 cortometrajes y 158 largometrajes¹⁰.

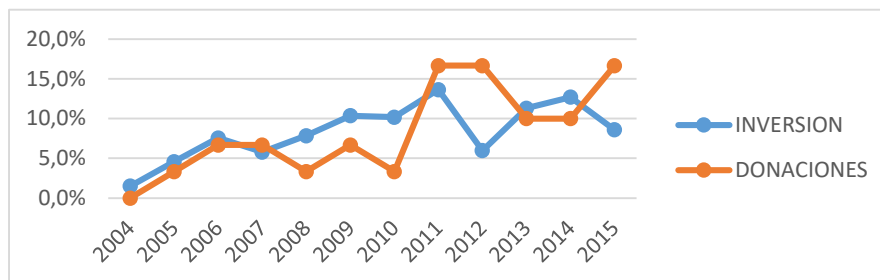


Figura 4 porcentaje de certificados de inversión y donación frente al total (2004-2015). fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

El 2015 registra una disminución de 42 certificados y 6.102 millones de pesos (\$2.224.397,2 USD) en comparación con el año 2014, esto debido a que 30 certificados se radicaron a finales de diciembre y se expidieron en 2016.

Tabla 1. Inversiones y Donaciones en Cine (2004-2015). fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

AÑO	INVERSIONES Y DONACIONES	
	MONTO \$ COL	MONTO USD
2004	505.000.000	184.078,82
2005	1.103.000.000	402.057,31
2006	3.574.000.000	1.302.767,74
2007	7.315.000.000	2.666.409,06
2008	15.716.000.000	5.728.678,72
2009	18.291.000.000	6.667.298,46
2010	16.415.000.000	5.983.472,97
2011	25.872.000.000	9.430.667,85
2012	18.481.000.000	6.736.555,83
2013	20.238.000.000	7.377.004,33
2014	20.291.000.000	7.396.323,49
2015	14.188.800.793	5.171.995,50
TOTAL	161.989.800.793	59.047.310,08

¹⁰ Ver apéndice F

En el 2015 se entregaron 97 certificados de inversión para 26 proyectos de largometraje y 2 proyectos de cortometraje por valor de 14.189 millones de pesos (\$5.171.995,5 USD). Aunque hubo una disminución al año anterior fue el año con la mayor cantidad de nominaciones de películas colombianas. Entregando grandes producciones, una buena cantidad de espectadores y la taquilla con su primera nominación a mejor película de habla no inglesa en los Óscar de la academia de Hollywood con el filme “el abrazo de la serpiente” de Ciro Guerra

El 64.3% de los proyectos beneficiados con estímulos tributarios se han estrenado en salas de cine. Por monto de inversión, los 6 primeros proyectos corresponden al 51.7% del total de dinero certificado en inversión y donación de cine en el año. “Uno al año no hace daño” certificó 1.438 millones de pesos (\$524.169 USD) con 2 certificados, “La Mujer del Animal” con 9 certificados y 1.410 millones de pesos (\$513.962,7 USD), “El Abrazo de la Serpiente” 1.300 millones de pesos (\$473.866,3 USD) con 2 certificados.

Tabla 2. Certificados de Inversión y Donación Otorgados por Proyecto 2015. fuente SIREC- Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

#	NOMBRE DEL PRYECTO	CERTIFICADOS	MONTO \$ COL	MONTO USD
1	UNO AL AÑO NO HACE DAÑO	2	1.438.000.000	524.169,0
2	LA MUJER DEL ANIMAL	9	1.410.000.000	513.962,6
3	EL ABRAZO DE LA SERPIENTE	2	1.300.000.000	473.866,3
4	EL HUEVO O LA GALLINA/REGUE CHIKEN	3	1.136.704.834	414.343,1
5	VIVO EN EL LIMBO	3	1.050.000.000	382.738,1
6	SIEMPREVIVA	9	1.000.000.000	364.512,5
7	NOSOTROS LOS NOBLES/MALCRIADOS	9	799.088.000	291.277,6
8	PECHICHON/ EL CARTEL DE LA PAPA	4	775.000.000	282.497,2
9	EL COCO	1	640.000.000	233.288,0
10	¡QUE VIVA LA MÚSICA!	2	588.000.000	214.333,4
11	CARTA AL NIÑO DIOS	2	365.000.000	133.047,1
12	PAPÁ A LAS CARRERAS/PA POR MIS HIJOS LO QUE SEA	5	365.000.000	133.047,1
13	LA RECTORA	3	365.000.000	133.047,1
14	EL NEGROTON/DETECTIVE MARAÑÓN	3	350.000.000	127.579,4
15	MORIA	5	346.000.000	126.121,3
16	ARMERO UN CULTIVO DE ESPÍRITUS/EL VALLE SIN SOMBRAS	2	327.153.116	119.251,4
17	VIRGINIA CASTA	13	315.334.918	114.943,5
18	TODOS SE VAN/NIEVE EN LA HABANA	1	300.000.000	109.353,8
19	EL PALACIO/ EL PALACIO ANTES DEL FUEGO	1	280.000.000	102.063,5
20	LA NOCHE	7	207.000.000	75.454,1
21	UNO AL AÑO NO HACE DAÑO 2	1	200.000.000	72.902,5
22	AGUAS ROJAS	1	149.999.999	54.676,9
23	ROLLING ELVIS	1	133.000.000	48.480,2
24	POWERMAN	1	127.976.135	46.648,9
25	EL ÚLTIMO ALIENTO	2	80.000.000	29.161,0
26	GALLOWES HILL	1	56.891.000	20.737,5
27	LLUVIA	3	50.000.000	18.225,6
28	NOCHE OSCURA	1	33.652.791	12.266,9
	total	97	14.188.800.793	5.171.995,5

Como mecanismo de fomento de la Ley de Cine, el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) recibe los dineros recaudados a través de la cuota parafiscal que pagan los exhibidores, distribuidores y productores como resultado de la exhibición de películas en salas de cine en el país. Esta contribución corresponde al 8.5% de los ingresos netos de los exhibidores generados por la presentación de películas extranjeras en sus salas de cine, el 8.5% de los ingresos netos de los distribuidores por la distribución de películas extranjeras en las salas de cine del país y los productores de películas colombianas pagan al FDC el 5% de los ingresos netos generados por la exhibición de sus películas. Todos estos recursos pertenecientes al FDC son de carácter público y objeto de vigilancia por parte de los organismos de control del Estado. Es dirigido por el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC), ente con representación de diversos sectores y presidido por el Ministerio de Cultura. La administración de los recursos del FDC y la ejecución de las decisiones del CNACC está a cargo de Proimágenes Colombia¹¹.

Durante todos los meses de 2015 es mayor el recaudo a excepción de marzo en el que se recaudó 45 millones de pesos menos y diciembre con 153 millones de pesos menos en comparación con 2014 como menciona el SIREC.

¹¹ Desde el 2003, con la expedición de la Ley 814 de 2003, Proimágenes administra el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), siguiendo los lineamientos del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC). En este marco, recauda los recursos provenientes de un porcentaje de los ingresos de la industria y los ejecuta con transparencia y eficiencia, lidera el programa de internacionalización del cine colombiano, organiza las convocatorias públicas para la entrega de estímulos, coordina las actividades de acompañamiento y formación para los proyectos apoyados e impulsa a los futuros creadores.

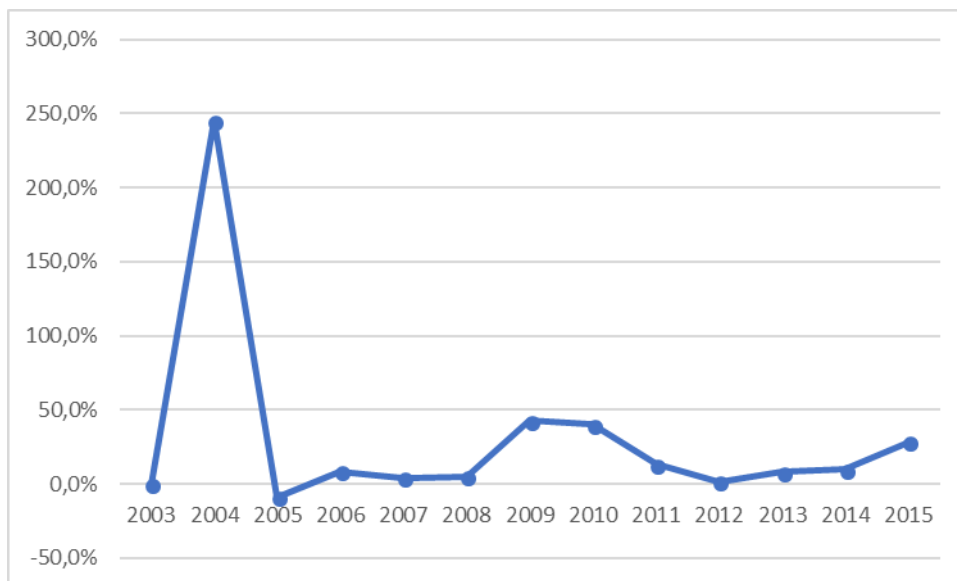


Figura 5. Variación Porcentual del Recaudo del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (2003-2015). Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015).

En total entre agosto del año 2003 y diciembre del 2015 se han recaudado 149.061 millones de pesos (\$54.334.593 USD). Frente a 2014 se presenta un crecimiento del 28,2% en los ingresos, de \$18.818 millones (\$6.859.468,9 USD) pasa a recaudar \$24.122 millones (\$8.792.885,7 USD) en 2015, en razón al crecimiento de la taquilla de cine en el país de la que el recaudo del fondo es directamente proporcional. En comparación con 2004 se recauda un 277,2% más en 2015 y un 75% adicional que en 2010¹². Los recursos recaudados por el FDC anualmente, por concepto de las contribuciones parafiscales de los agentes del sector se distribuyen así: el 70% a la producción cinematográfica, el 20% a las líneas de acción complementarias encaminadas a promover el cine colombiano como una industria y el 10% a la administración del fondo. Estos beneficios de la Ley son aplicados de forma democrática y transparente a través de convocatorias públicas que realiza el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía con la participación y ejecución

¹² Ver apéndice D

de Proimágenes y los proyectos beneficiados son seleccionados por comités de expertos nacionales e internacionales designados por el Consejo. En el 2015 en total se entregaron al sector cinematográfico 25.325 millones de pesos (\$9.231.396,9 USD) en estímulos por concurso, estímulos automáticos e inversión en otros proyectos para el fortalecimiento de la cadena cinematográfica, beneficiando a 352 proyectos nacionales.

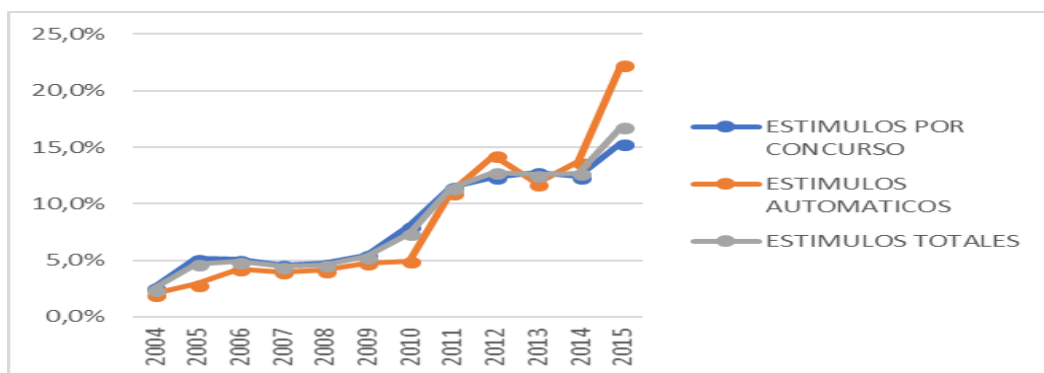


Figura 6. Variación Porcentual de los Estímulos del FDC en Millones (2004-2015). Fuente SIREC- Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

93 proyectos premiados en estímulos por concurso por un valor de 12.753 millones de pesos (\$4.648.475,9 USD) y 259 estímulos automáticos por valor de 4.986 millones de pesos (\$1.817.428,2 USD). Entre 2004 y 2015 se han entregado \$105.410 millones entre Estímulos por Concurso y Automáticos del FDC al sector cinematográfico en Colombia. Cada año se ha entregado más dinero en estímulos, a excepción del año 2013 en el que se entregó 216 millones de pesos menos que en 2012, 334 millones de pesos adicionales en Estímulos por Concurso y 550 millones de pesos menos en Estímulos Automáticos. En 2015 se entregó en estímulos del FDC 12.809 millones de pesos (\$4.669.091,5 USD) más que en 2004, es decir, un 259.9% adicional, 9.956 millones de pesos (\$3.629.259,3 USD) más que en 2010, 4.483 millones (\$1.634.245,1

USD) más que en 2013 y 4.363 millones de pesos (\$1.590.383,5 USD) más que en 2014, un 32,6% adicional.

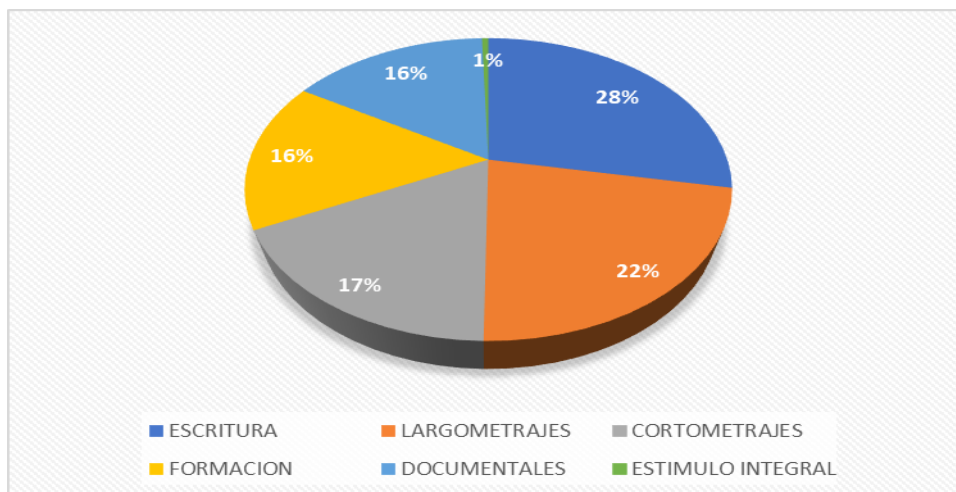


Figura 7. Proyectos Premiados FDC (2004-2015). Fuente SIREC-Dirección de cinematografía-ministerio de cultura (2015)

Entre 2004 y 2015 el FDC ha premiado 786 proyectos cinematográficos colombianos, el 28% han sido de Escritura, el 22,3% Largometrajes y el 17,4% Cortometrajes.

Se ha premiado 220 en la categoría Desarrollo de Guiones, Escritura de Guion para Largometraje de Ficción y escritura de Proyecto Documental; 175 en Desarrollo, Producción, Postproducción de Largometrajes, Desarrollo, Producción y Postproducción de Largometrajes de Ficción, Desarrollo y Producción de Largometrajes de Animación. 137 en Realización de Cortometrajes, Realización de Cortometrajes de Ficción y Realización de Cortometrajes de Ficción; 124 en las categorías de Realización de Documentales, Realización de Documentales de Cortometraje, Realización de Documentales de Largometraje y Circulación de Documentales; 126 estímulos a la Formación de Públicos y Formación Especializada; 4 Estímulos Integral a la Producción y Promoción. En Colombia se hace una apuesta a los guionistas más que a cualquier

otro sector para realizar historias únicas e interesantes, y a su vez, contar con la ayuda de una coproducción de ellas.

Ibermedia es un programa de estímulo a la coproducción de películas y documentales realizados en la comunidad integrada por 19 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Su creación fue aprobada en la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en la Isla Margarita en 1996. El programa tiene como misión trabajar para la creación de un espacio audiovisual iberoamericano por medio de ayudas financieras y a través de convocatorias que están abiertas a todos los productores de cine de los países miembros de América Latina, España y Portugal.

Desde el Ministerio de Cultura, el sector cinematográfico en Colombia cuenta con el apoyo y aporte a este fondo desde 1998, sumando 2.470.000 de dólares invertidos¹³. Los proyectos colombianos, incluyendo las coproducciones mayoritarias (Postuladas por productoras nacionales) y minoritarias (Postuladas por productoras de los otros países), han recibido entre 2000 y 2015 la suma de \$23.887.857.302 de pesos, es decir, el retorno a la inversión ha sido de \$17.660.361.971 dólares.

¹³ Fuente ministerio de cultura de Colombia

Tabla 3. Balance Inversiones Ibermedia (2000-2015). Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

AÑO	APORTE COLOMBIA \$ COL	TOTAL RECIBIDO PROYECTOS COLOMBIANOS \$ COL	RETORNO NETO \$ COL
2000	274.339.001	506.885.199	232.546.198
2001	274.339.001	539.748.268	265.409.267
2002	274.339.001	698.261.343	423.922.342
2003	274.339.001	523.987.493	249.648.491
2004	274.339.001	438.942.402	164.603.401
2005	274.339.001	1.141.653.524	867.314.523
2006	274.339.001	663.587.637	389.248.635
2007	480.093.252	1.866.876.904	1.386.783.652
2008	411.508.502	2.180.995.061	1.769.486.559
2009	534.961.053	2.345.060.757	1.810.099.704
2010	480.093.252	1.927.231.485	1.447.138.232
2011	480.093.252	1.941.634.282	1.461.541.030
2012	480.093.252	3.424.557.294	2.944.464.041
2013	480.093.252	1.892.939.109	1.412.845.857
2014	480.093.252	1.838.071.309	1.357.978.057
2015	480.093.252	1.957.425.235	1.477.331.983
TOTAL	6.227.495.331	23.887.857.302	17.660.361.971

Entre 2010 y 2015 se han reconocido como Coproducción Nacional 73 largometrajes, 14 documentales, 3 animaciones y 56 largometrajes de ficción. 43 han sido coproducciones mayoritarias y 70 minoritarias. Todo para una realización de menores costos, con países más consolidados en la industria.

3.1.3 COPRODUCCIONES DE PELÍCULAS EN COLOMBIA (2010-2015)

Entre 2010 y 2015 se han reconocido como Coproducción Nacional 73 largometrajes, 14 documentales, 3 animaciones y 56 largometrajes de ficción. 43 han sido coproducciones mayoritarias y 70 minoritarias¹⁴.

¹⁴ Ver apéndice C

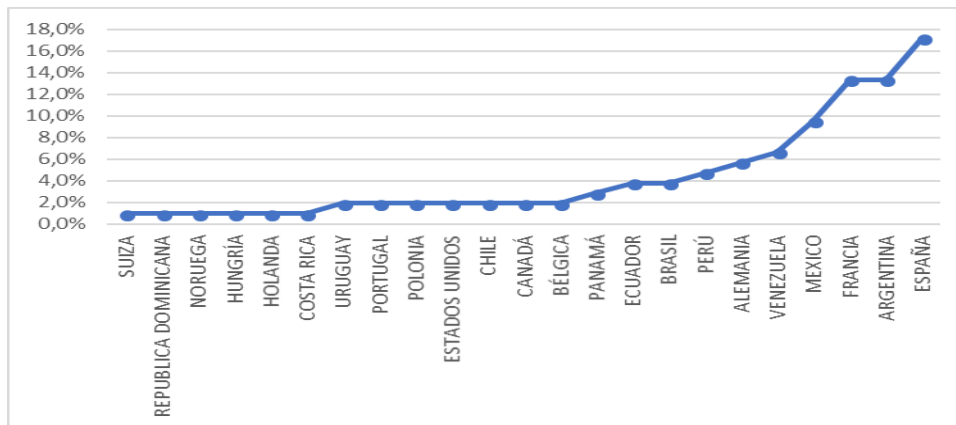


figura 8. Variación Porcentual de los Países de Coproducción (2010-2015). Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

España es el país coprodutor con mayor cantidad de películas nacionales, el 24,7% del total de películas, Argentina y Francia cada uno han sido países de coproducción del 19,2% del total de películas coproducidas nacionales y México ha sido país coprodutor de 10 películas, el 13,7%. La gran participación de Proimagenes en el país dado lugar a grandes coproducciones y filmaciones en el país. El 54,5% de las películas estrenadas durante el 2010 a 2015 fueron coproducidas.

3.2 DISTRIBUCIÓN (2010-2015)

La distribución de películas en el país es realizada por grades empresas nacionales e internacionales, de cine colombiano. La más importante en el sector es la gran capacidad de la empresa Cine Colombia S.A. que tiene la mayor cantidad de oferta de cine tanto nacional, como internacional, además de tener un número considerable de salas frente a las demás empresas exhibidoras dentro del país. Las principales distribuidoras se encuentran Cine Colombia, Cinecolor

films y United International Pictures (UIP)¹⁵. Además de la introducción de Diamond films en la distribución de cine colombiano en el país en el año 2014.

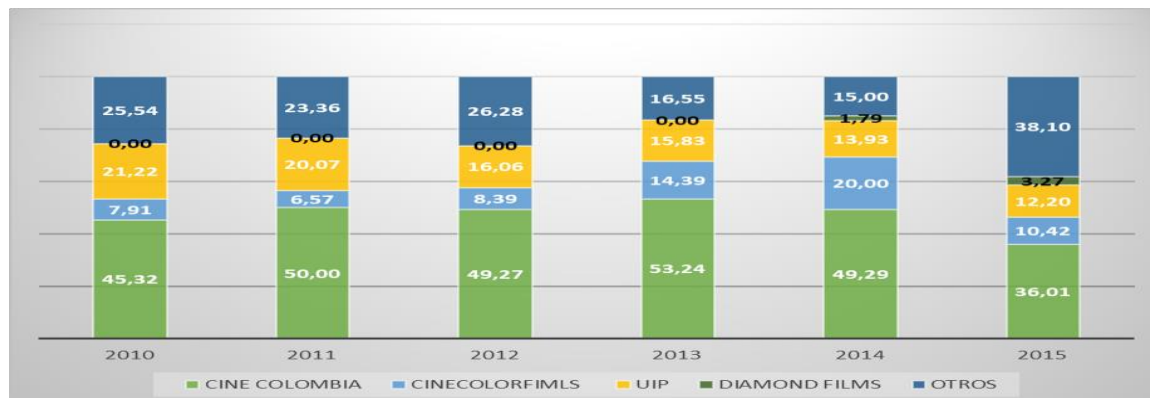


Figura 9. % Participación Total de Películas Exhibidas por Distribuidor en Colombia (2010-2015).

Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

La mayor participación en distribución es realizada por la empresa Cine Colombia, gracias a ser también la mayor empresa exhibidora de cine en el país, tiene una ventaja frente a sus competidores en el terreno nacional. Aunque eso no significa que gracias a esto genera más espectadores o taquilla relativamente con la cantidad de películas distribuidas. Se observa que el cine independiente aumento en gran magnitud de 15,00% el año 2014 a 38,10% el 2015. Y a su vez la disminución de la empresa Cine Colombia de 49,29% pasa 36,01% al año 2015¹⁶. Eso se debe, que Warner Bros y Fox empresas productoras que distribuye esta, mantenían sus activos en grandes estrenos para el año 2016, lo cual genero un bajón en la producción de estrenos para el año 2015, por el gran gasto que generaba cada una. Para Warner fue La Liga de la Justicia (2016) y Escuadrón Suicida (2016), y para Fox fue X-Men: Apocalipsis (2016) y Assassin's Creed (2016).

¹⁵ Cine Colombia: Cineco, Fox y Warner Bros - Cinecolor Films: Cinecolor Films y Disney – UIP: UIP, Columbia, Universal, y Paramount.

¹⁶ Ver apéndice G

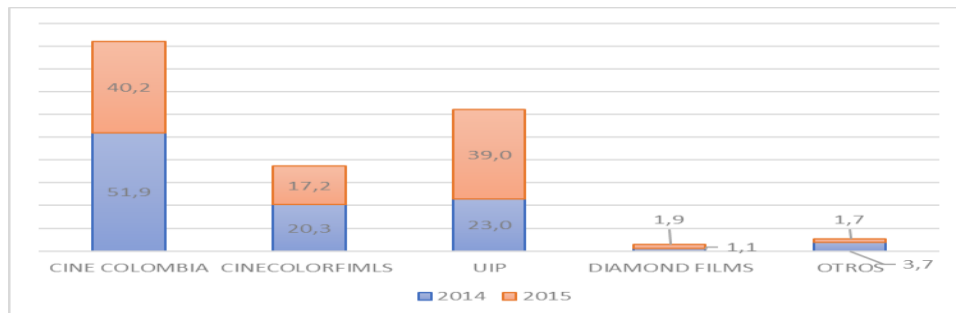


Figura 10. % Espectadores por Distribuidor en Colombia (2014-2015). Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

La distribuidora con un mayor porcentaje de espectadores es cine Colombia con 51,9% y 40,2% en el año 2014 y 2015 respectivamente. Esto se debe a que maneja una mayor cantidad de oferta. Su disminución se debe a que paso de exhibir 138 películas a 121 al año 2015, además del aumento de sus competidoras en el número de exhibiciones como ocurrió con UIP que en el 2014 distribuía 39 y 41 en el 2015 y también Diamond films paso de 5 a 10. Sin embargo, en Colombia la mayor entrada promedio por película la tiene la empresa UIP con 276.824 espectadores por película en el 2014 y 562.555 en el 2015. Frente a Cinecolor Films con 170.157 y 290.633 de espectadores en cada año. Y, Cine Colombia con un mayor número de películas en distribución mantiene 176.534 y 196.483¹⁷.

Eso ocurre en gran medida por las producciones de sus competidores en estos dos años desde Maléfica (2014) con 1.918.976 de espectadores y \$16.622.065.564 en la taquilla. Los Vengadores: La era de Ultron (2015)¹⁸ con un total de 2.482.382 de espectadores y \$23.545.319.409 en la taquilla, Transformers: la era de la Extinción (2014) con 1.897.909 de espectadores y

¹⁷ Ver apéndice H

¹⁸ Las dos películas son de Disney y distribuidas por Cinecolor Films.

18.490.878.355 pesos en la taquilla, Rápido y Furioso 7 (2015) con 4.373.535 espectadores y una taquilla de \$40.943.579.211 y Minions (2015)¹⁹. Siendo las películas más taquilleras en Colombia durante el año 2014 y 2015. Ya se verá más afondo la elección de los espectadores colombianos al ver una película en cines, basándonos en la teoría de elección racional en un marco institucional, y la estadística de corte transversal. Mientras tanto nos limitaremos a mencionar que los estrenos distribuidos por UIP son más taquilleros en el país seguidos por los de Cinecolors Films en el año 2015.

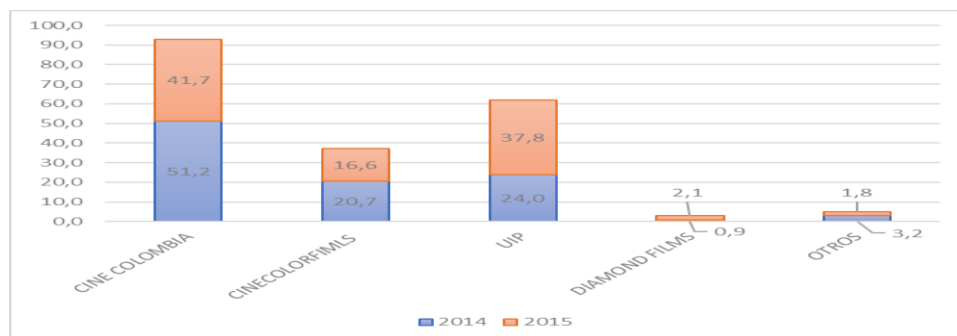


Figura 11. % Taquilla por Distribuidor en Colombia (2014-2015). Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

El comportamiento en la taquilla es relativamente igual que la de espectadores, aun así, se debe tener en cuenta que los estrenos que generan más ingresos son las de formato digital 3D, digital 4D e IMAX 3D, que en el 2014 representan 47,2% de las salas y 48,9% en el 2015 en el país. Durante 2014 se estrenaron 370, de las cuales la película Rio 2 3D lidera el top de estrenos durante 2014 con 2.153.647 espectadores y \$18.411.346.845 en recaudo de taquilla. Donde hubo un predominó el formato 3D.15 películas del top 20²⁰ contaban con este formato.

¹⁹ Transformers: la era de la Extinción (2014) es de la productora Paramount y las dos siguientes de Universal, distribuidas en Colombia por UIP.

²⁰ Son las películas mas taquilleras, en entrada de espectadores durante el año.

3.3 EXHIBICIÓN (2000-2015)

El consumo de cine en Colombia continúa en ascenso, cada vez más personas asisten a salas de cine, el año 2015 estuvo acompañado de buenos resultados para la industria en el país con cifras récord en número de espectadores y recaudo de dinero a través de la taquilla, además de un crecimiento de producción nominaciones, y entradas de productos nacionales.

El número de espectadores en las salas de cine de Colombia fue de 59.140.429 espectadores, una variación porcentual del 26% en espectadores en comparación con el año 2014, y un 243,8% de variación porcentual frente al año 2000. Esto se debe, a una apertura de 65 de salas en el año 2015 frente a 9 salas cerradas durante este año. Es importante aclarar que se han inaugurado complejos de salas de exhibición en ciudades intermedias colombianas, donde antes no existía esta posibilidad de entretenimiento. Este aumento se debe también el crecimiento de los precios de bienes de lujo, ocasionando un traslado de los ingresos de los colombianos hacia una de las actividades de ocio que es la asistencia a las salas de cine. Y por último el aumento de oferta de películas para este año tanto las extranjeras como las nacionales.

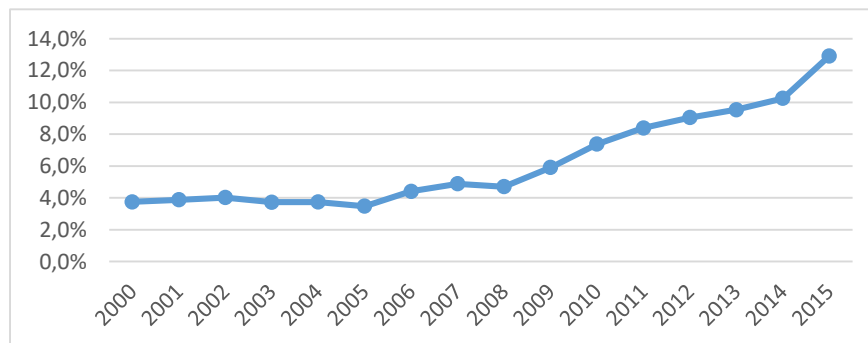


Figura 12. Porcentaje de Espectadores en Salas de Cine en Colombia Frente al Total (2000-2015)

Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

El comportamiento de la asistencia a salas de cine ha sido creciente, en la mayoría de los años, a excepción de los años 2003, 2005, y 2008, gracias a recesiones económicas, cambios de gobierno y en el año 2008 por la finalización de una promoción. El año 2015 con una variación porcentual 174,3% de asistentes a salas de cine frente a los del 2008, un 53,8% más que en 2011 y un 26,0% más que en 2014 la segunda variación porcentual más alta frente a su año anterior. Todo debido, a que el 2015 vino acompañado a apertura en lugares que antes no poseían cine o una infraestructura de exhibición. Con una variación porcentual desde el 2009 de 42% hasta el año 2015 de salas y en sillas de 36%. Un crecimiento de producciones cinematográficas en el país²¹. y por último traslado de la población hacia esta posibilidad de ver el séptimo arte, además por sus apuestas a festivales, opera, ballet y teatro en vivo, o simple ocio. Esto se ve respaldado por la promoción que realizan las empresas exhibidoras los miércoles de cada semana²², esto origino una disminución del precio promedio de la boleta de cine por año²³, y como consecuencia generar el acceso de las personas de menores ingresos y a una mayor población de espectadores, esta empezó desde el 6 de febrero del 2006 con ayuda de la gaseosa Crush²⁴. En este año ocurre la mayor variación porcentual positiva al año anterior con un 26,8%. A su vez, una disminución en el año 2008 por el final de dicha promoción. Sin embargo, llega después por parte de las empresas exhibidoras a mediados de este mismo año y es renovada cada año hasta el momento por ellas. Aunque se posee solo datos desde el 2011 sobre la entrada de cine por cada día de la semana durante el año, con esto se puede suponer el comportamiento de los espectadores en las salas del país, y desde la entrada de dicha promoción.

²¹ Ver apéndice C

²² Entrada con relatividad de una disminución casi de un 50% en sus entradas de cine, a cualquier formato para las películas exhibidas ese día. Exceptuando los estrenos.

²³ Ver apéndice M

²⁴ Ver el apéndice k

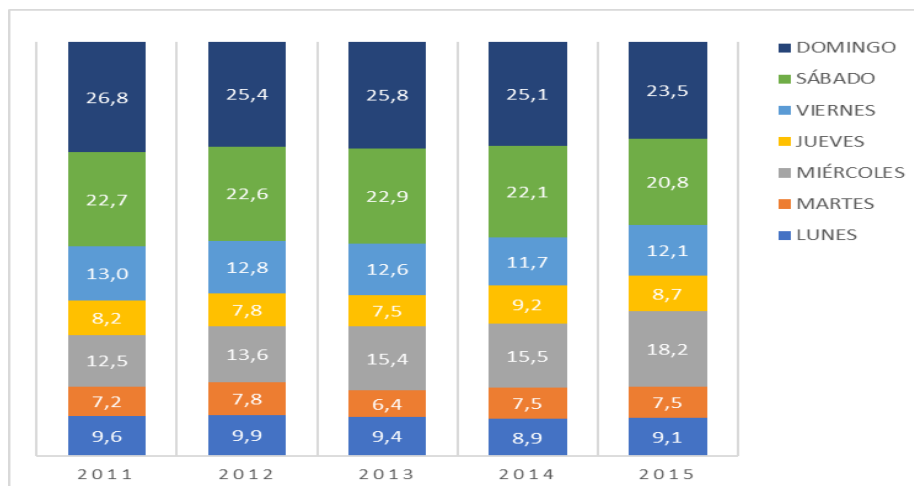


Figura 13. Porcentaje de Espectadores por Día Durante el Año (2011-2015) Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

Los viernes, sábados y domingos mantienen el 62,5% de espectadores en el año 2011, con esto se observa que los colombianos preferían ir a cine los fines de semana, donde las entradas en su costo promedio eran mayores²⁵. Es decir, desde la entrada del miércoles²⁶ fue captando un público colombiano que contaba con un menor ingreso, llegando así la cultura sobre el séptimo arte a mayor número de personas. Así mismo, una posibilidad para la industria, de generar mayores ingresos, y fidelizar espectadores. La asistencia a cine de los lunes está por encima de la de los martes en 1.6 puntos porcentuales por efecto de los lunes festivos que hacen que se comporte como un domingo. Desde el 2012 el miércoles pasa a ser el día entre semana que atrae el mayor porcentaje de espectadores en cada año. El miércoles, sábado y domingo, con más del 60% de asistencia en los complejos del país desde este periodo.

²⁵ Ver apéndice N y O

²⁶ Se menciona el miércoles, por la promoción que se realiza este día para la captación de un público mayor, y de menos ingresos.

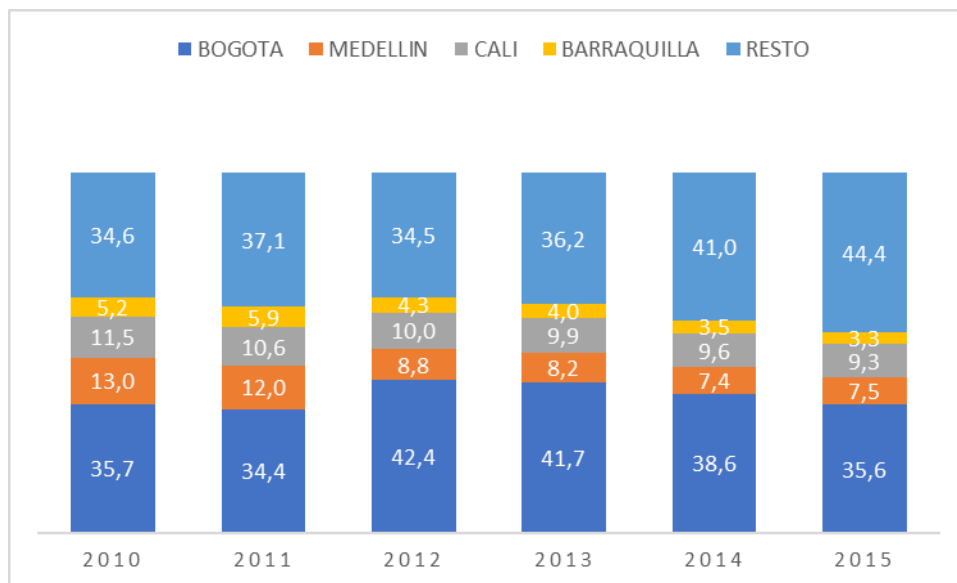


Figura 14. Porcentaje de Participación por Ciudad de Espectadores (2010-2015). Fuente SIREC- Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

Bogotá es la ciudad donde se tiene la mayor concentración de complejos del país, con un porcentaje de participación en cada año mayor de 34% y una variación positiva de asistencia de 42,7 en el 2015 frente al año 2010²⁷. Además, el incremento de espectadores en el resto del país, por la apertura de salas en lugares cercanos a ciudades principales*, y donde no se poseía infraestructura para la proyección de este. Con un porcentaje superior al de Bogotá en el 2015 y una variación porcentual de 55,5% frente al 2009.

²⁷ Ver apéndice Y

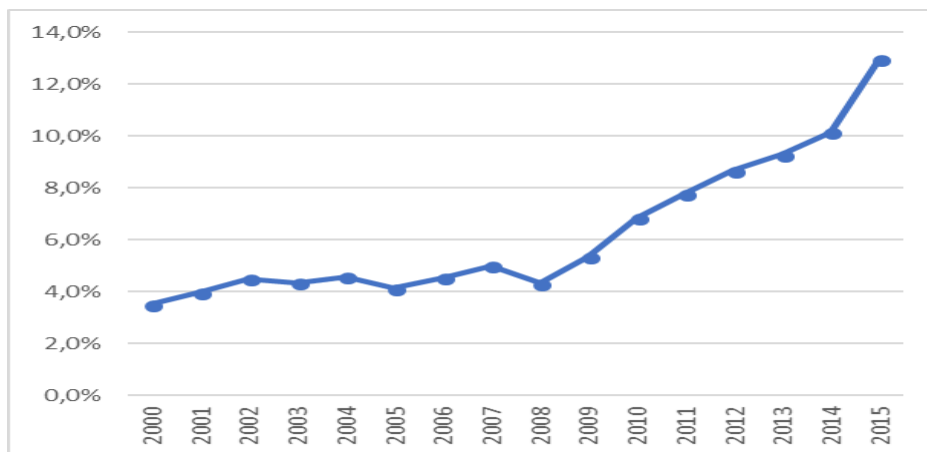


Figura 15. Porcentaje de la Taquilla en Salas de Cine en Colombia en Pesos (2000-2015) Fuente

SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

En cuanto a la taquilla de cine, los casi 500 mil millones de pesos recaudados durante el año 2015, representan una variación porcentual de un 276,4% adicional a la taquilla registrada en 2000, un 67,0% adicional a la del 2011 y un 27,9% más que la taquilla de 2014.

Esta variación se ve reflejado en parte por el aumento de espectadores a las salas de cine en el país, durante este periodo. Como se observa en la variación porcentual de 21,2% en el año 2006 es generada por las entradas a menor costo promedio en las principales salas del país, por parte de la gaseosa Crush. Aun así, la mayor variación porcentual ocurrida en este periodo fue la que ocurrió en el año 2010 de 22,0% frente a su año anterior, esto en su gran porcentaje se debe a la entrada del formato 3D a las películas más taquilleras con tres filmes en el top 5²⁸, de este año.

²⁸ Para más información ver apéndice T

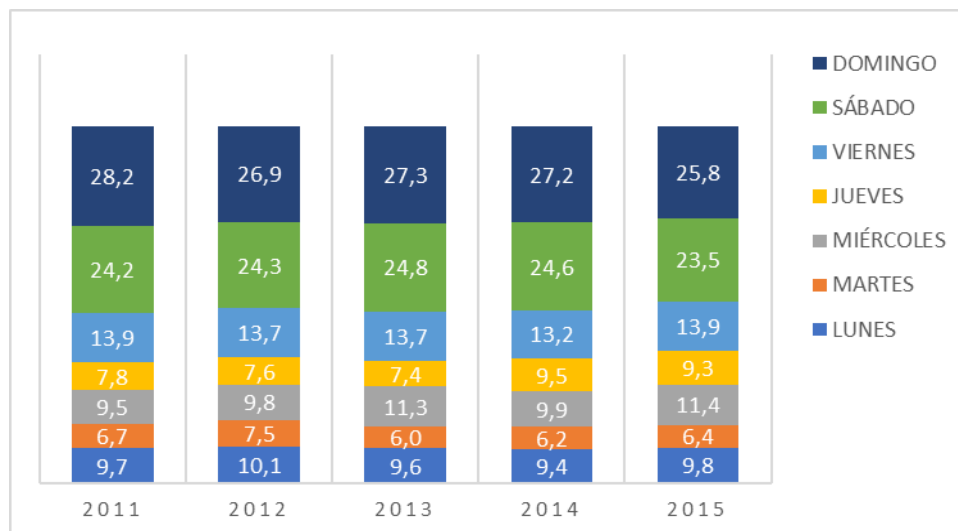


Figura 16. Porcentaje de la Taquilla en Salas de Cine en Colombia por Día Durante el Año (2000-2015) Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

Donde estas tres películas son el 17,1% de la taquilla del 2010, con \$44.336.000.000 de pesos. Su valor estimado mantiene una variación porcentual de 22.2% en comparación con una entrada en formato 2D. Y también al precio promedio por boleta más alto que corresponde al viernes y es de \$9.529. Aunque el miércoles entran una mayor cantidad de espectadores el viernes genera un porcentaje mayor de taquilla por su costo. La empresa más representativa en el sector es Cine Colombia S.A. del grupo Valorem

3.3.1 PARTICIPACIÓN EXHIBIDORES

Cine Colombia se convirtió en una de las joyas de la corona para el Grupo Santo Domingo y es líder indiscutible en un mercado que registra 25.188.585 de espectadores en el 2015 que es un 42,6% del mercado. Y en la taquilla no se queda atrás con un 45,7% de este en este año, además de mantener la infraestructura de salas más grande del país.

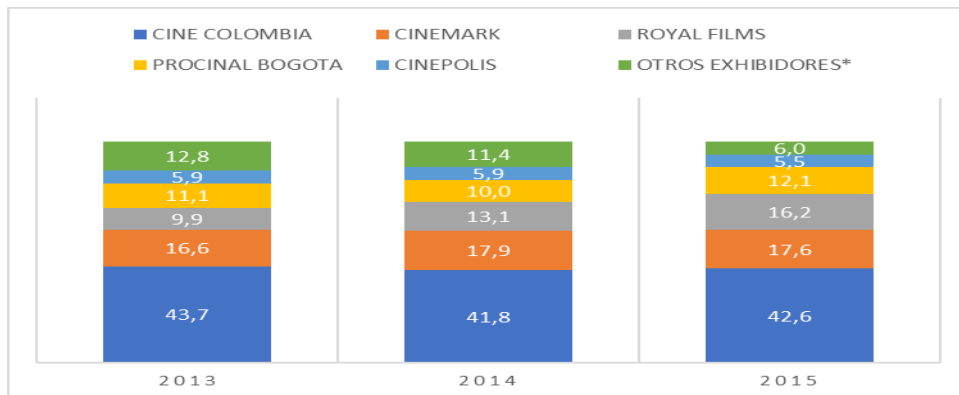


Figura 17. Porcentaje de Participación de las Empresas Exhibidoras en el Total de Espectadores por Año (2013-2015) *²⁹ Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

Royal Films con la variación porcentual más alta de 38.9% en espectadores, gracias a ser la empresa con el precio promedio más bajo del mercado de \$ 6.935³⁰ y que tuvo un aumento de 27,2% de salas de cine. y con una variación porcentual negativa de 115,2% de otras exhibidoras. Este se debe al cierre de salas y salidas de empresas del mercado por la digitalización de la cinematografía en el país, de un 45%.

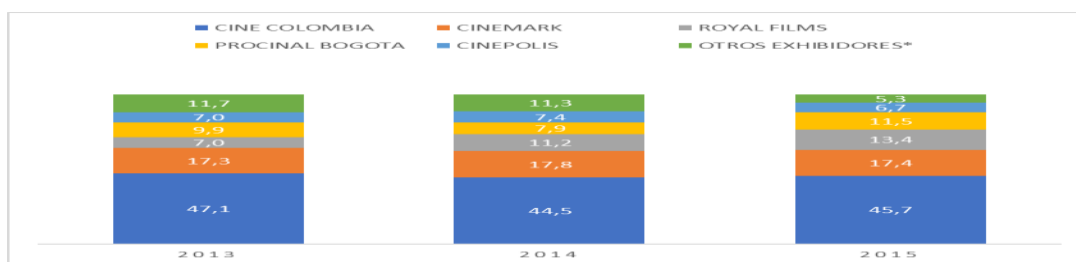


Figura 18. Porcentaje de Participación de las Empresas Exhibidoras en la Taquilla en el Año (2013-2015) Fuente SIREC-Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

²⁹ Otros exhibidores en el 2013 y 2014 es de 44 y disminuye en el 2015 a 40, por el cambio de formato digital.

³⁰ Ver apéndice Q

Al igual que en espectadores en la taquilla la empresa con mayor variación porcentual positiva fue Royal Films con un 47,6%. Cine Colombia S.A. aunque disminuyo en el porcentaje de participación de la taquilla y espectadores en el país. Sin embargo, la empresa siempre tuvo aumento de infraestructura de un 8,93%, espectadores y taquilla durante cada año.

3.3.2 PARTICIPACIÓN DEL CINE NACIONAL EN EL MERCADO

La cinematográfica colombiana en su cartelera total del año 2015 atrajo a 59.140.429 espectadores a salas. Esto significa un crecimiento del 26,0%. Y en películas colombianas un total de 3.446.585, con un aumento de 36% al año anterior. Con grandes nominaciones y galardones ganados, el cine colombiano sigue siendo poco visto en el país.



Figura 19. Porcentaje de Espectadores en Películas Colombianas. Fuente SIREC-dirección de cinematografía-ministerio de cultura

Gracias a las políticas propuestas en el 2003 el crecimiento al cine colombiano fue en aumento, con una variación 1,9% para el año 2004 esto se debe a dos factores importantes la disminución de estrenos internacionales presentados en el país, a su vez, un aumento en las películas colombianas. Con un porcentaje de 4,8% de participación de estrenos. Este aumento llega hasta un máximo en el año 2006 con 13,9% de espectadores totales. En este año fue el punto mínimo de menos estrenos internacionales en el país 154. El 5,8% del total de los asistentes a cine en el país

asistieron a ver cine nacional, porcentaje superior al de los años 2009, 2010, 2013 y 2014. Frente a 2014 subió 1.1 puntos porcentuales, pero en comparación con el año 2012 éste es 2.4 puntos porcentuales menos, 2 puntos menos que en 2011 y 4.7 puntos menos que en el año 2008. Aunque su mayor asistencia fue en el 2006 con 13.9%. El aumento porcentual que se produjo en el año 2004 y llegó a máximo en él 2006 es gracias al crecimiento que empezó a tener el sector de la producción de filmes por la ley 814 del 2003. Así mismo la disminución de la entrada de películas internacionales, ayudo a que el cine colombiano tuviera un mayor número de espectadores, y gracias a la publicidad realizada en los medios. Las películas colombianas más taquilleras fueron: en el 2006 fue “Soñar No Cuesta Nada” con 1.198.172 de espectadores, además de tener premios nacionales “Producción de Largometrajes. Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. Mejor Actor de reparto para Marlon Moreno, 47° Festival de Cine de Cartagena² e internacionales “Premio del Jurado a Mejor Largometraje de la Semana del Cine Iberoamericano en Madrid (España)”, en el 2005 “Rosario Tijeras” con 1.053.030 en ese año y “Mejor Película y Mejor Actriz. 46° Festival de Cine de Cartagena. Mejor Fotografía y Mejor Música. Premios Nacionales de Cine (Colombia)”, además, “Mejor Actriz. Sección Territorio Latinoamericano. 9° Festival de Cine de Málaga (España)”. Contando también “Nominación a Mejor Película Extranjera. Premios Goya (España)”.

Tabla 4. Top de Películas Colombianas Estrenadas (2000-2015). Fuente SIREC-dirección de cinematografía-ministerio de cultura

AÑO	PELICULA	ESPECTADORES	TAQUILLA
2000	LA VIRGEN DE LOS SICARIOS	390.000	\$ 3.026.010.000
	LA TOMA DE LA EMBAJADA	100.000	\$ 775.900.000
	DIÁSTOLE Y SÍSTOLE	95.000	\$ 737.105.000
TOTAL		585.000	\$ 4.539.015.000
2001	LA PENA MÁXIMA	500.000	\$ 4.234.500.000
	LOS NIÑOS INVISIBLES	57.000	\$ 482.733.000
	KALIBRE 35	20.000	\$ 169.380.000
TOTAL		577.000	\$ 4.886.613.000
2002	BOLÍVAR SOY YO	172.000	\$ 1.591.000.000
	COMO EL GATO Y EL RATÓN	90.000	\$ 832.500.000
	TE BUSCO	87.541	\$ 809.754.250
TOTAL		349.541	\$ 3.233.254.250
2003	LA PRIMERA NOCHE	100.000	\$ 961.300.000
	EL CARRO	83.383	\$ 801.560.779
	BOLÍVAR EL HÉROE	5.400	\$ 51.910.200
TOTAL		188.783	\$ 1.814.770.979
2004	EL REY	373.000	\$ 3.780.728.000
	MARIA LLENA ERES DE GRACIA	150.000	\$ 1.520.400.000
	LA ESQUINA	60.777	\$ 616.035.672
TOTAL		583.777	\$ 5.917.163.672
2005	ROSARIO TIJERAS	1.053.030	\$ 10.346.019.750
	PERDER ES CUESTIÓN DE MÉTODO	252.710	\$ 2.482.875.750
	SUMAS Y RESTAS	247.125	\$ 2.428.003.125
TOTAL		1.552.865	\$ 15.256.898.625
2006	SOÑAR NO CUESTA NADA	1.198.172	\$ 10.172.480.280
	KARMMA	412.884	\$ 3.505.385.160
	EL COLOMBIAN DREAM	377.692	\$ 3.206.605.080
TOTAL		1.988.748	\$ 16.884.470.520
2007	BLUFF	492.606	\$ 4.167.939.366
	SATANÁS	464.076	\$ 3.926.547.036
	ESTO HUELE MAL	422.804	\$ 3.577.344.644
TOTAL		1.379.486	\$ 11.671.831.046
2008	PARAÍSO TRAVEL	932.166	\$ 7.550.544.600
	PERRO COME PERRO	294.549	\$ 2.385.846.900
	LA MILAGROSA	181.555	\$ 1.470.595.500
TOTAL		1.408.270	\$ 11.406.987.000
2009	EL ARRIERO	286.884	\$ 2.239.129.620
	LA PASIÓN DE GABRIEL	220.983	\$ 1.724.772.315
	LOS VIAJES DEL VIENTO	167.286	\$ 1.305.667.230
TOTAL		675.153	\$ 5.269.569.165
2010	SIN TETAS NO HAY PARAÍSO	326.247	\$ 2.600.841.084
	EL PASEO	311.277	\$ 2.481.500.244
	CHANCE	118.336	\$ 943.374.592
TOTAL		755.860	\$ 6.025.715.920
2011	LOS COLORES DE LA MONTAÑA	379.525	\$ 2.807.671.732
	EL PÁRAMO	326.040	\$ 2.411.997.343
	EL JEFE	319.163	\$ 2.361.122.279
TOTAL		1.024.728	\$ 7.580.791.354
2012	MI GENTE LINDA MI GENTE BELLA	615.208	\$ 4.803.016.743
	LA CARA OCULTA	614.426	\$ 4.796.911.557
	EL PASEO 2	480.771	\$ 3.753.447.879
TOTAL		1.710.405	\$ 13.353.376.179
2013	EL PASEO 3	364.797	\$ 2.898.104.653
	EL CONTROL	259.019	\$ 2.057.758.614
	ROA	161.113	\$ 1.279.951.137
TOTAL		784.929	\$ 6.235.814.405
2014	UNO AL AÑO NO HACE DAÑO	501.803	\$ 4.044.173.749
	ENCERRADA	395.393	\$ 3.186.585.156
	CIUDAD DELIRIO	298.939	\$ 2.409.234.812
TOTAL		1.196.135	\$ 9.639.993.718
2015	UNO AL AÑO NO HACE DAÑO 2	550.929	\$ 4.578.298.694
	SE NOS ARMO LA GORDA	452.519	\$ 3.760.497.536
	GUELCOM TU COLOMBIA	301.990	\$ 2.509.580.041
TOTAL		1.305.438	\$ 10.848.376.271

La publicidad y galardones ganados generaron una buena cantidad de espectadores a estas y también sucedió con los filmes del 2012, aunque en este año se reparte la taquilla entre las tres primeras. Sin embargo, los premios que obtiene una película no ayudan del todo para la generación de entradas a estas, por el hecho que la cultura de masas no se ve movida por este factor. Como se observa en el año 2015 que obtuvo la mayor cantidad de producciones, nominaciones y premios, no se vio reflejada en la taquilla. Pero aquí ocurrió por la gran influencia de espectadores a ver la

película “Rápidos y Furiosos 7” de 4.373.353³¹. En Colombia se asiste en porcentaje más al género acción/aventura y animación con un 46,7% y 44,4%, respectivamente³². También la gran publicidad que se realizó para el documental “Colombia Magia Salvaje”, que no es una producción colombiana, sino inglesa con fondos del grupo Éxito. Pero se percibía como producto nacional.

Se concluye que las películas colombianas han venido acumulando terreno en el territorio nacional como ocurre en el 2008 con “Paraíso Travel”, por la ayuda gubernamental que las facilita la producción. Sin embargo, la competencia internacional y la publicidad generada por los medios a películas no colombianas son una gran barrera para que un filme hecho en Colombia genera más de 2 millones de espectadores. No se puede hablar de cine colombiano como una categoría o como un género. Acá hay muchos tipos de películas y cada una tiene su público”, dice Claudia Triana, directora de Proimágenes. La comedia con un porcentaje de 35,4% es el más visto, seguido por drama con un 33,3%³³, son los géneros más vistos en la cartelera colombiana de producto nacional.

Para entender cómo llega a ser una película taquillera en el país o porque se ve más el cine de acción y animación, debemos tener en cuenta la cultura de masas y la teoría de elección racional intencional. Estos dos marcos argumentativos nos demuestran por una parte que la publicidad que se realiza en los medios audiovisuales y físicos en las regiones, sobre una película en particular con grandes apartados visuales que llamen la atención del público. No debe tener restricción de edades esto ayuda mucho a las películas animadas. Así mismo, generara una cultura de masas, más amplia y fuerte, realizando en la motivación humana, una influencia hacia este tipo de películas que deben ser vistas, más que una película nominada a premios. Además, debe tener

³¹ Ver apéndice T

³² Ver apéndice U

³³ Ver apéndice V

reconocimiento en su marca productora, por su historia en el mercado y actores de renombre³⁴. Ya hablar de guion o de actuaciones es más cuestión de críticos y la academia. Así se puede hablar de que Colombia para realizar un tipo de película, generadora de cultura de masa debe enfocarse no solo en la producción de ella sino también en publicitarla por toda la región.

3.4 INFRAESTRUCTURA (2009-2015)

La cantidad de salas de cine en el país se continúa incrementando año tras año, durante 2015, el total de salas activas fue de 935, 56 salas más que en 2014 y 394 más que en 2009. Al cierre de 2015 la infraestructura de cine estuvo compuesta por 935 salas, 200 complejos y 170.764 sillas a nivel nacional, un 6,4% más en salas, un 3,6% adicional en complejos y un 6% en sillas en comparación con 2014. Desde 2009 a la actualidad, se ha dado un incremento del 72,8% en salas, 41,8% en complejos y 57,6% en sillas. La digitalización de las salas de cine en Colombia alcanzó el 100%, Colombia es un país líder en digitalización de salas de cine en la región, lo que ha facilitado la oferta de contenidos y estrenos, ha minimizado los gastos de logística y materiales para productores y distribuidores, y ha aumentado la competitividad de los exhibidores, sin embargo, para las producciones pequeñas el VPF ha sido un sobre costo difícil de asumir. Durante 2015, el 51,1% de las salas de cine son en formato 2D, el 43,9% en 3D, el 4,8% en 4D y el 0,2% en Imax. En comparación con el año 2014, el 2015 contó con 46 salas 2D adicionales, 39 salas 3D, 3 salas 4D más.

³⁴ Son actores que son amados por la audiencia o mejor dicho que son reconocidos internacionalmente o el país que se exhibe la película.

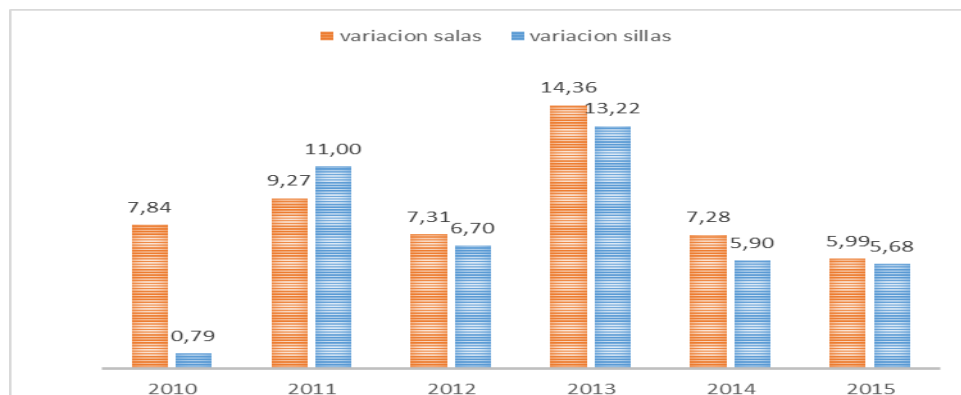


Figura 20. Variación Porcentual de Salas y Sillas en Colombia (2009-2015). Fuente SIREC-dirección de cinematografía-ministerio de cultura

La variación porcentual, tanto de sillas disponibles, como de salas, en el periodo comprendido entre 2009 y 2015, ha mostrado un aumento en todos los años, siendo 2013 el año con la variación más pronunciada, también podemos señalar que, a excepción del año 2011, la variación porcentual de salas ha sido mayor, a su equivalente en sillas.

Esto se explica debido a las distintas, políticas empresariales, así como impulsos estatales dadas hacia la creación, y mantenimiento en infraestructura, en cuanto al cine se refiere. La idea es profundizar en mercados, ya existentes, pero que pueden generar un aumento, en los ingresos, considerable, así como mantenerse en los mercados, ya establecidos. Y en un futuro cercano, abrir nuevos nichos de mercado.

De los 1.102 municipios de Colombia, el 5,3% tienen acceso a infraestructura para ver cine, las salas disponibles están ubicadas en 58 ciudades de 23 departamentos y 1 distrito capital del país.

Antioquia es el departamento con mayor cantidad de salas de cine con 123 y es el 13,2% del total de salas del país, seguido de Valle del Cauca con 121, el 12,9% de las salas del país y Santander con 60 salas que corresponden al 6,4% de las salas de Colombia.

Bogotá D.C con 265 salas de cine es el 28,3% del país y supera en cantidad de salas a todos los departamentos.

En cuanto a sillas, Antioquia cuenta con 21.861, Valle del Cauca 21.421 y Santander 10.529, por su parte Bogotá cuenta con 51.298 sillas.

Bogotá es la única ciudad que supera las 100 salas de cine y las 50 mil sillas; Cali y Medellín superan las 50 salas y las 10 mil sillas; Barranquilla, Cartagena, Pereira, Bucaramanga y Armenia superan las 20 salas y 3 mil sillas.

Melgar es la ciudad con menor cantidad de sillas, 78 en 1 sala de cine. Sogamoso, Zipaquirá, Ocaña, Duitama, Fusagasugá y Facatativá tienen entre 500 y 200 sillas, suman el 1,4% de las sillas del país

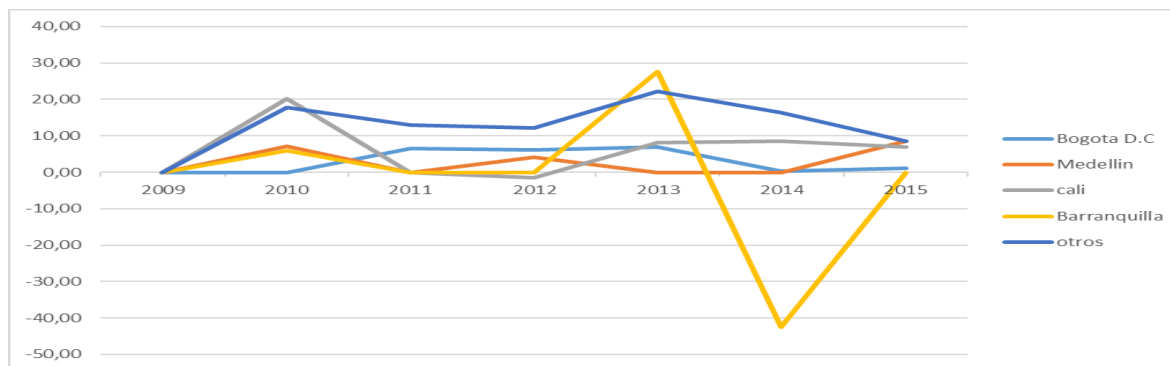


Figura 21 Variación Porcentual Salas en Colombia por Ciudad (2009-2015). Fuente SIREC-dirección de cinematografía-ministerio de cultura

las salas en Colombia, salvo Barranquilla la cual presentó unos datos atípicos para el año 2014, las demás grandes ciudades se han mantenido un aumento, constante y moderado.

Podemos apreciar, que la variación de salas, en las 4 grandes ciudades (Bogotá, Medellín, Cali, barranquilla) no explica la variación porcentual en salas que apreciamos anteriormente. Esto se debe, a que, por parte del estado, pero en especial de los exhibidores, se apuesta a entrar, y reforzar nuevos mercados como lo son, las ciudades intermedias (Cartagena, Pereira, armenia, Bucaramanga), así como los municipios, en los cuales tengan nuevos nichos de mercado y la competencia no sea tan pronunciada.

También cabe resaltar que, si bien el aumento de salas es pronunciado en gran parte del país, en varios municipios, que tenían complejos adecuadas, para la exhibición de películas formato 35 mm, se han ido transformando al formato digital o, simplemente han optado por desaparecer, todo esto debido a la poca, oferta de películas en dicho formato.

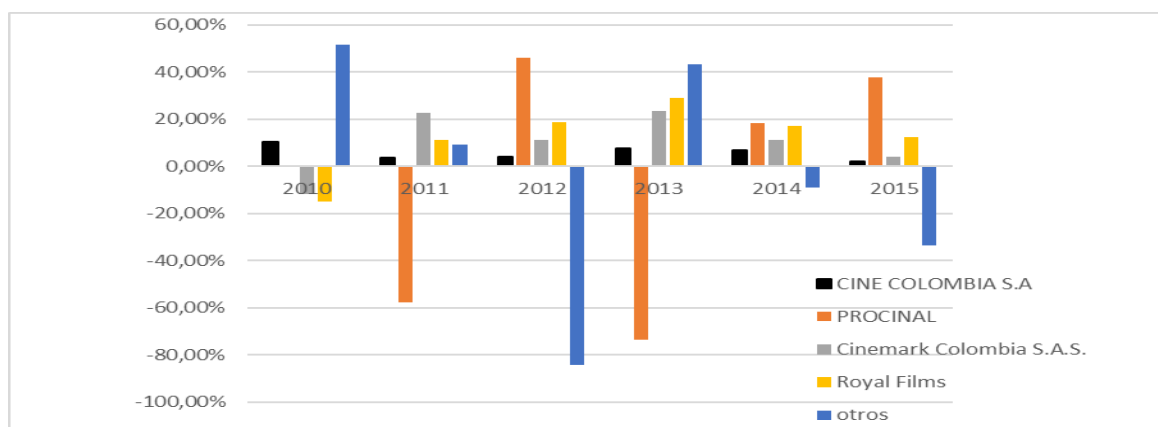


Figura 22. Variación de Salas por Exhibidor en Colombia (2009-2015). Fuente SIREC-dirección de cinematografía-ministerio de cultura

El 87% de infraestructura en cuanto a cine se refiere, pertenece a 4 operadores privados siendo Cine Colombia, la empresa líder en dicho aspecto. Cine Colombia se ha mantenido, como en la mayor parte de su historia dueña del mercado en infraestructura, en parte porque no ha disminuido sus instalaciones, en el periodo en cuestión, es más sigue creando salas anualmente, y aunque los

aumentos de sus principales competidores (Cinemark, Royal Films, Procinal), le han dado una disminución en la participación porcentual de salas, aún conserva cerca del 30% de salas de cine en el país.

Los principales exhibidores, y competidores de Cine Colombia, han pasado durante el lapso, por periodos de auge y caída, en la lucha, por una mayor infraestructura, capaz de competir con Cine Colombia. También cabe resaltar que muchos exhibidores han salido y entrado al mercado, por diferentes factores, por no poderse mantener a la par con la competencia, o no tener la tecnología necesaria para exhibir las películas en los formatos más modernos.

3.5 EXPOSICIONES ESPECIALES Y FESTIVALES (2015)

En vez de mirar las artes escénicas en general, nos fijamos en los festivales veremos que contrarrestan muy bien el efecto de la escasez de tiempo en la demanda. La mayor parte de los festivales tienen lugar durante la temporada alta de turismo, y han sido creados para atraer a los turistas o se han adaptado a sus intereses culturales. Podríamos también decir siguiendo a Stigler y a Becker que “el disfrute del tiempo libre en verano” en el caso de la mayor parte de la gente, es máximo si combina un buen reposo con unas buenas representaciones culturales.

El coste individual de asistencia a estos festivales ha ido disminuyendo en relación con el gasto de otras actividades comparables. Aunque el coste de oportunidad en tiempo ha aumentado en general, como resultado del aumento de ingresos en este siglo (lo que da como resultado un coste más alto para la asistencia a conciertos y óperas), el coste en tiempo para asistir a un festival ha disminuido debido al aumento del período de vacaciones. La mayor parte de las representaciones tienen lugar por la tarde, lo que deja mucho tiempo libre para otros pasatiempos. A la vez, ha

disminuido el precio de los viajes. Por ello, la gente está cada vez más motivada para aprovechar las economías de alcance proporcionadas por la combinación de vacaciones y cultura.

Otra ventaja respecto al precio relativo de los festivales consiste en unos costes de transacción menores en lo que afecta a la asistencia a estas óperas o conciertos. Una de las grandes dificultades para asistir a estas funciones es conseguir las entradas y comprometerse con una fecha determinada. En el caso de los festivales, la agencia de viajes suele ocuparse de las entradas haciendo un paquete del período completo de las vacaciones, así que no hace falta ningún esfuerzo adicional para asistir al festival. Además, como la gente tiende a pensar en términos relativos, el precio de la entrada parece menor que si pagamos la misma suma por una ópera o un concierto durante el año (pagar 100 dólares se considera poco si las vacaciones enteras cuestan 5.000).

El Ministerio de Cultura tiene como uno de sus objetivos el fortalecer la gestión y organización de los festivales y muestras de cine en Colombia, a través del apoyo a sus procesos de circulación de contenidos audiovisuales y cinematográficos nacionales e internacionales, formación de públicos, formación de realizadores y eventos de industria. El apoyo a las Muestras y Festivales del país se realiza a través de la Dirección de Cinematografía y del Programa de Concertación

Durante 2015 un total de 36 festivales y muestras de cine del país recibieron apoyo a través de la Dirección de Cine del Ministerio de Cultura. El apoyo recibido suma 388 millones de pesos (141.430,9 USD). Los festivales y muestras apoyadas son ventanas importantes de circulación del cine, los cuales cuentan dentro de su programación con cine nacional independientemente de su especialidad, los mismos cubrieron durante el año 2015, 22 municipios del territorio nacional³⁵.

³⁵ Ver apéndice W

Tabla 5. Festivales y Muestras de Cine Apoyadas 2015 Concertación Cultural. fuente SIREC- Dirección de cinematografía- ministerio de cultura (2015)

NOMBRE	CIUDAD	MONTO MILES DE PESOS \$	
KUNTA KINTE 3° MUESTRA DE CINE Y VIDEO ETNOEDUCATIVO AFRO	MEDELLIN	\$	21.000.000
XVI FESTIVAL DE CINE DE SANTA FE DE ANTIOQUIA	SANTA FE DE ANTIOQUIA	\$	62.000.000
ENCARRETE ISLEÑO VIII FESTIVAL SANADRESANO DE CINE Y TELEVISION	SAN ANDRES	\$	24.000.000
MUESTRA DE CINE SEAFLOWER SEAFLOWER FILM NIGHTS ECO-CULTURA CINEMA	PROVIDENCIA	\$	26.000.000
XV FESTIVAL INTERNACIONAL DE CORTOMETRAJES CINE A LA CALLE	BARRAQUILLA	\$	16.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE BARRAQUILLA	BARRAQUILLA	\$	28.000.000
FESTIVAL DE CINE DE BOSA "MUESTRE A VER"	BOGOTA D.C.	\$	20.000.000
55° FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE CARTAGENA DE INDIAS	CARTAGENA DE INDIAS	\$	430.000.000
9° FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE INDEPENDIENTE DE VILLA DE LEYVA	VILLA DE LEYVA	\$	15.000.000
VI FERIA INTERNACIONAL DE CINE DE MANIZALES - FICMA	MANIZALES	\$	12.000.000
6° MUESTRA AUDIOVISUAL CINE SINU	MONTERIA	\$	18.000.000
SIEMBRA FEST FESTIVAL DE CINE COLOMBIANO AL CAMPO	GUADUAS	\$	18.000.000
10° FESTIVAL DE CINE DE NEIVA CINEXCUSA	NEIVA	\$	17.000.000
11° FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE PASTO - FICPA	PASTO	\$	24.000.000
7° FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SANTANDER - FICS	BUCARAMANGA	\$	13.000.000
14° SINCELEJO MICINE - SINCELEJO MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE	SINCELEJO	\$	14.000.000
VII FESTIVAL DE CINE UNIVERSITARIO INTRAVENOSA	CALI	\$	15.000.000
TOTAL		\$	773.000.000

Además de esto se encuentra el Programa Nacional de Concertación Cultural, que busca impulsar, estimular, apoyar y hacer visibles procesos y actividades culturales de interés común a través de la entrega de recursos económicos. Durante 2015 entregó 773.000 millones de pesos a 17 muestras y festivales colombianos de cine. Así mostrando una gran cantidad de festivales en el país, para realización de producciones y aumento del turismo, comercio de las regiones.

4. VALOR AGREGADO DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO EN COLOMBIA

Existen poderosas razones económicas que explican el dominio de la producción estadounidense a escala mundial. En primera instancia están el tamaño y la capacidad adquisitiva de su mercado, que les permite a los productores estadounidenses amortizar rápidamente los costos de producción y producir un número suficiente de películas para satisfacer la continua demanda de nuevos títulos con 818 estrenos. Por su capacidad adquisitiva, su población asiste a cine más frecuentemente con 3,9 el índice de asistencia en el 2015, en España el principal país coproductor de cine colombiano

con un 1,7 y en Colombia es de 1,2. Este volumen ha generado condiciones apropiadas para la existencia de economías a escala que favorecen los procesos de producción en serie, permiten una mayor calidad de los insumos y reducen los costos unitarios. En Colombia los niveles adquisitivos de una gran parte de la población son reducidos, lo que repercute negativamente en la posibilidad de generación de economías a escala en la producción, y, por lo tanto, se dificulta especializar y diferenciar ni los insumos ni los productos de la industria cinematográfica.

Así mismo, Fedesarrollo considera que los esfuerzos de promoción de la industria del cine en Colombia se han concentrado en la producción que el 70% de los recursos de FDC y han descuidado los aspectos relacionados con la distribución y la exhibición que solo es 30% restante. En la industria norteamericana se han creado condiciones de rapidez y efectividad en la distribución del producto, lo que garantiza una exitosa inmersión de éste en nuevos y más amplios mercados. La publicidad y la promoción son elementos fundamentales que contribuyen al posicionamiento de las películas en los mercados. Esta parte el cine colombiano no se enfoca mucho por la falta de recursos y el costo de publicitar, sus películas. Como se observó con las películas más taquilleras una en particular “Colombia magia salvaje” que se veía como un filme nacional y el gran apartado publicitario que se hizo, dejó una gran cantidad de espectadores en el país.

Sin embargo, Fedesarrollo considera que existe un déficit en lo referente al número de películas que conforman la oferta de la producción nacional. Para los exhibidores es muy importante mantener un flujo continuo de películas que ofrecer, las cuales construyen, de alguna manera, una demanda exitosa. Los exhibidores privilegian el acceso de las películas de los distribuidores con

mayor capacidad de abastecimiento, les otorgan las mejores pantallas, les adjudican preferencialmente los horarios y los días de exhibición disponibles.

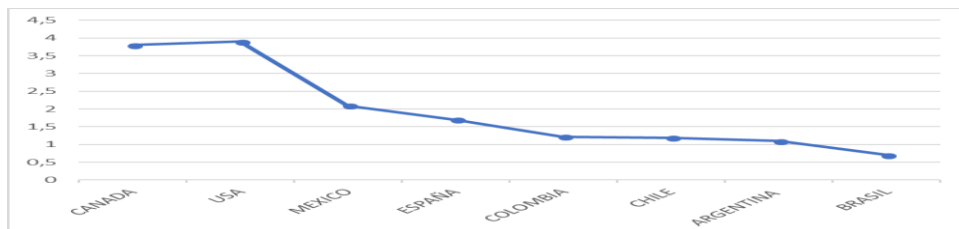
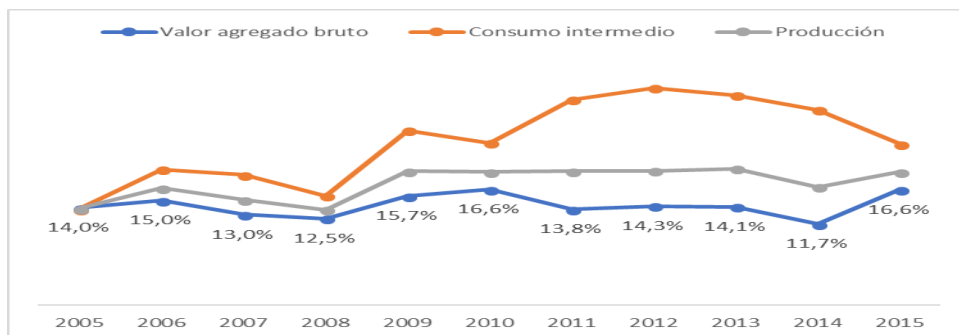


Figura 23. Índice de Asistencia por Países. Fuente SIREC-dirección de cinematografía-ministerio de cultura

Es importante destacar que Colombia en Suramérica es el que posee mayor índice de asistencia de 1,22 frente a países como Brasil 0,7, Argentina 1,1 y Chile 1,2. Con un menor PIB por habitante que los demás de 7.903 dólares. Aunque, argentina es el que está a la cabeza de películas con 166 estrenos nacionales, seguido de Brasil con 126 y de tercero Colombia con una diferencia notable con solo 36. Muestra En esa medida podrá existir una demanda potencial para generar economías a escala. Se plantea que no necesariamente existe una razón unívoca para el éxito de la producción cinematográfica, pero sí, en todo caso, que éste obedece a una interacción entre un mercado significativo y determinadas políticas³⁶.



³⁶ Ver apéndice Y

Figura 24. Porcentaje del Sector Cinematográfico Respecto al Sector Audiovisual del Valor Agregado Bruto (2005-2015), Fuente DANE – ministerio de cultura

Además, el sector cinematográfico, genera un valor agregado en el 2015 con un porcentaje de participación en el sector audiovisual de 16,6 % mayor con el que contaba en su año anterior. Se ve que el cine está tratando de tomar un pequeño empuje para ser una parte principal, en esta rama. Pero la gran participación está en la televisión que es la que posee una industria más solidificada y grandes accionistas en ella.

Las cifras del DANE también indican que la industria cultural movió \$6,2 billones el año pasado en el país. Y solo en Bogotá, ese mercado generó \$2,5 billones en el mismo periodo. Además, entre 2010 y 2016, su participación promedio del valor agregado fue de 1,8% del total del PIB de la capital, eso sin medir el total de los doce segmentos que componen a este nuevo renglón de la economía.

4.1 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y SU IMPACTO ECONÓMICO

Como se visto anteriormente la industria cinematográfica en el 2015 es un año sin precedentes en la producción de cine colombiano. Se realiza un aumento del año 2000 con 7 y 71 al año 2015 en cortometrajes y una de 4 a 56 en largometrajes. Con 37 películas estrenadas en salas de cine. Aunque sigue estando muy por debajo de países como argentina y Brasil en Suramérica, su crecimiento ha sido notable gracias a las coproducciones que son 54,5% de las películas estrenadas en el periodo 2010 a 2015, y han llegado ser taquilleras. Con España que es el país coproductor con mayor cantidad de películas nacionales, el 24,7% del total de películas. En Colombia han existido dos leyes que fomentan la producción audiovisual en el país; la Ley 814 de 2003 y la Ley 1556 de 2012. Ambas brindan estímulos tributarios a productores nacionales y a los internacionales que elijan Colombia como locación de sus proyectos.

Pero no solo en producción aumento, sino también el sector de distribución con la entrada de Diamond films en el país en el año 2014. La mayor participación es realizada por la empresa Cine Colombia S.A. que es de origen colombiano. Y maneja el mayor porcentaje de espectadores con 51,9%. El consumo de cine en Colombia fue el que más se vio el crecimiento, cada vez más personas asisten a salas de cine, con un número de espectadores de 59.140.429 espectadores, una variación porcentual del 26% en espectadores en comparación con el año 2014, y un 243,8% de variación porcentual frente al año 2000. En cuanto a la taquilla de cine, los casi 500 mil millones de pesos recaudados durante el año 2015, representan una variación porcentual de un 276,4% adicional a la taquilla registrada en 2000, un 67,0% adicional a la del 2011 y un 27,9% más que la taquilla de 2014.

Cine Colombia se convirtió en una de las joyas de la corona para el Grupo Santo Domingo y es líder indiscutible en un mercado que registra 25.188.585 de espectadores en el 2015 que es un 42,6% del mercado. Y en la taquilla no se queda atrás con un 45,7% de este en este año, además de mantener la infraestructura de salas más grande del país. Gracias a las políticas propuestas en el 2003 el crecimiento al cine colombiano fue en aumento, con una variación 1,9% para el año 2004.

La cantidad de salas de cine en el país se continúa incrementando año tras año, durante 2015, el total de salas activas fue de 935, 56 salas más que en 2014. Al cierre de 2015 la infraestructura de cine estuvo compuesta por 935 salas, 200 complejos y 170.764 sillas a nivel nacional, un 6,4% más en salas, un 3,6% adicional en complejos y un 6% en sillas en comparación con 2014. La digitalización de las salas de cine en Colombia alcanzó el 100%, Colombia es un país líder en digitalización de salas de cine en la región, lo que ha facilitado la oferta de contenidos y estrenos, ha minimizado los gastos de logística y materiales para productores y distribuidores, y ha

aumentado la competitividad de los exhibidores, sin embargo, para las producciones pequeñas el VPF ha sido un sobre costo difícil de asumir. Durante 2015, el 51,1% de las salas de cine son en formato 2D, el 43,9% en 3D, el 4,8% en 4D y el 0,2% en Imax. En comparación con el año 2014, el 2015 contó con 46 salas 2D adicionales, 39 salas 3D, 3 salas 4D más.

Durante 2015 un total de 36 festivales y muestras de cine del país recibieron apoyo a través de la Dirección de Cine del Ministerio de Cultura. Los festivales y muestras apoyadas son ventanas importantes de circulación del cine, los cuales cuentan dentro de su programación con cine nacional independientemente de su especialidad, los mismos cubrieron durante el año 2015, 22 municipios del territorio nacional. Además de esto se encuentra el Programa Nacional de Concertación Cultural, que busca impulsar, estimular, apoyar y hacer visibles procesos y actividades culturales de interés común a través de la entrega de recursos económicos. Gracias a este auge en el sector audiovisual, empiezan a nacer en Bogotá importantes eventos y festivales que promocionan y dan pie al crecimiento del género, uno de ellos es el festival de cine independiente de Bogotá.

Por otro lado, el número de profesionales del cine en Colombia aumenta cada vez más, mientras que en 2014 se graduaron casi 250 personas en universidades y escuelas de cine nacionales y en el extranjero, hace 15 años la cifra no superaba las 50 personas. Además, hoy son 80 las escuelas de cine en Bogotá, a diferencia de la 5 que existían hace una década.

“Las personas que trabajan hoy en la industria son formadas y aunque igual de apasionadas que quienes estaban hace una década, son quizá más profesionales, ya que pueden acumular más experiencia en menos tiempo. Además, los estímulos e incentivos que da el gobierno hoy para que los productos nacionales sean vistos en el exterior, son relativamente recientes”, afirmó Baiz, quien

se ha destacado por importantes y nominadas producciones nacionales como La cara oculta, Satanás, Roa y Metástasis, el remake de la aclamada serie Breaking Bad.

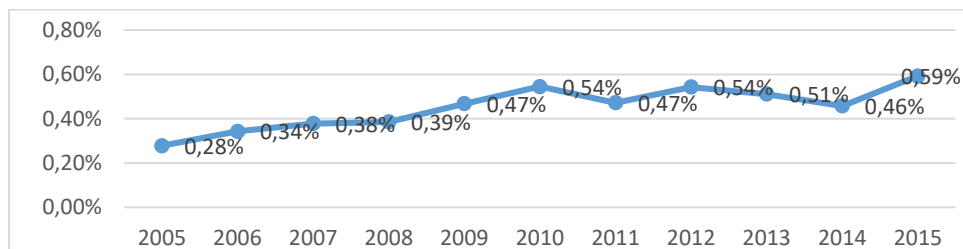


Figura 25. Porcentaje del Sector Cinematográfico Respecto Actividades de Servicios Sociales, Comunes y Personales (2005-2015), Fuente DANE

Con la participación del sector cinematográfico dentro de la rama del PIB denominada actividades de servicios sociales, comunales y personales, podemos notar el impacto que ha tenido el cine, en los sectores asociados a lo largo de los años llegando a ser más del doble en un lapso de 10 años .de acuerdo con lo dicho anteriormente podemos afirmar que aunque el impacto, no es considerablemente grande , si podemos decir que se encuentra un progreso, ya que su industria no se ha fortalecido a todo su capacidad pero ha ido tomando camino para ser una parte importante en la cultura y tiempo de ocio en el país.



Figura 26. Porcentaje del Sector Cinematográfico Respecto al PIB Nacional (2005-2015), Fuente DANE – ministerio de cultura

El impacto del sector cinematográfico ha ido aumentando desde del 2005 al 2015 siendo este último el punto más alto con un \$ 484.308.000.000 frente a \$ 531.262.000.000.000 del PIB

nacional de ese mismo año. Mostrando que la ayuda estatal ha ido dando pequeños pasos a darse a conocer como un sector representativo dentro del país, ganando a algunos partes rama de la agricultura del país. Cabe recalcar que es una industria en ascenso en el país y hasta hora trata de montar su industria como tal.

4.2 COSTOS Y VIABILIDAD FINANCIERA DE LAS PELÍCULAS COLOMBIANAS

Tener una coproducción con el exterior y hacer un mayor número de copias encarece el proyecto. En algunos casos, tener un elenco internacional y reconocido nacionalmente también aumenta los costos. Estas no son consideraciones menores, en la medida en que, como ya se mencionó, las ventas internacionales y las coproducciones surgen como alternativas cada vez más atractivas ante el aparente estancamiento de la taquilla nacional. En este sentido, la estrategia de fortalecer la búsqueda de coproducciones y ventas externas conllevaría una potencial elevación de los costos de los proyectos. El costo del equipo técnico ha aumentado considerablemente y esto es lo que hace que las películas sean más costosas.

Las tarifas más elevadas se pagan a los fotógrafos, foquistas (operarios del foco), sonidistas y directores de arte. Esto obedece a que la demanda por estos recursos humanos es superior a la oferta, ya que existe una escasez de técnicos y una baja profesionalización de estos, Además, el cine compite con las altas remuneraciones que reciben los técnicos en televisión y en publicidad, lo cual distorsiona los precios en el mercado. De igual modo, los productores citan algunas circunstancias que inciden en los costos como la falta de educación para técnicos, una oferta insuficiente de cámaras, luces y plantas, a pesar de que los productores han invertido en la compra de este tipo de equipos y una infraestructura insuficiente que hace que rodar fuera de Bogotá sea

muy costoso. Esto hace que Bogotá resulte ser la ciudad más económica para rodar, afectando la diversificación de las locaciones.

En cuanto a los topes a los costos establecidos en la Ley de Cine, esto es una camisa de fuerza que dificulta la ejecución de una película que sea acorde con las condiciones actuales del mercado. En especial, el tope de \$3.000 millones en el valor total de un largometraje de producción nacional dificulta la consecución de coproducciones en el exterior, pues, como se mencionó anteriormente, las coproducciones internacionales tienen como efecto colateral la elevación de los costos de la película.

Tabla 6. Producción de Cine Rubros más Costosos (miles de pesos), Fuente Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

	DESARROLLO Y PREPRODUCCION	PRODUCCION	POSTPRODUCCION	DISTRIBUCION Y PROMOCION
Mayor presupuesto o \$6.400 - \$2.850 millones de pesos	1. Guión (206)/Gastos administrativos (\$281)	1. Personal rodaje (\$1.600)/ Depto. producción (\$497)	1. Laboratorios (\$489)	1. Copias en cine (\$305)
	2. Guión (\$300)	2. Gastos administrativos (\$323)	2. Laboratorios (\$250)	2. Publicidad y mercadeo (\$340)
	3. Guión (\$31)	3. Personal rodaje (\$927)	3. Laboratorios (\$272)	3. Publicidad y mercadeo (\$329)
	4. Gastos Administrativos (\$79)/Guión (\$49)	4. Depto. Dirección (\$188)	4. Sonido (\$375)	4. N/A (\$6)
Presupuesto intermedio \$2.850- \$1.900 millones de pesos	1. Guión (\$50)	1. Personal de rodaje (\$447)	1. Edición (\$188)	1. Publicidad y mercadeo (\$1007)
	2. Logística (\$120)	2. Logística (\$427)/ Equipo de rodajes (\$272)	2. Laboratorios (\$120)	2. Publicidad y mercadeo (\$633)
	3. Guión (\$55)	3. Equipo de rodaje (\$151)	3. Edición (\$345)	3. Publicidad y copias (\$225)
	4. N/A	4. Departamento de arte (\$153)	4. Laboratorios (\$215)	4. Publicidad y mercadeo (\$685)
Menor presupuesto o \$1.900- \$1.300 millones de pesos	1. Guión (\$25)	1. Personal de rodaje (\$443)	1. Laboratorios (\$102)	1. Publicidad y mercadeo (\$460)
	2. Guión (\$23)	2. Personal de rodaje (\$234)	2. Logística (\$220) Laboratorios (\$219)	2. Publicidad y mercadeo (\$184)
	3. Material y equipo (\$84)	3. Personal de rodaje (\$274)	3. Edición (\$90)	3. Copias en cine (\$122)
	4. Guión (\$70)	4. Personal de rodaje (\$374)	4. Laboratorios (\$102)	4. Copias en cine (\$45)

La viabilidad financiera de las películas se diferencia entre el costo de una película para cada rango de presupuesto y los ingresos máximos que cada una de estas puede obtener. Los ingresos máximos se darían bajo las siguientes condiciones: Garantizar una taquilla de 1.100.000 espectadores (correspondientes al promedio del número de espectadores que tuvieron las películas más taquilleras entre 2004 y 2008, Soñar no cuesta nada y Rosario tijeras) que, según se discutió anteriormente representarían una recuperación de cerca de \$2.200 millones de pesos para los

inversionistas. Ganar todas las convocatorias del FDC, de acuerdo con los montos de los estímulos otorgados en 2007 equivaldrían a una recuperación de \$517 millones. Obtener el beneficio tributario correspondiente a la inversión más alta que ha obtenido una película en cada rango de presupuesto desde la creación de la Ley. Obtener todos los recursos posibles de fondos internacionales importantes como Ibermedia y otros fondos (World Cinema Fund y Fonds Sud). Obtener recursos de product placement por \$100 millones de pesos.

Tabla 7. Recuperación con Ingresos Máximos. Fuente Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

	PRESUPUESTO BAJO 1.300		PRESUPUESTO INTERMEDIO 1.900		PRESUPUESTO ALTO 2.850		6.400
Taquilla							
Máximo (1.100.000 espectadores)	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200
Promedio (300.000 espectadores)	600	600	600	600	600	600	600
Convocatorias FDC							
Guión	17	17	17	17	17	17	17
Producción	280	280	280	280	280	280	280
Postproducción	120	120	120	120	120	120	120
Promoción	100	100	100	100	100	100	100
Total	517	517	517	517	517	517	517
Incentivos tributarios							
Inversión mínima	280	280	16	16	530	530	530
Inversión máxima	610	610	1240	1240	2338	2338	2338
Inversión promedio	440	440	750	750	1378	1378	1378
Beneficio tributario^(*)							
(41,1% de la inversión)	181	181	308	308	566	566	566
Ventas internacionales							
Máximo	600	600	600	600	600	600	600
Promedio	200	200	200	200	200	200	200
Fondos internacionales							
Ibermedia							
Promedio	200	200	200	200	200	200	200
Máximo	300	300	300	300	300	300	300
Otros fondos							
Promedio	150	150	150	150	150	150	150
Máximo	300	300	300	300	300	300	300
Product Placement							
Promedio	100	100	100	100	100	100	100
Total Ingresos	1.581	1.581	1.708	1.708	1.966	1.966	1.966
Ingresos - Costos	281	-318	-192	-1.141	-884	-4.434	-4.434

Lograr ventas internacionales récord. las ventas internacionales dependen también de las coproducciones, que permiten el acceso de las películas a mercados más amplios. Lo anterior implica que, por ejemplo, una película que tenga un costo de 6.400 millones de pesos y tenga acceso a todos los anteriores mecanismos de recuperación, tendría ingresos por 4.978 millones de pesos, lo que significa que el saldo entre los costos y los ingresos sería negativo (cerca de \$1422 millones). Así, la recuperación de los costos de una película de esta magnitud de presupuesto no

parece viable. Por el contrario, una película de presupuesto intermedio, por ejemplo 2.849 millones de pesos, que obtenga todos estos ingresos estaría en capacidad de recuperar los costos y tener un excedente de cerca de 1.678 millones de pesos. Una película de presupuesto bajo (\$1.899 millones), recuperaría la inversión y tendría un excedente de 2.369 millones de pesos.

Dado que no siempre las películas ganan todas las convocatorias del FDC, ni tienen acceso a todos los fondos internacionales y, más importante aún, dado que no hay una fórmula infalible para garantizar una taquilla de 1.100.000 espectadores, se plantea un segundo escenario, más realista, en el cual se calcula la diferencia entre los costos de cada rango de película y los ingresos promedio o mínimo. En este caso los ingresos están dados por: Tener una taquilla promedio de \$600.000 millones de pesos correspondientes a 300.000 espectadores. Ganar la convocatoria del FDC para la categoría de producción y postproducción (en el 2009 esto equivale a \$400 millones de pesos). Obtener el beneficio tributario correspondiente al promedio de inversión que ha obtenido una película en cada rango de presupuesto desde la creación de la Ley. Obtener los recursos promedio de Ibermedia (cerca de \$200 millones). Lograr unas ventas internacionales promedio, podrían ascender a \$200 millones de pesos. No obtener ingresos por product placement.

Tabla 8. Recuperación con Ingresos Promedio Bajos. Fuente Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

	PRESUPUESTO BAJO 1.300	PRESUPUESTO INTERMEDIO 1.899	PRESUPUESTO INTERMEDIO 1.900	PRESUPUESTO ALTO 2.849	PRESUPUESTO ALTO 2.850	PRESUPUESTO ALTO 6.400
Taquilla						
Máximo (1.100.000 espectadores)	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200
Promedio (300.000 espectadores)	600	600	600	600	600	600
Convocatorias FDC						
Guión	17	17	17	17	17	17
Producción	280	280	280	280	280	280
Postproducción	120	120	120	120	120	120
Promoción	100	100	100	100	100	100
Total	517	517	517	517	517	517
Incentivos tributarios						
Inversión mínima	280	280	16	16	530	530
Inversión máxima	610	610	1240	1240	2338	2338
Inversión promedio	440	440	750	750	1378	1378
Beneficio tributario²						
(41,1% de la inversión)	115	251	7	510	218	961
Ventas internacionales						
Máximo	600	600	600	600	600	600
Promedio	200	200	200	200	200	200
Fondos internacionales						
Ibermedia						
Promedio	200	200	200	200	200	200
Máximo	300	300	300	300	300	300
Otros fondos						
Promedio	150	150	150	150	150	150
Máximo	300	300	300	300	300	300
Product Placement						
Promedio	100	100	100	100	100	100
Total Ingresos	4.123	4.268	4.024	4.527	4.235	4.978
Ingresos - Costos	2.832	2.369	2.124	1.678	1.385	-1.422

Bajo este escenario, el déficit de una película de costo máximo de 6.400 millones de pesos ascendería a 4.434 millones de pesos. Una película de presupuesto intermedio (2.849 millones de pesos), tendría una diferencia entre costos e ingresos negativa por cerca de 1.141 millones de pesos. Y una película de presupuesto bajo (1.899 millones de pesos) tendría un déficit de 318 millones de pesos. El único caso en el cual una película podría recuperar la inversión bajo estas circunstancias es si esta tuvo un costo bajo (cerca de \$1.300 millones) y un beneficio tributario cercano a \$180 millones (que corresponde al promedio de inversión para una película de presupuesto bajo, \$440 millones). En una situación como esta la recuperación asciende a \$281 millones de pesos. Así, bajo condiciones realistas, y teniendo en cuenta las tendencias del mercado y las fuentes de ingreso más utilizadas por los productores colombianos, es claro que, tal como se están financiando las películas actualmente y como están planteados los mecanismos de recuperación, la viabilidad financiera de las películas colombianas es baja y en algunos casos nula.

Acá se observa una gran barrera para generar una mayor taquilla en las películas colombianas, para que compitan por genero y no por ser solo nacionales, a su vez, teniendo problemas para organizar una industria que fabrique una cultura de masas con películas de bajo presupuesto.

4.3 EMPLEO EN EL SECTOR

El sector cinematográfico , como gran parte de los sectores culturales ,tiende a generar una enorme cantidad de empleo, sin embargo existe ciertas dificultades al momento de la medición de la cantidad del empleo, esto se ve en parte por que dichos sectores necesitan ,del apoyo de otros sectores , para lograr las tres fases , económicas del sector(producción, distribución , exhibición) ,y los trabajadores de dichos sectores asociados pueden llegar a ser considerados como trabajadores del sector cultural por lo tanto es imperativo definir que se considera como empleo del sector o no. Aunque es muy difícil trazar la línea, para separar el sector cultural de los sectores asociada dos la CEPAL nos da la siguiente definición

“El empleo cultural está referido a aquellas actividades que se encuentran ligadas al proceso creativo tienen que ver con la producción, distribución y preservación de este tipo de bienes y servicios, es decir, con aquellas actividades formales o informales que se encuentren vinculadas al denominado «ciclo cultural”. “Espíndola, y CEPAL n (2014) cultura y desarrollo económico en Iberoamérica.

En Colombia se mide el empleo cultural de acuerdo a la cuenta satélite que maneja la Dian sobre la cultura. De acuerdo con dicha cuenta para el sector Artes visuales, música, artes escénicas, Creación el número total de empleados en el año 2015 ascendía a 11.218, y cabe resaltar que buena parte de dicho empleo es de un gran valor agregado.

Sin embargo, todavía existe un gran problema que aqueja al sector cinematográfico, en cuanto a empleo se refiere, este es la falta de personal debidamente capacitado dentro del país, esto afecta especialmente a la fase de producción, y es más evidente en los grados más altos. Por dicha razón buena parte de dichos empleos son ocupados por extranjeros o, colombianos que tuvieron que salir a capacitarse en el exterior. Según un estudio censal a las empresas cinematográficas (Estudio censal de las empresas productoras del sector audiovisual para identificar sus necesidades de capacitación. Centro Nacional de Consultoría .2008 pág. 58) “El 54% de las empresas encuestadas considera que el personal requerido para desempeñar labores creativas es difícil de conseguir. El 34% de las empresas considera difícil conseguir personal para los oficios técnicos, y el 16%, difícil encontrar personal administrativo.” (p. 58), para empezar la cantidad de centros universitarios no tenían disponibilidad en la formación de personal para el sector, dicha situación se ha venido corrigiendo a lo largo de los años, sin embargo, aún es un problema sobre todo para las áreas de producción

4.4 LA PIRATERÍA EN EL CINE

Es bien sabido que el mayor flagelo, al que se enfrenta el sector cine es el de la piratería, (defínase como piratería, obtención de manera ilegal, de propiedad intelectual), esto afecta, en especial a sectores del arte, donde su valor agregado, depende de la propiedad intelectual. En este aspecto se encuentran 2 corrientes de pensamiento totalmente opuestas, la que cree que la piratería, acabara con las industrias como, el cine, la música, la literatura, y la corriente que cree que los problemas de la piratería no están graves.

Organizaciones como Recording Industry Association of America (RIAA) y La Motion Picture Association of America,(MPAA), han sido por muchos años las defensoras , de que el fenómeno de la piratería amenaza con acabar con las industrias culturales , en especial las del cine, y la

música, según un informe publicado por la mpaa (el coste de la piratería) se indica que para el año 2005 las descargas y ventas ilegales de películas provocaron una pérdida de 18.000 millones de dólares a la industria del cine. Con esto se intenta demostrar la magnitud, de dicho fenómeno, y abogar por un aumento en la seguridad, de dichas empresas, así como por el control en las plataformas virtuales, por parte de los distintos gobiernos, y agencias de seguridad de cada país. Este fenómeno se ve especialmente marcado, en poblaciones donde no tienen fácil acceso al cine, o el mismo es muy costoso. Por otro lado está la corriente de que la piratería no es tan perjudicial para dichas industrias, como no lo han hecho parecer, este pensamiento es mucho más nuevo que el anterior, y en este se dice que aunque las pérdidas causadas, por no acceder a dichas industrias de forma legal son considerablemente altas, este fenómeno está otorgando un efecto de popularización, de dichas industrias, ya que al volverse más asequible, para una población mayor también aumentara la divulgación de dichas empresas, y que al cortarlo de tajo se vería afectados su rendimiento, esto especialmente se ve en las pequeñas y medianas compañías. Martine 2013 (afirma) “Recientemente, un estudio adelantado por investigadores de la Escuela de Administración de Múnich y la Escuela de Negocios de Copenhague sobre el cierre del portal de descargas Megaupload, sugirió que, aunque las películas más taquilleras se vieron afectadas positivamente, otros títulos menos conocidos tuvieron menos ganancias en taquilla porque los internautas no los conocieron, ni a través de publicidad, ni a través de descargas ilegales. Es en este punto cuando se empieza a abordar, de forma diferente fenómenos que hasta el momento se tenían, como una verdad absoluta, y aunque no queda claro cuál de los enfoques es el óptimo, y que generaría una mayor ganancia para el sector, si quedan claros algunos aspectos, primero la piratería, para bien o para mal es un fenómeno demasiado arraigado dentro de la cultura sin importar cuanto se intente no podrá ser eliminado del todo, lo máximo que podría hacerse es

restringirlo; segundo que las industrias no pueden abordar dicho tema de una forma convencional el mundo se encuentra en un camino hacia la digitalización y por lo tanto , las respuestas para dicho fenómeno deben ser consecuentes con la realidad del mundo; tercero la piratería no es del todo mala , pues promueve , la distribución y popularidad tanto del cine como de la música, esto se ve especialmente marcado en los géneros alternativos ,y que no están controlados por las grandes corporaciones.

5. CONCLUSIONES

Conocer la realidad de la vida de la cinematografía del país, en todas sus dimensiones y actores, es imprescindible para tomar decisiones y definir prospectivas de futuro. De la misma forma, permite incorporar información a la memoria histórica y colectiva que esté disponible para futuras generaciones más allá de la transmisión en grupos sociales determinados como elemento de sustentabilidad. Tener datos disponibles obliga a ordenar, organizar y sistematizar la vida cinematográfica de un país por encima de los debates disciplinares y teóricos sobre el alcance de esta, así como a establecer su acción con mayor rigor técnico y pragmatismo.

El principal objetivo del trabajo era determinar el crecimiento de la industria del cine, la cual consta de tres sectores: la producción, que tuvo una variación porcentual desde el año 2000 al año 2015 en cortometrajes de 914,29% y en largometrajes de 1300% positiva. Con 37 películas estrenadas en salas de cine, son cifras que sorprenden. Sin embargo sigue estando muy por debajo de países como argentina y Brasil en Suramérica, además que no es posible financiar una película de presupuesto medio o alto sin una participación importante de inversionistas. Fuentes como las convocatorias del FDC, los premios internacionales o las preventas apenas alcanzan para cubrir la

financiación de películas de bajo presupuesto, y considerando además que muchos productores colombianos aún no han explorado el camino que hay que recorrer para optar por premios y recursos de fondos internacionales. La limitación financiera del FDC no es una consideración menor, teniendo en cuenta que esa es la fuente primordial de recursos para una gran cantidad de actividades cinematográficas que no pueden depender de la posibilidad de encontrar respaldo en el mercado, como son, por ejemplo, la producción de documentales y cortometrajes, y ciertos aspectos de la formación. La dependencia de los recursos de inversionistas para poder financiar películas de presupuestos medios o altos ofrece un balance mixto. Por un lado, es razonable que el sector cinematográfico de un país como Colombia dependa en parte de los aportes de inversionistas privados que están esperando obtener el retorno a su inversión. Las restricciones fiscales de un país como el nuestro imposibilitan que el Estado respalde el valor total de los proyectos cinematográficos que se producen en el país.

En la exhibición, Colombia posee el mayor índice de asistencia con el menor PIB per-cápita comparado con países como Brasil, Chile y Argentina en Suramérica. Aumentando su cantidad de espectadores y taquilla cada año, mostrado en el 2015 un número de asistentes a las salas de cine de Colombia de 59.140.429, con un 243,8% de variación porcentual frente al año 2000. Siendo un gran mercado para explotar, pero no por el producto nacional, que no se encuentra muy bien posicionado. Gracias a la oferta de títulos internacionales dentro del mercado, que llaman en primer lugar a la cultura de masas.

En la distribución, el panorama es un poco más alentador respecto a la empresa nacional Cine Colombia S.A. la cual posee la mayor parte del mercado de películas, taquilla y espectadores frente a sus competidores. Con la mayor infraestructura de complejos, salas y sillas representa el crecimiento como empresa más grande en el mercado cinematográfico en el país.

Se puede concluir que hubo un crecimiento significativo en la industria para sus tres sectores, a pesar de las fallas presentadas en cada aspecto. Con un aumento de su valor agregado bruto de más de puntos porcentuales y un empleo que beneficia a otros sectores económicos del país.

RECOMENDACIONES

Sostener e incrementar el interés de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura por todo lo relacionado con el desarrollo y el fortalecimiento de la investigación sobre cine colombiano. Consolidar el avance del proyecto dirigido a estimular la investigación y reflexión sobre cine colombiano. Establecer mecanismos de estímulo para una eficaz política de publicación de trabajos de investigación en cine colombiano.

Establecer mecanismos de estímulo para una eficaz política de distribución de las publicaciones con trabajos de investigación en cine colombiano. Llamar la atención de las universidades relacionadas de una u otra forma con la investigación en cine colombiano, para que apoyen e incentiven a sus docentes y alumnos en dichas prácticas, respalden y fortalezcan los grupos de investigación en su interior y, a la vez, integren de manera activa la Red Colombiana de Investigadores en Cine. Incentivar la vinculación de la academia a procesos de formación de investigadores, a través del reconocimiento del hecho cinematográfico como “fuente primaria legítima, como hecho histórico, como agente social de cambio, como producto cultural y como escenario de producción científica”.

Es fundamental propiciar el estrechamiento de los lazos del cine colombiano con el entorno internacional. Si bien el estancamiento aparente del mercado colombiano no es una amenaza para producciones de bajo presupuesto, sí ofrece un panorama insuficiente para proyectos de presupuesto medio o alto. En ese sentido, conviene tomar medidas para facilitar el desarrollo de

coproducciones, que permiten el acceso potencial a nuevos mercados y a otras fuentes de financiación para los proyectos. En la medida en que los proyectos internacionales suelen ser más costosos que los nacionales, para facilitar las coproducciones es necesario revisar los toques presupuestales que hoy existen para la calificación de un proyecto como película colombiana que pueda acceder a los beneficios de la Ley. Esa revisión debe ser gradual y no drástica, en la medida en que debe tener en cuenta que las coproducciones requieren un aprendizaje gradual y que además existen restricciones fiscales en el Estado colombiano que son insalvables.

Adicionalmente, al definir los parámetros de los incentivos, las autoridades deberían distinguir entre las coproducciones que tiene un impacto significativo sobre la producción de cine en Colombia y aquellas que tienen un efecto apenas marginal, como son los proyectos que se desarrollan fuera del territorio colombiano y con la participación de pocos recursos humanos nacionales. Adicionalmente, para que el cine colombiano pueda aprovechar los recursos que ofrece el entorno internacional.

Es importante hacer algunos ajustes para maximizar el impacto de los certificados de inversión y, por ende, los estímulos a los inversionistas. Para que el uso de estos certificados sea más eficiente y atractivo, conviene ampliar el plazo de vigencia de los certificados más allá de un año, registrar los títulos en la Superfinanciera para que sean regulados como los demás títulos en el mercado, y buscar que su contabilización se reglamente de una manera sistemática y clara, para que no sea objeto de diferentes interpretaciones. Por otra parte, conviene desmaterializarlos con el fin de que se puedan transar electrónicamente.

Adicionalmente, otro aspecto relacionado con la normatividad para los inversionistas que debería revisarse es la restricción que impide que el productor de una película sea a la vez

inversionista de la misma; no son claros los riesgos que esa restricción estaría evitando, pero sí los perjuicios que conlleva para los productores, que son motores de este sector pero no pueden recibir estos estímulos. Finalmente, conviene tomar dos medidas tendientes a fortalecer el impacto de las convocatorias del FDC en el desarrollo del sector. Por una parte, es prioritario superar la inestabilidad que conlleva el que los lineamientos de las convocatorias cambien cada vez que cambia la conformación del CNACC e incluso cada vez que llegan nuevos evaluadores de proyectos a cada proceso de evaluación. Los postulantes a las diferentes modalidades deberían tener una mayor certeza de cuáles son los parámetros de los proyectos que el Estado quiere promover con su política, para lo cual es necesario que ellos tengan un mínimo de estabilidad a lo largo del tiempo. Por último, es importante que el Estado busque fuentes complementarias de financiación para el FDC, pues sus recursos son muy vulnerables a la caída del ciclo económico. En este sentido, conviene evaluar si las grandes sinergias que se visualizan entre el cine y la televisión constituyen una oportunidad para que esta segunda industria haga alguna clase de aporte al FDC, que sea proporcional a los beneficios que derive del cine colombiano

BIBLIOGRAFÍA

Bandura, A., Walters, R. H., & Riviere, A. (2007). Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza Editorial Sa.

Brunet, P (15 agosto 2007). La piratería en el cine. La otra verdad incómoda. El economista. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/boxoffice/analysis/2007/la-pirateria-en-el-cine-la-otra-verdad-incomoda>

Buitrago, F., & Duque, I. (2013). La economía naranja: Una oportunidad infinita. BID, 124.

Calvachi, N., Cárdenas, J., & Galvis, L. (2011) turbulencia empresarial en Colombia: sector cines. Documento de investigaciones Universidad del rosario fascículo 86, 18-45 dirección de cinematografía del ministerio de cultura. (2009). Sistemas de clasificación de salas de cine. Bogotá: publicaciones digitales.

Canetti, E. (2018). Masa y poder (Vol. 1). Tipografía Bermúdez.

Colombia. Ministerio de Cultura, & Convenio Andrés Bello (Organization). (2003). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Ministerio de Cultura.

Colombia. Ministerio de Cultura, & Convenio Andrés Bello (Organization). (2003). Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas. El Ministerio.

Colombia. Ministerio de Cultura. (2015). Anuario estadístico del cine colombiano 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura

Colombia. Ministerio de Cultura, (2015). Colombia de película: cartilla de cine colombiano. Ministerio de Cultura.

De Bogotá, C. D. C. (2015). Caso Cine Colombia-Premio Valor Compartido.

De Bogotá, C. D. C. (2013). Cifras industrias creativas y culturales.

Espíndola, E., & CEPAL, N. (2014). Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica.

Fedesarrollo. (2011), primer boletín del sector cinematográfico colombiano. Recuperado de :
<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/primer-bolet%c3%adn-sobre-eñ-sector-cinematogr%c3%a1fico-colombiano.-julio-2011-cine-final-pdf-proim%c3a1genes.pdf>

Frey, B. (2000). La economía del arte. La Caixa. Colección de estudios económicos, (18).

Hendrickx, N. (2015). Proyecto Plataforma de Coordinación Regional para la Distribución Audiovisual. Diagnóstico del Mercado Theatrical, Televisión, Dvd y Blu-Ray, y Plataformas Digitales VoD en América Latina. Informe Final, 1.

Howkins, J. (2002). The creative economy: How people make money from ideas. Penguin UK.

Hendrickx, N. (2015). Proyecto Plataforma de Coordinación Regional para la Distribución Audiovisual. Diagnóstico del Mercado Theatrical, Televisión, Dvd y Blu-Ray, y Plataformas Digitales VoD en América Latina. Informe Final, 1.

Lewin, K. (1948). Resolución de conflictos sociales. Nueva York: Harper.

Martínez, J (06 octubre 2013) La piratería no está acabando con el cine y la música. Vanguardia liberal. Recuperado www.vanguardia.com/actualidad/tecnologia/228252-la-pirateria-no-esta-acabando-con-el-cine-y-la-musica

Maslow, A. H. (1991). Motivación y personalidad. Ediciones Díaz de Santos.

McClelland, D. C. (1965). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. Journal of personality and Social Psychology, 1(4), 389.

Oxford economics, OEA, british council, IDB (2014) The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas

Periódico el tiempo (2015) El 2015, un año agridulce para el cine colombiano
<http://www.eltiempo.com/entretenimiento/cine-y-tv/analisis-del-cine-colombiano-en-el-2015/16470431>

Pentiado Godoy, L., Lisboa Filho, F. F., Portela Lisbôa, M. D. G., & Stefano, N. (2011). Consumo, los medios de comunicación (industria cultural) y significación. Opción, 27(64).

Rapetti, S. (2006). Economía de la Comunicación y la Cultura. Material de la Licenciatura de Ciencias de la.

Reina, M., Zuluaga, S., & Salamanca, C. (2009). Impacto económico del sector cinematográfico colombiano.

Revista portafolio (2012) Cine en Colombia registró un excelente año
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cine-colombia-registro-excelente-ano-111310>

<http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1964/PROYECTO%20DE%20GRADO%20SOBRE%20LA%20INDUSTRIA%20DEL%20CINE%20LISTO%20PARA%20ENTREGAR%20A%20LA%20BIBLIOTECA%20DE%20LA%20UCP.pdf?sequence=2>

Revista dinero (2013) un negocio de película <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/cine-colombia-su-negocio/185434>

Revista portafolio (2012). Con el cine consolidado, buscamos más opciones. Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/economia/%e2%80%98-el-el-cine-consolidado-buscamos-mas-opciones%e2%80%99>

Reyes Giraldo, D. M. (2013). Valoración de la empresa Cine Colombia, uso de dos métodos para la determinación de la tasa de crecimiento g (Master's thesis, Universidad EAFIT).

Rojas Romero, D. (2009). Indagación diagnóstica sobre la investigación del cine colombiano: Informe de consultoría.

Secretaria del senado de la república de Colombia (2003). Diario oficial 45. 237 ley 814 por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia-

Villegas, A., & Alarcón, S. (2017). Historiografía del cine colombiano 1974-2015. *HiSTORELo. Revista de Historia Regional y Local*, 9(18), 344-382.

APENDICE

Apéndice A. Total espectadores de películas colombianas en Colombia (2000-2015)

Año	Total Espectadores	Total Taquilla \$	Total espectadores de películas colombianas	promedio de espectadores de películas colombianas %	estrenos de películas colombianas	promedio de espectadores de una película colombiana
2000	17.200.000	130.791.260.218	595.000	3,46	4	148.750
2001	17.780.000	135.201.663.179	592.000	3,33	7	84.571
2002	18.400.000	139.916.231.861	351.541	1,91	4	87.885
2003	17.086.000	129.924.387.912	577.304	3,38	5	115.461
2004	17.122.000	130.198.137.061	944.700	5,52	8	118.088
2005	15.940.000	121.210.039.993	1.979.106	12,42	8	247.388
2006	20.219.614	153.752.836.987	2.806.892	13,88	8	350.862
2007	22.391.198	170.265.872.338	2.373.658	10,60	10	237.366
2008	21.561.926	163.959.969.434	2.273.284	10,54	13	174.868
2009	27.067.506	202.172.894.927	1.231.758	4,55	12	102.647
2010	33.775.893	259.033.366.304	1.527.757	4,52	10	152.776
2011	38.452.567	294.817.433.970	3.006.190	7,82	18	167.011
2012	41.421.891	328.746.453.429	3.400.445	8,21	23	147.845
2013	43.710.992	352.275.826.458	2.140.968	4,90	17	125.939
2014	46.939.746	384.923.101.484	2.205.769	4,70	29	76.061
2015	59.140.429	492.283.471.613	3.446.585	5,83	37	93.151

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice B. Total de estrenos en las salas de cine en Colombia (2000-2015)

Año	Estrenos nacionales	Estrenos internacionales	Totales de estrenos	Porcentaje de películas colombianas estrenadas	Variación	Porcentaje de películas internacionales estrenadas	Variación de estrenos internacionales	Aumento de películas colombianas
2000	4	200	204	2,0	0	98,0	0,0	0,0
2001	7	196	203	3,4	1,5	96,6	-4,0	3,0
2002	4	176	180	2,2	-1,2	97,8	-20,0	-3,0
2003	5	170	175	2,9	0,6	97,1	-6,0	1,0
2004	8	159	167	4,8	1,9	95,2	-11,0	3,0
2005	8	156	164	4,9	0,1	95,1	-3,0	0,0
2006	8	154	162	4,9	0,1	95,1	-2,0	0,0
2007	10	188	198	5,1	0,1	94,9	34,0	2,0
2008	13	187	200	6,5	1,4	93,5	-1,0	3,0
2009	12	202	214	5,6	-0,9	94,4	15,0	-1,0
2010	10	197	207	4,8	-0,8	95,2	-5,0	-2,0
2011	18	195	213	8,5	3,6	91,5	-2,0	8,0
2012	23	198	221	10,4	2,0	89,6	3,0	5,0
2013	17	230	247	6,9	-3,5	93,1	32,0	-6,0
2014	29	245	274	10,6	3,7	89,4	15,0	12,0
2015	37	299	336	11,0	0,4	89,0	54,0	8,0

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice C. Total cortometrajes y largometrajes nacionales (2000-2015)

año	cortometraje	largometraje	total
2000	7	4	11
2001	2	7	9
2002	7	7	14
2003	2	6	8
2004	24	8	32
2005	11	6	17
2006	26	14	40
2007	17	10	27
2008	25	16	41
2009	28	19	47
2010	49	13	62
2011	42	21	63
2012	67	32	99
2013	42	27	69
2014	46	41	87
2015	71	56	127
total	466	287	753

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice D. Recaudo total por parte del FDC (2003-2015)

AÑO	RECAUDO EN \$	RECAUDO EN USD	% VAR
2003	1.851.018.568	674.719,4	0,0%
2004	6.394.926.619	2.331.030,8	245,5%
2005	5.816.758.144	2.120.281,2	-9,0%
2006	6.317.277.050	2.302.726,6	8,6%
2007	6.569.619.586	2.394.708,6	4,0%
2008	6.907.736.033	2.517.956,3	5,1%
2009	9.846.234.133	3.589.075,6	42,5%
2010	13.780.502.720	5.023.165,7	40,0%
2011	15.629.752.488	5.697.240,4	13,4%
2012	15.867.630.786	5.783.950,0	1,5%
2013	17.139.009.816	6.247.383,6	8,0%
2014	18.818.198.453	6.859.468,9	9,8%
2015	24.122.314.689	8.792.885,7	28,2%
TOTAL	149.060.979.085	54.334.592,7	517,9%

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice E. Total de estímulos a producciones nacionales (2004-2015)

AÑO	ESTIMULOS POR CONCURSO	ESTIMULOS AUTOMÁTICOS	ESTIMULOS TOTALES
2004	2.138	451	2.589
2005	4.281	648	4.929
2006	4.195	948	5.143
2007	3.804	892	4.696
2008	3.922	913	4.835
2009	4.533	1.066	5.599
2010	6.682	1.099	7.781
2011	9.546	2.456	12.002
2012	10.282	3.188	13.470
2013	10.616	2.638	13.254
2014	10.313	3.061	13.374
2015	12.753	4.985	17.738

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice F. Inversiones y donaciones en Colombia (2004-2015)

AÑO	INVERSION	DONACIONES
2004	16	0
2005	49	1
2006	81	2
2007	62	2
2008	84	1
2009	111	2
2010	109	1
2011	146	5
2012	64	5
2013	121	3
2014	136	3
2015	92	5
TOTAL	1071	30

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice G. Películas por distribuidor en Colombia (2010-2015)

AÑO	CINE COLOMBIA	CINECOLORFILMS	UIP	DIAMOND FILMS	OTROS	TOTAL
2010	126	22	59	0	71	278
2011	137	18	55	0	64	274
2012	135	23	44	0	72	274
2013	148	40	44	0	46	278
2014	138	56	39	5	42	280
2015	121	35	41	11	128	336
TOTAL	805	194	282	16	423	1720

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice H. Total de espectadores por distribuidor en Colombia (2014-2015)

AÑO	CINE COLOMBIA	CINECOLORFILMS	UIP	DIAMOND FILMS	OTROS	TOTAL
2014	24.361.728	9.528.768	10.796.142	516.337	1.736.771	46.939.746
2015	23.774.452	10.172.154	23.064.767	1.123.668	1.005.387	59.140.429

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice I. Total de taquilla por distribuidor en Colombia (2014-2015)

AÑO	CINE COLOMBIA	CINECOLORFILMS	UIP	DIAMOND FILMS	OTROS	TOTAL
2014	199.775.089.670	78.139.389.601	88.532.313.341	4.234.154.116	14.242.154.755	384.923.101.484
2015	197.897.955.588	84.672.757.117	191.990.553.929	9.353.385.961	8.368.819.017	492.283.471.613

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice J. Promedio de espectadores por distribuidor (2014-2015)

	CINE COLOMBIA	CINECOLORFILMS	UIP	DIAMOND FILMS	OTROS	TOTAL
2014	176.534	170.157	276.824	103.267	41.352	167.642
2015	196.483	290.633	562.555	102.152	7.855	176.013

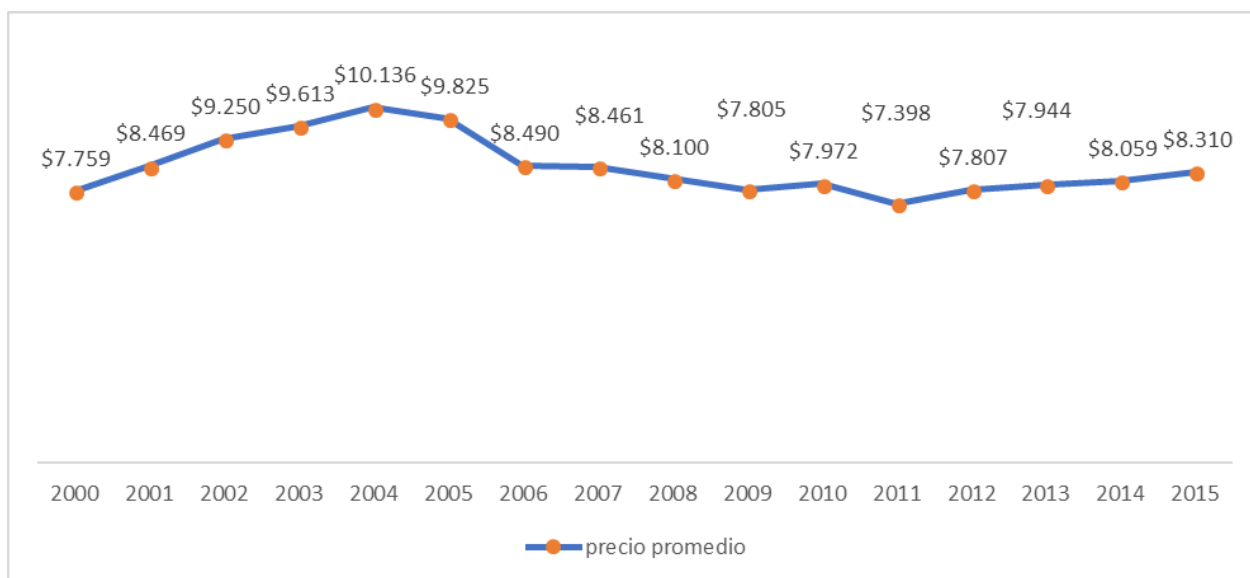
fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice K. Archivo publicitario sobre la promoción en cine en el 2006 en Colombia



Fuente - Autor: Sergio Caraballo - Conexiones & Comunicaciones / Publicado en mercadeoypublicidad.com

Apéndice L. Precio promedio en las entradas a cine en Colombia (2000-2015)



fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice M. Costo promedio de la entrada a cine por día a las salas de cine (2011-2015)

DÍA	2011		2012		2013		2014		2015	
	COSTO PROMEDIO DE LA BOLETA									
LUNES	\$	7.536	\$	8.139	\$	8.268	\$	8.663	\$	8.913
MARTES	\$	7.057	\$	7.650	\$	7.524	\$	6.766	\$	7.171
MIÉRCOLES	\$	5.733	\$	5.736	\$	5.889	\$	5.234	\$	5.187
JUEVES	\$	7.134	\$	7.723	\$	7.942	\$	8.495	\$	8.839
VIERNES	\$	8.134	\$	8.493	\$	8.761	\$	9.248	\$	9.529
SÁBADO	\$	8.151	\$	8.517	\$	8.710	\$	9.138	\$	9.414
DOMINGO	\$	8.040	\$	8.392	\$	8.517	\$	8.871	\$	9.118

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice N. Total espectadores y taquilla en Colombia por día (2011-2015)

DÍA	2011		2012		2013		2014		2015	
	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA
LUNES	3.688.959	\$ 28.509.414.026	4.096.683	\$ 33.343.574.275	4.116.032	\$ 34.031.817.898	4.191.441	\$ 36.312.530.837	5.397.215	\$ 48.107.492.489
MARTES	2.762.331	\$ 19.741.136.249	3.232.976	\$ 24.731.574.003	2.819.616	\$ 21.214.806.003	3.537.918	\$ 23.936.062.217	4.420.710	\$ 31.702.454.323
MIÉRCOLES	4.789.040	\$ 28.135.988.401	5.644.710	\$ 32.380.001.462	6.757.662	\$ 39.799.020.481	7.255.684	\$ 37.973.592.438	10.785.137	\$ 55.943.062.951
JUEVES	3.170.684	\$ 23.011.779.310	3.229.787	\$ 24.945.301.041	3.283.605	\$ 26.079.925.270	4.298.211	\$ 36.514.596.307	5.155.472	\$ 45.571.065.386
VIERNES	5.011.238	\$ 41.008.672.611	5.315.802	\$ 45.146.162.092	5.501.842	\$ 48.198.988.057	5.500.927	\$ 50.874.617.417	7.155.988	\$ 68.190.025.097
SÁBADO	8.733.964	\$ 71.320.919.967	9.379.068	\$ 79.885.229.030	10.031.695	\$ 87.371.777.702	10.364.952	\$ 94.718.617.906	12.306.270	\$ 115.845.910.334
DOMINGO	10.296.351	\$ 83.051.538.406	10.523.611	\$ 88.318.308.526	11.307.518	\$ 96.304.719.897	11.790.613	\$ 104.593.084.362	13.919.637	\$ 126.923.461.033
TOTAL	38.452.567	\$ 294.779.448.970	41.422.637	\$ 328.750.150.429	43.817.970	\$ 353.001.055.308	46.939.746	\$ 384.923.101.484	59.140.429	\$ 492.283.471.613

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice O. Porcentaje de espectadores y taquilla sobre el total en Colombia (2011-2015)

DÍA	2011		2012		2013		2014		2015	
	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA
LUNES	9,6	9,7	9,9	10,1	9,4	9,6	8,9	9,4	9,1	9,8
MARTES	7,2	6,7	7,8	7,5	6,4	6,0	7,5	6,2	7,5	6,4
MIÉRCOLES	12,5	9,5	13,6	9,8	15,4	11,3	15,5	9,9	18,2	11,4
JUEVES	8,2	7,8	7,8	7,6	7,5	7,4	9,2	9,5	8,7	9,3
VIERNES	13,0	13,9	12,8	13,7	12,6	13,7	11,7	13,2	12,1	13,9
SÁBADO	22,7	24,2	22,6	24,3	22,9	24,8	22,1	24,6	20,8	23,5
DOMINGO	26,8	28,2	25,4	26,9	25,8	27,3	25,1	27,2	23,5	25,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice P. Precio promedio de la entrada de cine por exhibidor (2014-2015)

	2014		2015	
	precio promedio			
CINE COLOMBIA	\$	8.721	\$	8.931
CINEMARK	\$	8.173	\$	8.213
ROYAL FILMS	\$	6.998	\$	6.872
PROCINAL BOGOTA	\$	6.423	\$	7.922
CINEPOLIS	\$	10.263	\$	10.067
OTROS EXHIBIDORES*	\$	8.133	\$	7.465

fuentes Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice Q. Total de espectadores y taquilla por exhibidor en Colombia (2013-2015)

	2013		2014		2015	
	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES
CINE COLOMBIA	\$ 165.921.914.262	19.101.704	\$ 171.180.635.650	19.628.019	\$ 224.952.813.400	25.188.585
CINEMARK	\$ 60.943.717.977	7.256.025	\$ 68.515.948.334	8.382.924	\$ 85.633.991.458	10.426.841
ROYAL FILMS	\$ 24.659.307.852	4.327.388	\$ 43.060.350.327	6.128.871	\$ 65.812.533.653	9.577.033
PROCINAL BOGOTA	\$ 34.875.306.819	4.851.920	\$ 30.281.179.300	4.684.758	\$ 56.774.202.514	7.166.816
CINEPOLIS	\$ 24.659.307.852	2.578.949	\$ 28.361.997.673	2.763.465	\$ 32.840.784.801	3.262.221
OTROS EXHIBIDORES*	\$ 41.216.271.696	5.595.007	\$ 43.522.990.200	5.351.709	\$ 26.269.145.787	3.518.933
TOTAL	\$ 352.275.826.458	43.710.992	\$ 384.923.101.484	46.939.746	\$ 492.283.471.613	59.140.429

fuentes Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice R. Porcentaje de espectadores y taquilla por exhibidor sobre el total en Colombia (2013-2015)

	2013		2014		2015	
	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES	TAQUILLA	ESPECTADORES
CINE COLOMBIA	47,1	43,7	44,5	41,8	45,7	42,6
CINEMARK	17,3	16,6	17,8	17,9	17,4	17,6
ROYAL FILMS	7,0	9,9	11,2	13,1	13,4	16,2
PROCINAL BOGOTA	9,9	11,1	7,9	10,0	11,5	12,1
CINEPOLIS	7,0	5,9	7,4	5,9	6,7	5,5
OTROS EXHIBIDORES*	11,7	12,8	11,3	11,4	5,3	6,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

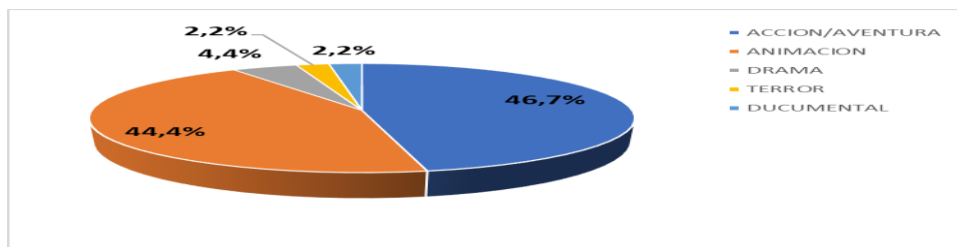
fuentes Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice S. Películas más taquilleras en Colombia (2007-2015)

AÑO	PELICULA	ASISTENCIA	TAQUILLA\$
2007	SHREK 3	1.102.298	\$ 9.107.000.000
	SPIDER MAN 3	1.043.491	\$ 8.712.000.000
	THE SIMPSON MOVIE	1.015.204	\$ 8.473.000.000
	UNA NOCHE EN EL MUSEO	884.838	\$ 7.407.000.000
	PIRATAS DEL CARIBE 3	833.621	\$ 7.041.000.000
TOTAL	4.879.452	\$ 40.740.000.000	
2008	THE DARK KNIGHT	944.789	\$ 7.954.000.000
	PARAISO TRAVEL	932.166	\$ 7.745.000.000
	KUNG FU PANDA	827.091	\$ 6.293.000.000
	WALL-E	818.733	\$ 6.263.000.000
	MADAGASCAR 2	765.749	\$ 5.871.000.000
TOTAL	4.288.528	\$ 34.126.000.000	
2009	ICE AGE 3	2.035.362	\$ 17.159.000.000
	UP	1.222.254	\$ 10.950.000.000
	2012	1.335.566	\$ 8.798.000.000
	AVATAR	921.576	\$ 8.293.000.000
	ANGELES Y DEMONIOS	824.141	\$ 6.404.000.000
TOTAL	6.338.899	\$ 51.604.000.000	
2010	TOY STORY 3 - 3D	2.156.531	\$ 20.073.000.000
	AVATAR*	1.838.589	\$ 19.840.000.000
	ALICIA EN EL PAIS DE LAS MARAVILLAS	1.517.848	\$ 13.879.000.000
	SHERK PARA SIEMPRE - 3D	1.392.201	\$ 12.791.000.000
	FURIA DE TITANES - 3D	1.198.732	\$ 11.472.000.000
TOTAL	8.103.901	\$ 78.055.000.000	
2011	LOS PITUFOS - 3D	1.894.025	\$ 15.709.000.000
	RIO - 3D	1.723.805	\$ 15.004.000.000
	PIRATAS DEL CARIBE: NAVEGANDO EN AGUAS MISTERIOSAS - 3D	1.409.495	\$ 12.593.000.000
	TRANSFORMERS 3 -3D	1.326.835	\$ 11.574.000.000
	EL GATO CON BOTAS - 3D	1.286.154	\$ 11.005.000.000
TOTAL	7.640.314	\$ 65.885.000.000	
2012	LA ERA DE HIELO 4 - 3D	2.963.167	\$ 25.133.266.478
	LOS VENGADORES -3D	2.244.686	\$ 20.127.235.724
	MADAGASCAR 3: LOS FUGITIVOS	1.783.806	\$ 14.955.379.991
	BATMAN: EL CABALLERO DE LA NOCHE ASCIENDE	1.794.927	\$ 13.101.213.376
	LA SAGA DE CREPUSCULO: AMANECER PARTE 2	1.700.390	\$ 11.758.397.418
TOTAL	10.486.976	\$ 85.075.492.987	
2013	MONSTERS UNIVERSSTY	2.309.198	\$ 18.780.544.718
	RAPIDOS Y FURIOSOS 6	2.067.046	\$ 14.833.159.125
	IRON MAN 3 - 3D	1.871.585	\$ 17.271.871.227
	MI VILLANO FAVORITO 2 - 3D	1.759.587	\$ 14.897.694.261
	LOS CROODS - 3D	1.477.308	\$ 12.453.730.230
TOTAL	9.484.724	\$ 78.236.999.561	
2014	RIO2 3D	2.153.647	\$ 18.411.346.845
	MALEFICA 3D	1.918.976	\$ 16.622.065.564
	TRANSFORMERS: AGE OF EXTINCTION 3D	1.897.909	\$ 18.490.878.355
	ANNABELLE	1.635.013	\$ 11.307.998.414
	NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES	1.459.614	\$ 10.994.638.782
TOTAL	9.065.159	\$ 75.826.927.960	
2015	RAPIDOS Y FURIOSOS 7	4.373.353	\$ 40.943.579.211
	MINIONS 3D	3.146.482	\$ 27.626.210.680
	LOS VENGADORES: LA ERA DE ULTRON	2.482.382	\$ 23.545.319.409
	COLOMBIA MAGIA SALVAJE	2.370.239	\$ 13.793.728.042
	INTESAMENTE -3D	2.317.234	\$ 18.965.560.529
TOTAL	14.689.690	\$ 124.874.397.871	

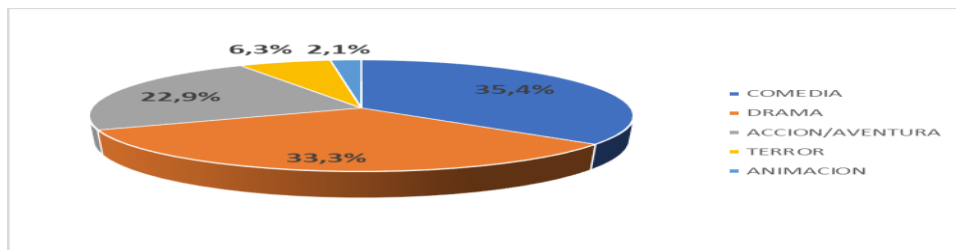
fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice T. Genero de cine más visto en Colombia (2007-2015)



fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice U. Genero de cine más visto de las películas colombianas (2000-2015)



fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice V. Festivales de cine en Colombia 2015

	CIUDAD	ESPECIALIDAD	MONTO MILES DE PESOS
FESTIVAL DE CINE VERDE DE BARICHARA	BARICHARA	TEMATICAS AMBIENTALES	12.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CORTOMETRAJES CINE A LA CALLE	BARRANQUILLA	CORTOMETRAJES	12.000.000
SALON INTERNACIONAL DEL AUTOR AUDIOVISUAL	BARRAQUILLA	MEDIOS AUDIOVISUALES Y ARTES VISUALES CON SECCION DE CINE	10.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CORTOMETRAJES Y ESCUELAS DE CINE EL ESPEJO	BOGOTA	CORTOMETRAJES	10.000.000
FESTIVAL UNIVERSITARIO DE CINE EQUINOXIO	BOGOTA	CORTOMETRAJES	10.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y VIDEO ALTERNATIVO Y COMUNITARIO "OJO AL SANCOCHO"	BOGOTA	PRODUCCION COMUNITARIA Y REGIONAL	12.000.000
FESTIVAL DE CINE INFANCIA Y ADOLESCENCIA "CIUDAD DE BOGOTA"	BOGOTA	INFANCIA Y JUVENTUD	12.000.000
ZINEMA ZOMBIEFEST	BOGOTA	CORTOMETRAJES	10.000.000
CINE EN FEMENINO	BOGOTA	GENERO Y DIVERSIDAD SEXUAL	10.000.000
DAUPARA, MUESTRA DE CINE Y VIDEO INDIGENA EN COLOMBIA	BOGOTA	GRUPOS ETNICOS	10.000.000
BOGOTA SHORT FILM FESTIVAL/ FESTIVAL DE CORTOS BOGOTA - BOGOSHORTS	BOGOTA	CORTOMETRAJES	12.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SANTANDER- FICS	B/MANGA Y AREA METROPOLITANA	LARGOMETRAJES DE FICCION	12.000.000
FESTIVAL DE CINE Y ARTES VISUALES BUGARTE	BUGA	MEDIOS AUDIOVISUALES Y ARTES VISUALES CON SECCION DE CINE	12.000.000
FESTIVAL DE CINE UNIVERSITARIO INTRAVENOSA	CALI	CORTOMETRAJES	10.000.000
FESTIVAL DE CINE AFRO "ANANSE"	CALI	GRUPOS ETNICOS	10.000.000
FESTIVAL NACIONAL DE CINE Y VIDEO COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AGUABLANCA	CALI	PRODUCCION COMUNITARIA Y REGIONAL	12.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE CALI	CALI	TEMATICAS SOCIALES	10.000.000
FESTICINEKIDS CARTAGENA	CARTAGENA	INFANCIA Y JUVENTUD	12.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE DOSQUEBRADAS	DOSQUEBRADAS	FORMACION DE OFICIO DEL CINE	5.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE ORIENTE	GUATAPE Y RIONEGRO	LARGOMETRAJES DE FICCION	12.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN	MANIZALES	MEDIOS AUDIOVISUALES Y ARTES VISUALES CON SECCION DE CINE	10.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE COLOMBIANO DE MEDELLIN	MEDELLIN	LARGOMETRAJES DE FICCION	12.000.000
FESTIVAL DE CINE Y VIDEO COMUNA 13, OTRA HISTORIA	MEDELLIN	TEMATICAS SOCIALES	12.000.000
MUESTRA AUDIOVISUAL CINE SINU	MONTERIA	CORTOMETRAJES	12.000.000
FESTIVAL AUDIOVISUAL DE LOS MONTES DE MARIA	MONTES DE MARIA	CINE DE TERROR Y FANTASTICO	12.000.000
MUESTRA AUDIOVISUAL MIRADA DE GATO	NEIVA	CORTOMETRAJES	10.000.000
CINEXCUSA	NEIVA	TEMATICAS SOCIALES	12.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE PASTO	PASTO	LARGOMETRAJES DE FICCION	12.000.000
ENCUENTRO NACIONAL DE CRITICOS Y PERIODISTAS DE CINE DE PEREIRA	PEREIRA	FORMACION DE OFICIO DEL CINE	10.000.000
FESTIVAL DE CINE DEL SUR	PEREIRA	CORTOMETRAJES	5.000.000
FESTIVAL DE CINE CORTO DE POPAYAN	POPAYAN	CORTOMETRAJES	12.000.000
FESTICINE SAN AGUSTIN	SAN AGUSTIN	TEMATICAS SOCIALES	10.000.000
CUARTA VERSION FESTIVAL INTERNACIONAL CINE AL MAR	SANTA MARTA	TEMATICAS AMBIENTALES	10.000.000
SINCELEJO MICINE - SINCELEJO MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE	SINCELEJO	INFANCIA Y JUVENTUD	12.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE EXPERIMENTACION CINETORO	TORO,CALI, CARTAGO, ROLDANILLO	CORTOMETRAJES	10.000.000
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE INDEPENDIENTE DE VILLA DE LEYVA	VILLA DE LEYVA	CORTOMETRAJES	12.000.000
			388.000.000

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice W. Valor agregado bruto del sector cinematográfico en Colombia (2005-2015)

Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cuenta de producción											
Producción	\$ 261.064	\$ 359.804	\$ 415.185	\$ 428.094	\$ 589.725	\$ 667.095	\$ 690.300	\$ 742.442	\$ 815.937	\$ 783.954	\$ 919.252
Consumo intermedio	\$ 110.475	\$ 165.633	\$ 190.378	\$ 193.243	\$ 292.114	\$ 308.004	\$ 369.126	\$ 356.222	\$ 431.046	\$ 421.448	\$ 434.944
Valor agregado bruto	\$ 150.589	\$ 194.171	\$ 224.807	\$ 234.851	\$ 297.611	\$ 359.091	\$ 321.174	\$ 386.220	\$ 384.891	\$ 362.506	\$ 484.308

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice X. Total de espectadores por ciudad en Colombia (2010-2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	ESPECTADORES					
BOGOTA	12.057.994	13.227.683	17.569.846	18.227.122	18.106.550	21.033.938
MEDELLIN	4.390.866	4.614.308	3.629.605	3.571.060	3.452.124	4.440.068
CALI	3.884.228	4.075.972	4.162.384	4.327.117	4.500.801	5.495.240
BARRAQUILLA	1.756.346	2.268.701	1.770.041	1.751.823	1.651.161	1.926.115
RESTO	11.686.459	14.265.902	14.290.015	15.833.870	19.229.110	26.245.068
TOTAL	33.775.893	38.452.567	41.421.891	43.710.992	46.939.746	59.140.429

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice Y. Índice de asistencia de los países 2015

PAIS	HABITANTES	PIB-PERCAPITA EN USD	INDICE DE ASISTENCIA POR HABITANTE	ESPECTADORES TOALES	ESTRENOS
CANADA	35.200.000	\$51.871	3,8	131.000.000	93
USA	316.500.000	\$52.839	3,9	1.229.000.000	818
MEXICO	118.200.000	\$11.224	2,1	248.000.000	127
ESPAÑA	46.700.000	\$29.409	1,7	78.200.000	230
COLOMBIA	48.200.000	\$7.903	1,22	58.800.000	36
CHILE	17.600.000	\$16.043	1,19	20.210.000	31
ARGENTINA	41.500.000	\$10.958	1,1	149.500.000	126
BRASIL	199.900.000	\$12.777	0,7	46.100.000	166

fuelle Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura

Apéndice Z. El valor agregado del sector y a la rama que pertenece (2005-2015)

Año	Actividades de servicios sociales, comunales y personales	Sector cinematografico	
2005	54.210.000	150.589	0,28%
2006	56.572.000	194.171	0,34%
2007	59.416.000	224.807	0,38%
2008	60.959.000	234.851	0,39%
2009	63.625.000	297.611	0,47%
2010	65.920.000	359.091	0,54%
2011	67.996.000	321.174	0,47%
2012	71.132.000	386.220	0,54%
2013	75.351.000	384.891	0,51%
2014	79.257.000	362.506	0,46%
2015	81.743.000	484.308	0,59%

fuelle departamento administrativo nacional de estadística- DANE