



## Distribucion y Rentabilidad: un largometraje mexicano

**Entre el sueño del cine y la realidad del mercado:  
"Los Pajarracos" en cuatro actos.  
Por: Héctor Hernández**

**Acto Uno: La realidad**

El cine es un negocio de alto riesgo. Precisión: el cine producido en México es un negocio de muy alto riesgo. Segunda precisión: al menos 80% de las películas producidas anualmente en México durante los últimos quince años no han sido negocio, es decir, no han recuperado su inversión de producción y en algunos casos no han recuperado siquiera el costo de lanzamiento en salas de cine.

**Los Pajarracos** forma parte de ese último grupo. En pleno verano del año 2006 entró a competir en la saturada oferta cinematográfica de las salas del país, enfrentándose a pesos pesados de la mercadotecnia internacional. Se estrenó en 68 salas de la Ciudad de México, Tijuana y Ciudad Juárez el 26 de julio de 2006. Tuvo un costo de producción de 13 millones de pesos (un millón cien mil dólares de ese momento) y una inversión de lanzamiento de sólo un millón doscientos mil pesos. Al final de su corrida comercial, **Los Pajarracos** había convocado a las salas a unos 60,378 espectadores, recaudando en taquilla más o menos \$ 2,148,422 pesos. Si deducimos a esta cantidad la comisión que cobran los exhibidores por proyectar una película y los pagos por derechos de autor, además de la comisión del distribuidor, tenemos que la película recaudó en taquilla solamente unos \$751,947 pesos. Pero no se crea que es el único caso, repito, hay otro 80% del cine nacional que se encuentra en un caso parecido, o peor.

### Acto Dos: Los Sueños

¿De qué viven entonces los productores mexicanos?

Viven, y a veces sobreviven, de los mismos recursos obtenidos para producir las películas, así como de realizar actividades de dirección y producción en industrias del medio audiovisual más rentables como la televisión o la publicidad. Pero sobre todo, éstos productores y directores viven de sus sueños. Los sueños de plasmar en pantalla grande sus más profundas inquietudes expresivas, sus intereses estéticos, o al menos, complacerse viendo su película en pantalla grande.

Los productores de **Los Pajarracos**, soñamos también con algo más: competir. Joe Solís, Horacio Rivera y quien esto escribe, acreditados como productores del film, siempre tuvimos la conciencia de realizar una película de interés comercial, y así se lo expresamos a nuestros socios coproductores, aclarando siempre que el cine es un negocio de alto riesgo. Debido a nuestra condición de productores primerizos siempre buscamos entender el mercado, su funcionamiento. Queríamos entrar a las ligas mayores, a la *vida real*: las salas de cine donde la competencia, suponíamos, es feroz, aún no sabíamos cuánto. El género cómico del guión, su tono irreverente y crítico, aunados a un reparto de actores conocidos en cine y televisión, daban pautas para pensar en una producción de interés comercial.

Por otro lado, hay que afirmar que el logro personal y profesional que constituyó la realización de éste proyecto para los tres productores, es único. Somos privilegiados por haber vivido esta experiencia en un país donde poca gente puede decir que ha filmado y exhibido comercialmente un largometraje. En este sentido tan importante para nosotros, Los Pajarracos fue un éxito, un sueño realizado.

### **Acto Tres: La realidad se impone a los sueños**

Pero la realidad no siempre se adecúa a los sueños. Una vez obtenido ese producto -de mayor o menor calidad, cada quien juzgará del resultado-, colocarlo en el mercado fué el verdadero reto. La estructura del mercado de cine en México inhibe la competencia. Existe un oligopolio de las grandes distribuidoras internacionales aunado a la concentración de exhibidores nacionales y extranjeros quienes tienen mejores rendimientos en taquilla con el cine hollywoodense que con el nacional. Es importante aclarar que no considero, como mucha gente, que ésta sea la única causa de los magros resultados en taquilla del cine mexicano, hay varias razones más.

En el caso de Los Pajarracos, creo, al paso del tiempo, que su contenido, su tema y su tratamiento eran poco comerciales. La fecha de estreno no fué la correcta. El reparto de soporte elegido, los actores de la vieja escuela de la sexi-comedia mexicana, revistieron al proyecto de un aire retro que, aunque propositivo, no apoyó la búsqueda de frescura e irreverencia que el proyecto vendía.

En suma, una serie de factores, internos y externos a la película que sumados provocaron el resultado mencionado.

### **Acto Cuatro: Los sueños también moldean la realidad**

La experiencia de producir y comercializar **Los Pajarracos** en colaboración con Horacio Rivera y Joe Solís me enseñó que: el llamado “cine comercial” es también un arte. Entender las fórmulas de relatar una historia, encontrar su tema y su estilo, escuchar al público, comunicar de verdad así sea al nivel más elemental, es tan difícil como encontrar una voz original y artística cuando de hacer una película “seria” se trata.

Si queremos proponer en México películas de verdadero interés comercial debemos prepararnos para ello tan seriamente como si nos propusiéramos realizar obras de arte cinematográfico. La batalla en el futuro será con nuestra capacidad para hacer de nuestras películas unos productos comerciales u obras artísticas de interés público.

Podemos darnos el lujo de filmar cualquier idea en el futuro, no podemos darnos el lujo de que ésta no llegue a los ojos y oídos de la gente. El proceso de comunicación que está en la base del cine, implica que haya quien hable y quien escuche. Hay que escuchar a nuestro interlocutor: el público.

Y para predicar con el ejemplo, ¿en qué proyecto trabajo ahora? Bueno, con nuevas alianzas, diferentes a las que permitieron realizar **Los Pajarracos**, me encuentro desarrollando como productor el proyecto de una película que pretende ser, sí, comercial. Los lectores se preguntarán: ¿y qué le digo a mis posibles inversionistas?, sencillo: comienzo con la primera frase de éste artículo, ¿recuerdan?: “El cine es un negocio de alto riesgo”. Si después de esto no abandonan la sala, procedo a explicarles que, según la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, México es el quinto mercado mundial en venta de boletos; que en el 2008 se vendieron 182 millones de boletos generando más de 8,190 millones de pesos en ingresos; que el cine mexicano como proporción de la taquilla total subió de un 4.4% en 2004 a un 8.9% en 2008; y además, que del top ten de películas mexicanas de la última década tres son del 2008. En suma, les digo que las cosas están cambiando y que existe una oportunidad en el mercado. Ya después procedo a estimular sus sueños contándoles la historia que visualizo.

Dice Billy Rozzar, connotado productor mexicano: “un buen productor, es alguien que no le tiene miedo al fracaso”. Yo agregaría, un productor busca inversionistas arriesgados, dispuestos a compartir el sueño de que es posible competir.

[hector@sherpafilms.com.mx](mailto:hector@sherpafilms.com.mx) – abril 2009

Este artículo se envía dentro  
de la lista de distribución de  
temas audiovisuales  
[DIGITALIA@cinemaon.info](mailto:DIGITALIA@cinemaon.info)

Foro abierto en  
[cinemaon.info/blog](http://cinemaon.info/blog)

para darse de alta o de baja,  
visitar la página web  
[www.cinemaon.info](http://www.cinemaon.info)