

## **Retos del cine mexicano comercial para su consumo en los Estados Unidos (Mexican commercial film challenges for its consumption in the United States)**

**David F. Lozano Treviño, José N. Barragán Codina, Sergio Guerra Moya & Paula Villalpando Cadena**

UANL, San Nicolás de los Garza, N.L., México, davidflozano@gmail.com

**Key Words:** Causal factors of success, film commerce, film production enterprise, human resources, innovative ideas, production planning, revenue

**Abstract:** The main purpose of this document is to give statement of the importance that the innovative ideas of the Mexican commercial films organizations have, so they can create attractive movies for the spectators in the United States market and increase the film business. Also, we discuss the need that the organizations have to create production plans that allow them to reduce the costs, as much as possible, during the production. This will be the beginning to develop an appropriate commercializing into the United States by the Mexican organizations that will allow us to obtain an attractive revenue, always looking towards the United State customers' satisfaction. Finally, we analyze the critical factors of success or failure in the Mexican commercial film productions, taking into account the financial aspects, like the production investment, government supports and the return over the investment; the international marketing, that includes the film promotion and the distribution and exhibition; and the artistic aspect composed by the human talent and the movie story.

**Palabras Clave:** Comercialización de películas, factores causales de éxito, ideas innovadoras, organización de producción cinematográfica, planeación de la producción, recursos humanos, rendimientos

**Resumen:** El presente documento tiene como finalidad plasmar la importancia que tienen las ideas innovadoras de las organizaciones de producciones cinematográficas en México para que puedan crear películas atractivas para los espectadores en el mercado estadounidense y aumentar la comercialización de las mismas. También, se comenta la necesidad que tienen dichas organizaciones de crear planes de producción que les permitan reducir los costos, lo más posible, durante la filmación. Lo anterior será el inicio para desarrollar una comercialización adecuada a los Estados Unidos por

parte de las organizaciones mexicanas, que les permitirá obtener atractivos rendimientos, buscando siempre la satisfacción del consumidor estadounidense. Por último, se analizan los factores críticos de éxito o fracaso en las producciones cinematográficas comerciales mexicanas, mencionando los aspectos financieros, como lo son la inversión en la producción, los apoyos gubernamentales y el retorno sobre la inversión; el marketing internacional, que incluye la promoción de películas y su distribución y exhibición; y el aspecto artístico comprendido por el talento humano y la historia que se cuenta en la película.

## **Introducción**

Como en la elaboración de cualquier producto, las películas se encuentran ante una cantidad ilimitada de áreas de oportunidad. Algunos de carácter operacional, otros de marketing, financieros o de relaciones públicas. Las organizaciones de producción cinematográfica en general, y las empresas productoras mexicanas en particular, deben identificar sus más grandes problemas, aquellos que al resolverlos les hará vender más en diferentes mercados, gastar menos, y por lo tanto obtener mayores utilidades. (Ray, R. 2006)

Ideas atractivas e innovadoras y una adecuada planeación de la producción por parte de las organizaciones de producción cinematográfica mexicanas, son posibles y fundamentales en el éxito comercial y financiero de la película. Si la idea no contiene factores causales de éxito (personajes centrales, antagonistas y aumento de tensiones) que impacten en los espectadores, o si las tomas que se hacen resultan no ser convenientes, bien pudiéramos augurar un fracaso comercial y por lo tanto financiero de la película. Es dinero "tirado" a la basura. Por cada idea o factor causal de éxito poco fascinante o por cada pie de rollo que se quema por mala planeación, se gastan cientos de pesos o dólares en el material utilizado y en el personal que intervino en la filmación.

Es importante resaltar que en la pantalla se debe mostrar productos adecuados, ya que si no lo son, el espectador norteamericano lo notará, ante su alta experiencia y exigencia como consumidor de cine. Afectara su satisfacción y por la tanto el consumo de la película, desencadenando al final en impacto negativo en la comercialización de cine mexicano a los Estados Unidos y en la rentabilidad de la organización productora mexicana. (Ray, R. 2006)

## **Planteamiento del Problema**

La integración innovadora de los factores causales de éxito: 1) deseos y psicología del personaje, 2) antagonistas y 3) aumento de tensión, y que son posibles de aplicar en las producciones por parte de las organizaciones mexicanas, no se están dando al grado que las películas nacionales sean consumidas por los espectadores en los Estados Unidos.

## **Objetivo**

Determinar si la integración innovadora de los factores causales de éxito en las películas comerciales producidas por organizaciones mexicanas, permitirá que las películas nacionales sean atractivas para su consumo en los Estados Unidos.

## **Hipótesis**

La integración innovadora de los factores causales de éxito: 1) deseos y psicología del personaje, 2) antagonistas y 3) aumento de tensión, puede ser elegida por parte de las organizaciones de producción cinematográfica comercial, para aumentar el atractivo de las películas mexicanas y su consumo entre los espectadores de los Estados Unidos.

## **Importancia de las ideas innovadoras y los planes en las organizaciones de producción cinematográfica para su comercialización hacia los Estados Unidos**

Probablemente el paso más importante de una producción cinematográfica sea la preproducción. Es en donde se concibe una idea innovadora y atractiva y se planea toda la película. La primera parte contempla la idea de una historia con elementos atractivos, como lo son los personajes centrales, sus deseos, problemas psicológicos y conflictos, que atrapen el interés del espectador por ver la película (consumir el producto), antagonistas perversos que buscan a toda costa que el personaje central no cumpla sus objetivos provocando que la tensión aumente cada minuto que la

historia avanza desencadenando sentimientos (satisfacciones) en el espectador.

Posteriormente, el proceso administrativo comprenderá la planeación y organización de toda la producción y la integración de todo el personal que intervendrá en la realización. Esto impactará en el manejo adecuado de los recursos y tiempos de la organización.

Bien desarrollados ambos elementos obtendremos un aumento en los ingresos y una disminución de costos, respectivamente, generando una rentabilidad más atractiva.

El contenido del producto será lo que al final de cuentas logrará impactar en el deseo de los espectadores estadounidenses por ver las películas mexicanas, atractivas, entretenidas y que los hagan reflexionar, provocando el consumo de los productos mexicanos.

Por otro lado, las organizaciones mexicanas deberán trabajar arduamente en fase de planeación (preproducción), pues será ésta la que ahorre importantes cantidades de dinero y de tiempos de producción, lo que vuelve a desembocar en ahorros monetarios. Será este un factor fundamental para volver la producción de cine mexicano rentable. Gracias a una buena preproducción se optimizarán los recursos de la mejor forma posible.

El proceso de preproducción integra al director, fotógrafo, iluminador, sonidista y cualquier personal que tenga que hacer un plan de sus gastos. Mejor aun, se puede integrar hasta el guionista desde que escribe la historia. Así en la fase de escritura y modificación del guión se eliminarán costos, pues si una historia se desarrolla en París nevando, generará erogaciones por locación, transporte, permisos, arte, vestuario, etc., pero, por el contrario, la historia se realiza en el lugar de origen e la producción reducirá gastos desde un inicio.

Por último, para que una organización de producción cinematográfica sea exitosa es importante que tenga una estrategia de negocios, de marketing y financiera adecuada. Debe entender que el mercado estadounidense está cada vez más competido y que vivirán aquellos productos que cumplan con los gustos y deseos del cliente o espectador, que ofrezcan más, que sean de calidad, que tengan estrategias adecuadas de ventas y que se adapten a los cambios del mercado. (Moran, W. 1973).

## Elaboración de producciones comerciales mexicanas para los Estados Unidos

En México, la producción cinematográfica debe evolucionar en sus ideas y en sus planeaciones, pretendiendo entrar y mantenerse en salas de los Estados Unidos. Introducir nuevas ideas y atractivas formas de contar historias según los deseos de los consumidores y a las posibilidades de las organizaciones de producción cinematográfica mexicanas.

Para tomar o abandonar la elaboración de un producto cinematográfico, se deben tomar en cuenta: (Moran, W. 1973)

- *Búsqueda sistemática de ideas*
- *Selección de ideas*
- *Desarrollo y pruebas de la idea seleccionada*
- *Desarrollo y estrategia de mercadotecnia*
- *Análisis comercial y financiero*
- *Desarrollo de del proyecto cinematográfico*
- *Pruebas de mercado*
- *Comercialización*

A lo anterior hay que considerar un análisis de proyecciones de ingresos esperados en taquilla, costos y utilidades del producto principal, la película, y de productos alternos, merchandising, product placement, venta de DVD's etc. y que la película pase la prueba, de satisfacción, con una muestra de espectadores para saber cuáles son sus reacciones, con respecto a los deseos y sicología del personaje central, el antagonista y la tensión manejada previo al lanzamiento de la película mexicana en territorio estadounidense.

Para que un consumidor adquiera un producto, se considera que éste lo conozca y que el bien o servicio tenga una distribución adecuada. (Barragán, J. 2009). Lo vemos con las películas más taquilleras del 2008: *Batman: El Caballero de la Noche*, *Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal*, *Kung fu Panda*, *Iron Man*, *Madagascar 2* y *Wall-E* ([www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)), las cuales lanzan mucha publicidad para que sean conocidas generando una gran afluencia a las salas los primeros días de estreno, que apoyadas con los factores causales aquí propuestos y que,

estos últimos, pueden ser aplicados por las organizaciones productoras mexicanas garantizarían un buen resultado comercial y financiero.

Un gran reto del cine mexicano será buscar opciones para también competir ante la promoción y publicidad del cine estadounidense. Para lograr atrapar la atención del público, los presupuestos de las películas americanas destinan alrededor del 40% al rubro de la publicidad. Así se permite mostrar lo mejor del producto que motivan a la gente a adquirir un boleto de entrada a las salas. Por otro lado una adecuada negociación con distribuidoras y exhibidoras serán piedra angular de exposición del producto filmico mexicano en un número importante de pantallas. (Young, M. 2008)

Según Mark Young, el esfuerzo de marketing, para que una película sea exitosa, debe ir encaminada hacia tres puntos:

- *La película debe estar bien hecha y tocando temas para la mayor cantidad de gente posible.*
- *La existencia de un claro plan de mercadotecnia y de distribución con los exhibidores.*
- *La mayor cantidad posible de dinero que se pueda gastar en mercadotecnia será mejor.*

El cine está expuesto a cualquier evento económico o de mercado. Se invierten millones en una producción, la cual empezará a tener ingresos dentro de 1, 2 ó más años, donde no se sabe con precisión cuál será el comportamiento económico. Igualmente, la organización mexicana desconoce, en parte, cuáles serán las reacciones reales del público estadounidense hasta que la película llegue a las salas, y una vez ahí, ya no se puede reaccionar para hacer alguna modificación al producto, en caso de que al espectador genere alguna insatisfacción provocada por la elaboración de los factores causales aquí abordados.

Las organizaciones al hacer una película de drama, comedia o terror, deben trabajar fuertemente en el aumento de tensión desde antes para que, al final de la proyección y durante la misma, el espectador sienta ganas de llorar, reír o se asuste. Debe orientarse en las formas adecuadas para que el cliente tenga la reacción que espera y por lo tanto se sienta satisfecho. Es importante considerar que los consumidores norteamericanos suelen ser muy exigentes al momento de adquirir un bien o servicio. Ellos esperar recibir un valor acorde con lo que pagan.

## **Satisfacción del consumidor estadounidense en las producciones cinematográficas de las organizaciones mexicanas**

El cine debe ser positivo y mágico. El espectador anglosajón quiere ver películas que le hagan sentirse héroe o que lo lleven a un estado en el que él piensa que sería la perfección de las situaciones o las cosas en Estados Unidos, o incluso en el mundo. Para pesimismos o tragedias, la vida cotidiana es a veces suficiente. (Ray, R. 2006). El espectador busca ser parte de la historia, y por supuesto querrá temas positivos sobre los negativos que le permitan escapar de una realidad, a veces percibida, como dramática y que lo lleve a una situación utópica.

El género que se trabaje es otro factor importante. Si se tocan temas para toda la familia, que pueda ser vista por todas las edades, que no importe el nivel educativo o étnico, la base de mercado se expandirá obteniendo mayores ingresos en taquilla. Aquí en ocasiones, se debe ser precavido ya que al aumentar la base, también se debe hacer un producto que contenga factores causales que logren satisfacer a un número mayor de espectadores.

El negocio del cine debe estar presente en el productor desde la concepción del guión. Películas con duraciones no mayores a los 90 minutos, reducirán costos y permitirán mayores proyecciones por sala. Lo anterior se debe dar sin arriesgar en ningún momento la historia o la calidad de la película, la cual el espectador norteamericano demanda en todo momento. *Titanic*, (1997) de J. Cameron, tenía una duración de 194 minutos, debido a la importancia de la historia y al impacto visual de las situaciones. La producción le dio preferencia a la calidad audiovisual y de la historia, que a la larga logró satisfacer a un mercado no sólo estadounidense, sino mundial.

La implementación de una evaluación comparativa o benchmarking, será también fundamental para el consumo de producciones mexicanas en los Estados Unidos. Esta implica la búsqueda de las mejores prácticas en la industria cinematográfica, en nuestro caso la estadounidense. El proceso consiste en conocer y difundir las formas de trabajar de toda la organización que se evalúa, para posteriormente implementar dichos conocimientos a la industria u organizaciones mexicanas. (Koontz, H. 2004). Es importante mencionar, que dichos procesos o formas deben incluir aquellos que, México como país, pueda implementar en sus producciones. De esta forma se sabrá qué tanto intervienen los factores causales, deseos y psicologías del

personaje, antagonistas y aumento de tensión, en las producciones norteamericanas y cómo es que ellos las manejan, para que, las organizaciones mexicanas los trabajen de la misma forma e incluso busquen poco a poco, mejorarlos.

### **Factores críticos de fracaso o éxito en las producciones cinematográficas comerciales mexicanas**

Permitir y estimular la entrada de inversión extranjera. Mayor realización de coproducción, en donde haya mayor acceso a financiamiento y privilegio de estímulos de otros países a la industria cinematográfica, además de que se comparten los beneficios y los conocimientos de las naciones que intervienen, será, sin duda, un impulsor de las organizaciones de producción cinematográfica mexicanas. Muchas veces, al trabajar con un país de habla inglesa, permite realizar la película para el coproductor de un país de habla no inglesa accediendo a fuentes de financiamiento, ya que se fomenta la cultura del primero. Las películas habladas en inglés tienen más oportunidades de obtener éxito al ser éste el idioma más hablado en el mundo (Pauwelyn, J. 2007).

El apoyo y establecimiento de centros educativos cinematográfico, en donde la gente estudie técnicas, teorías, conceptos, modelos y que practique la forma de hacer películas, con una visión tanto cultural como de negocios. Esto permitirá mayor cantidad de gente capacitada para realizar películas que puedan ingresar a los Estados Unidos para hacer funcionar a las organizaciones mexicanas que cuentan con un enorme potencial, pero que no han podido manejar la producción atractiva al desconocer conceptos de mercado y de administración.

Una actividad educativa a distancia que está implementando el gobierno mexicano, y que con una fuerte difusión podrá lograr un fuerte impulso en la educación cinematográfica es mediante sus portales de Internet. En el sitio denominado "Chamacos" se tiene por objetivo realizar actividades lúdicas y académicas para niños, que estimulen las habilidades y conocimientos que les son propios de su edad. Así se fomentan rallies en donde como actividad familiar se invita a los padres de familia a que inviten a sus hijos a ver películas, leer libros, tocar algún instrumento, jugar videojuegos educativos, practicar algún deporte, etc. Por ejemplo, una de las



actividades trata de elaborar una cartelera de películas de acuerdo a los intereses de cada rango de edad, de aquellas que se tienen en casa, que transmiten en la televisión o que puedan ser vistas en salas de cine. Acompañar dicha actividad con elementos propios del cine, como palomitas y dulces. ([www.chamacos.gob.mx](http://www.chamacos.gob.mx)). Lo anterior se pudiera acompañar, para aumentar su nivel cultural, con analizar y comentar lo que sucede en película y la reflexión que este muestra. De esta forma se crea entre los mexicanos la cultura de hacer cine y de ir al cine.

El aprovechamiento de los estímulos gubernamentales y la gestión para mejorarlos, buscando romper barreras de ideología, que permitan una mayor producción de películas mexicanas acorde con las demandas del mercado de los Estados Unidos, buscando hacer negocio del cine e incluyendo tintes culturales de México traerá como resultado incremento de ingresos, mayor productividad, crecimiento y desarrollo organizacional, económico y cultural.

Para impulsar el desarrollo de las producciones cinematográficas las organizaciones mexicanas tiene que realizar productos audiovisuales que estén fuertemente sustentados y soportados por diversas herramientas o factores que determinen su éxito o fracaso, lo que ha su vez motivará a todas las partes involucradas, desde inversionistas, gobiernos y estimuladores hasta productores y artistas, ha participar en diversos proyectos cinematográficos que lleven al sector a ser uno de los protagonistas en la economía nacional por su consumo doméstico y allende las fronteras. Los factores críticos los dividimos en tres:

1. **Financieros.-** *Aquí se considera todos aquellos elementos que permitirán acceso a fuentes de financiamiento que a su vez garantice una buena ganancia para todas las partes involucradas, artistas, productores, distribuidores y exhibidores. Dentro de este factor consideramos tres rubros:*
  - *Inversión en la Producción.-* Mediante una inversión adecuada, con un acceso a partidas de financiamiento necesarias para una producción de calidad, las organizaciones de producción cinematográfica mexicanas podrán desempeñar mejor su trabajo ya que el adecuado acceso a recursos financieros, les permitirá rodearse del talento mejor capacitado y rico en creatividad, y que garantice una película atractiva para los consumidores

estadounidense. Pudiéramos mencionar la oportunidad de contratar servicios que le permitan desarrollar la producción de la forma más conveniente, adquiriendo y rentando más y mejores tecnologías que apoyen visualmente a los departamentos de fotografía, arte, maquillaje, efectos visuales y especiales así como también a la parte sonora de la misma, diversidad en las herramientas para contar adecuadamente la historia (rentas de equipos para cinefotografía, rentas de helicópteros para realizar tomas vistas, etc.), acceso a actores de renombre que capten el interés del espectador, mayor capacidad para contratar personal especializado que centre su atención y trabajo en una sola área y no se tenga que absorber mucha carga laboral por algunos de la producción y por último, esto permitirá tener una adecuada distribución y exhibición del película y una campaña publicitaria impactante.

- *Apoyo Estatal.*- El apoyo del gobierno es fundamental. La creación de estímulos fiscales creadas por el presidente Fox comenzó a revivir a las organizaciones dedicadas a la producción cinematográfica, ya que los productores encuentran estímulos fiscales-financieros de una forma fácil sin costo alguno para las empresas que destinaran recursos (Artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta 2009). O el apoyo fiscal y logístico del gobierno del Distrito Federal durante la administración de Andrés Manuel López Obrador, que permitió que muchas producciones nacionales y extranjeras tomaran en cuenta a la Ciudad de México como opción para producir. Además el gobierno y la sociedad se benefician por la generación de empleos, aumento de la captación fiscal y fomento del sano esparcimiento considerando también el apoyo turístico de las ciudades en donde se realice la película. ([www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx))
- *Retorno sobre la Inversión.*- Este es un apartado de suma importancia, es el que al final nos garantizará tener acceso a atractivas fuentes de financiamiento. Tanto las organizaciones de producción cinematográfica como los artistas deben pensar en que la producción audiovisual que se lleve a cabo debe generar un retorno sobre la inversión y ganancias atractivas para los

inversionistas. Mediante una buena implementación de los factores causales de éxito aquí estudiados, la historia debe mezclar adecuadamente la parte artística como la comercial que garantice el interés y la satisfacción del público estadounidense, una buena estrategia de marketing y un buen plan financiero con estudios bien sustentados, la película contará, casi de forma garantizada, con acceso a fuentes de dinero para su realización.

**2. Marketing Internacional.-** *En este rubro se toman en cuenta todos los factores de promoción y los canales de distribución de la película que al final hagan que sea conocida y vista por los espectadores y que además haga que los clientes se sientan satisfechos al momento de que termine la película o la serie de televisión.*

- *Promoción de la película.-* Una buena publicidad de la misma logrará que las personas tengan interés en ver la película. Buenos gráficos en postres y panorámicos, trailers adecuados y que enganchen al espectador. Slogans que generen curiosidad o atractivo. Mostrar una esencia de la película o serie que impacte al público o bien formas de publicidad que generen curiosidad por parte de la gente. *Lost*, la exitosa serie de televisión colocó muchísima publicidad vía Internet y televisión que generó intriga y curiosidad entre los espectadores lo que la ha ubicado en una de las más exitosas de todos los tiempos ([www.lostzilla.com](http://www.lostzilla.com)).
- *Distribución y exhibición de la película.-* Al tener garantizado una fuerte distribución, la producción será una opción real para ser vista por los espectadores. Los clientes tendrán en cartelera la película y será considerada y expuesta para ser consumida. Desde que se realiza la preproducción, los productores deben visualizar colocar la película no sólo en cartelera nacional, sino buscar venderla en salas extranjeras, principalmente en mercados fuertes como Estados Unidos, Gran Bretaña, España y Francia. Otros medios que generan rendimientos muy atractivos, que buscan un mayor desplazamiento, que al sumarse todas las formas de distribución complementan una exposición adecuada del producto: TV de paga, rentas y ventas del material audiovisual, televisión por cable y televisión abierta.

**3. Artístico.-** *Aquí se considera la parte creativa de la película, es el producto en sí que garantiza la satisfacción del cliente. Mediante formas de cautivar y entretener al espectador, que le haya generado algún sentimiento, alguna reflexión o un sano y entretenido momento de esparcimiento.*

- *Talento artístico.-* Es la parte que garantiza el atractivo de un película. Artistas que tengan renombre por su trabajo y experiencia ya realizadas. Actores que desempeñen bien sus papeles, que sean conmovedores y creíbles, guionistas que tengan una idea atractiva e innovadora, directores que sepan mostrar la película de una forma impactante y entretenida, productores hábiles para manejar y conseguir todos los recursos de la producción, músicos creativos con melodías que atrapen al público, fotógrafos que tengan buen “ojo” para captar las mejores imágenes, editores que seleccionen el mejor material, en fin todas las personas que unidas y con fuertes conocimientos o talento puedan mostrar la historia de la mejor manera posible para lograr captar la atención del espectador y provocar un lleno de salas y una fuerte exposición del material en otros medios de distribución.
- *Historia.-* Probablemente sea el atractivo principal de la película. Es la idea del producto, aquella que genera curiosidad o deseos de ser vista. Es el tema que se tocará, mediante los factores causales aquí analizados, personajes centrales, antagonistas y aumentos de tensión. Muchas producciones tocan temas relacionados con el amor, el cual es muy aceptado por el público universal, otras buscan temas más controversiales como historias reales de asesinatos o asuntos políticos, otros buscan temas de interés y que generan algún tipo de temor entre los espectadores como son temas relacionados con el fin del mundo, ataque de extraterrestres, etc. En fin, es en esta parte cuando se concibe la idea central y el tema que se tocará buscando ser siempre innovador y original, captando la atención de la mayor cantidad posible de clientes o espectadores.

## Conclusiones

Las organizaciones de producción cinematográfica deben ver a sus películas como productos consumibles por clientes con necesidades de satisfacción.

Las organizaciones mexicanas deberán trabajar en ideas que sean innovadoras y atractivas, en este caso, para consumidores estadounidenses que tienen una amplia gama de opciones de entretenimiento. El reto de las empresas nacionales deberá ir encaminado en cómo sacar provecho mediante la adecuada, innovadora y atractiva aplicación de los factores causales de éxito, como lo son los deseos y psicología del personaje, el antagonista y el aumento de tensión. Dichos factores considerados por este estudio debido a la posibilidad que las organizaciones de México tienen, en elegirlos para competir, frente a otros factores que requieren importantes inversiones, como la publicidad o la contratación de actores famosos a nivel mundial, que quedan fuera del alcance financiero de las organizaciones mexicanas.

La elaboración de películas mexicanas comerciales por parte de las organizaciones deberá considerar dos aspectos fundamentales para su crecimiento. Una atractiva idea que comprenda los factores mencionados y que le permitan comercializar sus producciones hacia los Estados Unidos. Además una correcta planeación de la producción, que busque ser más eficiente y eficaz, y que junto con la comercialización, logren incrementar la rentabilidad de las organizaciones.

Dentro de los factores cruciales para el éxito o fracaso de las producciones cinematográficas mexicanas en los Estados Unidos, pudiéramos poner a la búsqueda de la satisfacción del espectador anglosajón en primer lugar, que será obtenida mediante una inclusión artística adecuada con talento, directores, productores, guionistas, actores, etcétera, conocedor y capaz y una historia atractiva e interesante para el consumidor. Este factor puede ser aplicado perfectamente por las organizaciones mexicanas. Además, otros dos factores como el aspecto financiero y el marketing internacional son también importantes y las empresas nacionales deben buscar alternativas para una posible implementación.

Las finanzas están comprendidas por la inversión en la producción, con grandes accesos a recursos monetarios, apoyos estatales, igualmente de

forma económica, o bien en especie o apoyo en asesoría o permisos, estos dos últimos otorgados por el gobierno mexicano. La garantía del retorno sobre la inversión, que le den a los inversionistas la seguridad de que obtendrán lo que destinaron para la producción. Este punto puede resultar un poco más difícil por la complejidad que tienen las organizaciones mexicanas de acceder a grandes fuentes de capital.

Por último, el marketing internacional también resulta liado para las realizaciones mexicanas. El 40% de los presupuestos de las películas estadounidense, con costos superiores, en muchos casos a los 100 millones de dólares, es destinado a la promoción de la película. Un presupuesto alto en las producciones mexicanas es de 25 millones de pesos, lo que permite a veces, incluso, no contar con dinero para la promoción del film. ([www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)). Pero mediante buenas negociaciones, una vez que se muestra que la película será atractiva para los espectadores, con los distribuidores y exhibidores, las organizaciones de producción comercial mexicanas podrán obtener buenos contratos para hacer crecer su exhibición en salas y aumentar sus rendimientos en los Estados Unidos.

## Referencias

- Alvaray, L. 2008. National, Regional and Global: New Waves of Latin American Cinema. Texas. *Cinema Journal* 47, No.3
- Assael, H. 1999. *Comportamiento del Consumidor*. México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Brunet, J. 2004. The Social Production of Creative Productos in the Television and Película Industry. Montreal. *International Journal of Arts Management*.
- González, P. 2009. De artistas a empresarios. *El Norte*, mayo, p. 8
- Holbrook, M. 2007. Art versus commerce in the movie industry: A Two Path Model of Motion - Picture Success. New York. Springer Sciences and Business Media.
- Hopeman, R. 1999. *Administración de Producción y Operaciones*. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Koontz, H. y Weirich, H. 2004. *Administración Una Perspectiva Global*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Litvak, I. et Litvak, M. 2009. Economic Development and US Película Incentives. Florida. *Economic Development Journal*. Pp14-21.
- Moran, W. 1973. ¿Por qué fracasan los Productos Nuevos? Estados Unidos. Advertising Research Foundation, Inc.
- Pauwelyn, J. 2007. How to build a viable película industies in Canada. *Canadian Business*. P. 36.

Ray, R. 2006. Película Studies and the Problems of the New Century. Nueva Inglaterra. New England Review. Pg.106.

Young, M. et Gong, J. 2008. The Business of Selling Movies. California. Strategic Finance. Pp. 35-41

[www.chamacos.gob.mx](http://www.chamacos.gob.mx)

[www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)

[www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)

[www.lostzilla.com](http://www.lostzilla.com)