

El Cine: El negocio de la cultura (Motion pictures: The business of culture)

David Lozano, José N. Barragán & Sergio Guerra

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

Key Words: Film business, film consumption, film market, film production, culture.

Abstract: The main purpose of this document to state the importance of the films not only as a cultural generator, but also as an economical and industrial engine for the Country of origin. It establishes, mainly the importance that producers and directors have to play in these two film slopes of movie business: as a culture product and as a consumption product. It shows the contribution that the 7th art has given to the United States obtaining important blockbusters and as a mean in which this Country has influenced in the values and the desires of others. We expose what, years ago, the film industry represented to Mexico during the "Golden Era" ("Época de Oro"), how it declined and which mechanisms are being implemented by the government to stimulate this industry. On the other hand, we give detailed information of what the Mexican film makers could do to impulse the industry.

Palabras Clave: Consumo de películas, cultura, mercado del cine, negocios de producciones cinematográficas, producción cinematográfica.

Resumen: El presente documento tiene como finalidad plasmar la importancia de los negocios dedicados a la producción cinematográfica no sólo como generadores de cultural, sino también como motor económico y empresarial del país de origen. Se establece la importancia que tienen principalmente los productores y directores de actuar en estas dos vertientes del negocio del cine: como cultura y como producto de consumo. Se plantea el aporte que han hecho en los Estados Unidos los negocios de producción cinematográfica recaudando importantes sumas de dinero en taquilla y como medio por el cual este país ha influido en los valores y deseos de los demás. Se expone lo que alguna vez la producción de cine representó para México durante su "Época de Oro", cómo declinó y qué mecanismos se están implementando para estimular a los negocios dedicados a este giro. Por otro lado, se puntualiza lo que este tipo de negocios en México pudieran hacer para impulsar la industria.

Introducción

Parece que México no ha impulsado lo suficiente ciertos sectores empresariales generadores de riquezas, apostando todo al negocio del petróleo y cayendo en el síndrome holandés, el efecto que produce la excesiva bonanza de un recurso natural en donde los altos precios que se obtienen de su producción y venta, sobrevalúan la moneda local e inhiben la inversión en otras actividades productivas, al final, el daño económico que la bonanza provoca es mucho mayor que sus beneficios. (www.sergiosarmiento.com). Ahora que el sector petrolero no puede sostener el crecimiento del país, las empresas dedicadas a diversos giros son necesarias para el desarrollo de México. Es hora de hacer algo y vislumbrar nuevas opciones.

Desde el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), se empezó a buscar diversificarse impulsando a las empresas de otros sectores productivos. Es en 1992 cuando se firma el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (www.economia.gob.mx) facilitando y fomentando el comercio entre Canadá, Estados Unidos y México. Esto generó que durante el sexenio Ernesto Zedillo (1994-2000) se permitiera el ingreso de muchas compañías estadounidense y canadiense estableciendo una diversidad de maquiladoras en el territorio mexicano. En este mismo periodo se le da una importancia merecida a las empresas turísticas y a la industria en general, dándole mayor actividad a la Secretaría de Turismo buscando crear otro motor económico nacional (www.sectur.gob.mx) En estos sexenios también se le da un impulso a la minería que se sigue hasta la actualidad (www.economia.gob.mx).

La realidad es que no han sido suficientes estos sectores para impulsar la economía nacional de México como se requiere, al la industria del petróleo, la minería, el turismo y el comercio con América del Norte, se le deben adherir otros sectores más que logren una amplia generación de riquezas para el país. Los negocios dedicados a la producción cinematográfica pudieran ser una opción conveniente, produciendo bienes consumibles en México, pero sobre todo en un mercado grande y atractivo, que les generaría atractivos ingresos, como el de los Estados Unidos.

Los negocios de producción cinematográfica impulsaron, en el pasado, el crecimiento y desarrollo financiero y económico además de llevar

la cultural mexicana a lo largo y ancho del planeta. Logró beneficiar a otras empresas, como a las dedicadas a la minería mediante la producción de compuestos de plata (nitrato de plata, bromuro de plata, cloruro de plata y yoduro de plata) utilizados en la elaboración de rollos cinematográficos, debido a su sensibilidad a la luz. Aportó a los negocios dedicados al turismo gracias a los paisajes mexicanos que se mostraban en las películas.

Después del año 2000, el gobierno ha buscado estimular el crecimiento de este tipo de negocios, mediante la creación de beneficios fiscales que otorga el artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), permitiéndoles a los contribuyentes destinar hasta el 10% del Impuesto Sobre la Renta (ISR) causado en el ejercicio anterior o máximo 20 millones de pesos a la producción cinematográfica en el país (www.imcine.gob.mx). Lo anterior ha permitido a las empresas dedicadas a la producción cinematográfica tener acceso a financiamiento para la elaboración de películas mexicanas, pero el producto final no ha sido del todo aceptado por el consumidor debido al poco atractivo y la baja calidad técnica de los films, como a la falta de interés de los productores de tomar en cuenta a los espectadores (mercado) con historias que quieran ver en pantalla.

Planteamiento del Problema

Los estímulos fiscales que otorga el gobierno federal por medio del artículo 226 de la LISR para impulsar a las empresas de producción cinematográfica, no han logrado darle un beneficio real a la comercialización de películas por parte de empresas mexicanas debido, en parte, a la falta de interés de los productores de tomar en cuenta los deseos de consumo de los espectadores (mercado) ni realizando películas, que éstos últimos, quieran ver en las salas de cine.

Objetivo

Determinar si es positivo para la comercialización de películas mexicanas, tanto en el país como en Estados Unidos, que las empresas de producción tomen en cuenta los gustos de géneros de los espectadores, utilizando los beneficios fiscales que otorga la LISR.

Hipótesis

Las empresas de producción cinematográfica mexicanas que aprovechan los estímulos fiscales de la LISR, impactarán positivamente su comercialización en México como en Estados Unidos, al considerar los gustos de géneros de los espectadores.

Vertientes de los negocios de producción cinematográfica

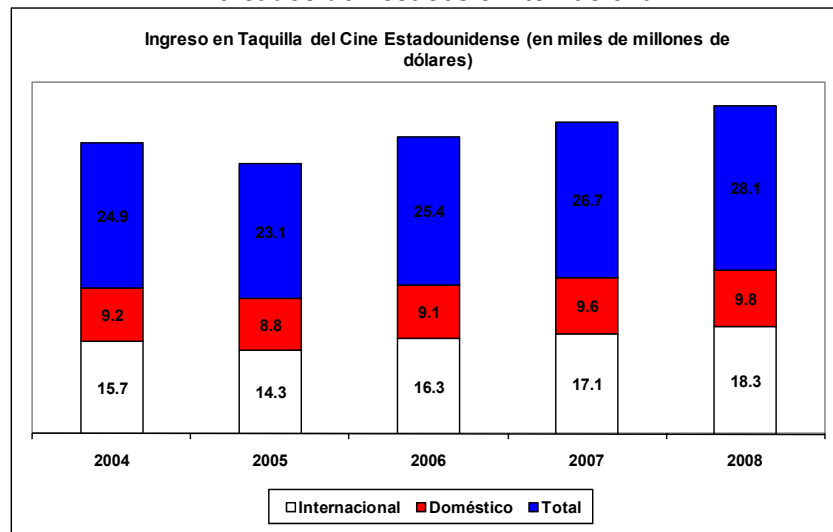
Todo productor o director de cine, debe estar interesado realmente en vivir de lo que piensa dedicarse. Éstos deben encontrar que unidos, el negocio y la cultura, lograrán una satisfactoria comercialización de sus películas. Además de que se crearán mayores fuentes de empleo y ellos mismos lograrán tener una cantidad importante de trabajo generador de riqueza, lo que beneficia la economía del país productor de cine. Por otro lado, habrá sin duda más fomento de la cultura, inspirativa y reflexiva para los espectadores tanto nacionales como estadounidense. Y lo más importante para el negocio del cine, sus películas se venderán y se volverán rentables.

Los negocios de producción cinematográfica tienen dos vertientes importantes en cualquier país: 1) funcionan, por un lado, como motor industrial y de crecimiento económico y, 2) son un reflejo artístico y cultural, generalmente del país que produce la película (Gómez, R. 2005). Esto lo podemos palpar en los Estados Unidos, en un sentido económico, sus empresas son las más grande en cuanto a los ingresos captados en taquillas. En el 2008 generaron 28.1 mil millones de dólares (www.mpa.org). Por el lado cultural, por medio del cine es que Estados Unidos ha llevado su cultura al resto del planeta unificándolo a sus deseos y valores (León, J. 2008).

En México, las empresas dedicadas al cine llegaron a ser un motor económico y cultural del país ofreciendo productos para un mercado mundial que buscaba entretenerse. Durante los años de la Segunda Guerra Mundial, los negocios cinematográficos mexicanos, apoyados por los Estados Unidos, prosperaron de forma notable, gracias a que se enfocaban en satisfacer una demanda de diversión y arte fílmico que no podía ser ofrecida por las compañías estadounidenses ya que los recursos de aquella nación estaban destinados a la guerra. De 1941 a 1945, aproximadamente, el cine nacional conoció la que después fue llamada "Época de Oro". En 1941 surgieron

varias compañías productoras como Filmex, Films Mundiales, Posa Films, Rodríguez Hermanos y la asociación de Bustillo Oro y Grovas. Este ambiente cultural favoreció el surgimiento de una nueva generación de directores, entre los que destacaron Emilio “El Indio” Fernández y Fernando de Fuentes. Los actores de esa época son, hasta la fecha, clásicos del cine mexicano reconocidos a nivel mundial, reflejando la cultura mexicana plasmada en ellas, y generando importantes ganancias, hasta el día de hoy, para los productores y para el país en general.

Figura 1. Ingresos en taquilla del cine estadounidense en mercados domésticos e internacional



Fuente: MPAA Motion Picture American Association: <http://www.mpa.org>

Análisis longitudinal de la producción cinematográfica de empresas mexicanas.

Hacia finales de los años 40, los negocios de producción cinematográfica representaron el cuarto sector de importancia económica para el país según el PIB (Gómez, R. 2005). Las producciones con temas rancheros eran protagonizadas principalmente por Jorge Negrete, Pedro Infante, Pedro Armendáriz, Luis Aguilar y Tito Guízar y en los papeles

femeninos por Sofía Álvarez, Marga López, María Félix, Dolores del Río, entre otras. En las películas cómicas y en las musicales se lucían actores como Cantinflas, Tin Tan, Palillo, Joaquín Pardavé, Silvia Pinal, Amalia Aguilar y Nelly Montiel, cuya fama entre los espectadores era importante (incluso hasta la fecha). También sin olvidar las cintas de temas fatalistas como las de cabaret y de mujeres “malas” que de igual forma se abrieron camino entre las luces. Los músicos y cantantes formaban parte esencial en esta clase de películas siendo parte de géneros mexicanos con amplia aceptación mundial.

En general, esta época ha sido recordada no sólo por los mexicanos a lo largo del tiempo, sino por todo el mundo, obteniendo un alto crédito por su calidad creativa y de marketing tanto en los Estados Unidos como en la Unión Europea, en donde hasta los espectadores de estos países todavía recuerdan a artistas como Cantinflas, Pedro Infante, Jorge Negrete, El Santo, María Félix, entre muchos otros.

Todas estas realizaciones complacieron al mercado, a los productores y hasta a los artistas más exigentes, logrando un equilibrio perfecto de negocio y arte que ahora no se presenta en el país. En la actualidad la producción nacional es tan pobre que sólo 17 películas se hicieron en el año 2000, en el 2002 cayó a 7 films recuperándose, por de bajo de lo satisfactorio y de lo que necesitaría cualquier empresa para un crecimiento y desarrollo aceptable comercial y financieramente, con 42 y 41 películas en el 2005 y 2007 respectivamente (Figura 2), (www.imcine.gob).

Entonces, ¿qué fue lo que les sucedió a las empresas dedicadas a la producción cinematográfica, que no lograron sostener este crecimiento sino más bien, declinaron en su comercialización, y por lo tanto su producción?

Durante la administración del presidente mexicano Lázaro Cárdenas, de 1934 a 1940, el gobierno intervenía en las producciones que efectuaban las empresas cinematográficas debido a la importancia que se les daba a las políticas de comunicación y culturales, específicamente a las de este ramo, y el establecimiento de una cuota de exhibición de 50% en el territorio nacional, que gracias a la buena calidad del cine, beneficiaba a las compañías productoras nacionales con ventas de boletos en taquillas (Gómez, R. 2005).

Alrededor de los años ochentas, el gobierno busca descentralizar su intervención permitiendo en mayor medida el control del cine por parte de la iniciativa privada, lo que trajo inversionistas pequeños y medianos que

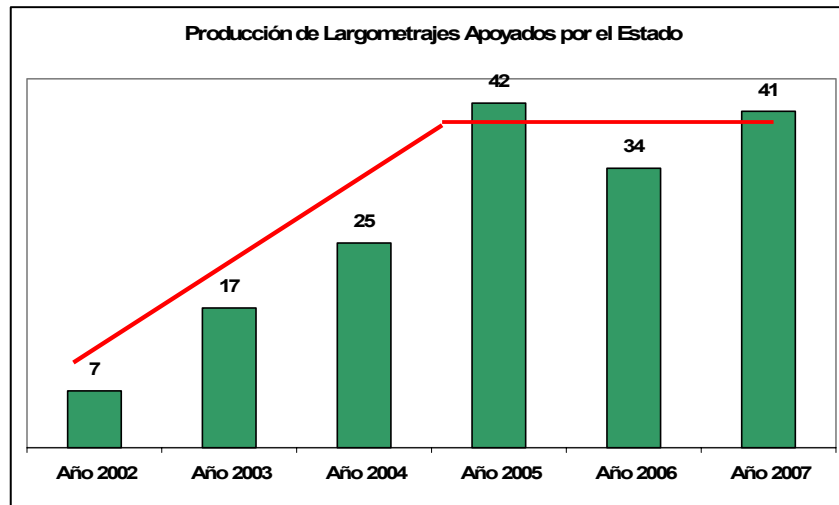
filmaron películas de poca calidad, desde el punto de vista artístico como del de producto de consumo, perdiéndose el interés de los espectadores por la producción mexicana y golpeando así a las compañías productoras.

Hacia el sexenio de Vicente Fox, del 2000 al 2006, el gobierno comenzó a destinar recursos y a apostar en las empresas dedicadas a la producción cinematográfica. Impulsó el artículo 226 en la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), el cual permite a las empresas destinar hasta el 10% de su ISR sin exceder 20 millones de pesos ni el 80% del total del costo de producción. Éste comienza a generar un número mayor de producciones y con mejor calidad, gracias a que las compañías encuentran fuentes de financiamiento que les permita, de alguna forma, competir con las películas extranjeras.

Por otro lado, las empresas que otorgan el estímulo lo ven como una opción de publicidad gratis por medio de “product placement”, créditos y menciones de sus productos o empresas dentro de las películas. Además, las empresas productoras están ahora mejor calificadas, técnicamente hablando, con talento más capacitado y con deseos y búsquedas de financiamiento para emprender sus proyectos de cine cada vez más ambiciosos, aunque muchos, lamentablemente, siguen padeciendo de ideas creativas y atractivas para los espectadores pues sólo buscan satisfacer un deseo del director de generar una obra de arte que no siempre toma en cuenta las necesidades y deseos de consumo del espectador.

En contraparte, es importante resaltar que estos estímulos no han sido suficientes para que el sector crezca, pues aunque ha habido una significativa producción del 2000 al 2007, sólo 41 películas mexicanas se estrenaron en este último año (www.imcine.gob). A pesar del apoyo del gobierno a este sector, pareciera que las producciones todavía siguen siendo poco atractivas para los espectadores con productos carentes de historias y de originalidad en las mismas pues las empresas que actualmente se dedican a la producción cinematográfica aun necesitan de estímulos fiscales para sobrevivir y no han podido autofinanciarse o conseguir apoyos de la banca.

Figura 2. Películas mexicanas producidas apoyadas por el Estado de 2002 a 2007



Fuente: IMCINE Instituto Mexicano de Cinematografía: <http://www.imcine.gob>

Conceptos innovadores de negocios de la producción cinematográfica en el mundo

Si las empresas de producción cinematográfica mexicanas no cuentan con los grandes presupuestos estadounidenses que les permiten tener mega producciones y destinar hasta el 40% de lo presupuestado a campañas de publicidad que logran persuadir al consumidor para que ven las películas (Miguel, J. 2004) entonces el reto de las producciones mexicanas será encontrar elementos que hagan que el producto sea interesante para el mercado, sin olvidar la misión cultural que en si lleva el séptimo arte, logrando un balance perfecto que impulse ambos sectores del país y a las compañías productoras en particular.

Podemos tomar ejemplos de diferentes naciones, que bien pudieran servir para que las empresas mexicanas consideren la creación del suyo propio, que han creado conceptos de producción cinematográfica que los caracterizan y que hace que sus producciones sean únicas captando importantes nichos y segmentos de mercado y teniendo una amplia comercialización incluso allende sus fronteras:

D. Lozano & J.N. Barragán

- **China.-** Las empresas productoras de cine de este país, con un amplio crecimiento económico, dejaron de ver a Estados Unidos como su principal competidor e hicieron algo muy benéfico para la industria oriental: se aliaron. La cantidad de coproducciones ha ido en aumento lo que les permite captar fuertes inversiones además de mezclar el modelo hollywoodense que funciona en todo el mundo, con el atractivo modelo cinematográfico chino que tanto lo diferencia de los demás: los personajes centrales suelen encerrar características fantásticas, como el poder volar, tener diálogos intrigantes y utilizar coreografías espectaculares de artes marciales. (Rosen, S. 2003)
- **Dinamarca.-** Las compañías de cine de este país nórdico, de poco más de cinco millones de habitantes, han reducido costos de una forma tal, que les permite hacer películas. Los productores daneses crearon un estilo en donde no hubiera que utilizar una gruesa inversión en fotografía e iluminación, crear guiones en donde sólo se plasme la estructura, reduciendo costos de elaboración del mismo y tiempo, y aplicar un sonido que cumpla lo mínimo sin grandes efectos de audio. Se eliminaron escenas de sexo, en donde los actores piden más dinero para realizarlas, y de violencia, donde la producción resulta a veces muy costosa. Se busca resaltar el atractivo del producto por medio de la originalidad de la historia, el concepto, la dirección y la planeación del rodaje de la película. (Geunes, J. 2001)
- **Estados Unidos.-** El mismo país anglosajón tiene su forma cinematográfica económica, por llamarlo de una manera, creado por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez con la película "*El Proyecto de la Bruja de Blair*" que se realizó con sólo 35,000 dólares. La compañía productoras de esta película dio con un tema original en donde la técnica con la que se contó la historia y la forma con la que se hizo la publicidad en el canal de televisión MTV, notas en revistas de universidad, revistas y pósters en donde aparecen los personajes principales con la leyenda "*Se Busca*", que incluyó la desaparición de los actores impregnándole un "realismo falso" hizo que fuera un éxito altamente rentable. Generó en taquilla 150 millones de dólares en todo el mundo. (Telotte, J. 2001).

- **Nigeria.**- Los productores del país más poblado de África, tomaron el modelo clásico hollywoodense y lo adaptaron a su sociedad, plasmando el ambiente de Lagos, la extrema inseguridad y la pobreza creando un concepto en donde el personaje principal rescata de los villanos a los víctimas. Financian sus películas por medio del “product placement”, es decir, buscan empresas que les presten sus locaciones, vestuarios, que les den comida lo que se compensará con detalles de su marca en la película y logo en los créditos. Esto los ha ubicado en el tercer productor más grande de películas en el mundo y el primero en ventas de las mismas en el continente negro por su atractivo entre los habitantes de aquella región. (Hayes, J. 2008)
- **India.**- Sus películas, aunque toman siempre fórmulas ya probadas en viejos largometrajes, busca impregnar sus historias de su cultura, sociedad e historia. Suelen ser únicos en su conservadurismo y agregan elementos prácticamente únicos, en donde casi todas las películas los personajes bailan y cantan melodías indias. El segundo país más poblado del mundo es el primer productor cinematográfico en el planeta, con más de mil películas filmadas en el 2008 y con un basto número de empresas dedicadas a la producción. (Minocha, S. 2006)

Los productores mexicanos deben buscar formas atractivas para los espectadores con bajos costos de producción. Los países antes mencionados ya lo hicieron y les funcionó. Pensar en la idea, su historia y su creatividad y formas de planeación de la producción que sirvan para que, con lo que el país pueda destinar como inversión cinematográfica, las compañías productoras crezcan y se conviertan en motor económico y cultural.

Factores a considerar para obtener éxito comercial en las producciones cinematográficas

El cine como producto tiene algunos factores que podemos considerar para aumentar su éxito comercial tanto en México como en los Estados Unidos. Aplicado con creatividad y originalidad cultural, las empresas lograrán que esta misma cultura llegue a la mayor cantidad posible de espectadores, que generarán un atractivo financiero:

1. *Efectos especiales*.- aumentan el atractivo visual del producto y/o material artístico, además que genera nuevas investigaciones y el desarrollo de tecnologías.
2. *Potenciar el efecto club*.- es decir, mediante la creación de películas que busquen una franquicia (secuencia o saga), se generará una fidelidad de marca entre los espectadores.
3. *Merchandising*.- los ingresos no sólo se pueden obtener de la venta de la película, sino también con productos promocionales como juguetes, ropa, libros, guiones, etc.
4. *Entre más costo menos el riesgo*.- esto significa que si tenemos a un actor, director, productor o guionista de renombre, que por lo tanto incrementará los costos, el riesgo se reducirá al provocar que los espectadores sientan la confianza de que tendrán entretenimiento garantizado al ver el film.
5. *Clasificación*.- según ésta será la restricción del ingreso a las salas, aunque las películas con violencia o violencia y sexo tienen más probabilidad de tener éxito.

Es importante que se busquen integrar los conceptos comerciales y financieros en las empresas de producción cinematográfica, para que éstas sobrevivan y crezcan. Se necesita personal que prepare pronósticos de negocios, investigaciones y análisis de mercados, que planee la posición futura de la empresa. Se necesita gente que se dedique a la tarea de tomar decisiones correctas de financiamiento, inversión y comercialización. Por lo general, las empresas productoras, cadenas de distribución, exhibición y canales de televisión se encuentran con un rápido crecimiento ante la realización de un producto atractivo, así que los administradores tomarán la mejor medida para adquirir los activos adecuados, así como la forma de financiarlos y de administrar los recursos actuales.

Ahora bien, los productores deben tener en cuenta que los inversionistas no toman decisiones a la ligera, lo hacen teniendo un objetivo en la mente: maximizar sus riquezas, aumentar el valor de la empresa, por lo que con mayor razón el productor de cine deberá incluir su visión de negocios en el proyecto. Por supuesto, siempre y cuando la actividad de la empresa esté buscando el bienestar de la sociedad en general. Por lo tanto

el cine deberá ser visto siempre como una empresa lucrativa que busca aumentar las riquezas de los inversionistas.

Las empresas de producción cinematográfica pueden encontrar, que en realidad el mercado para las películas y series televisivas es bastante grande. Y que las oportunidades de encontrar dinero a bajo costo para invertir pueden ser muchas. Los inversionistas o las instituciones que otorgan créditos, encuentran diversos factores que determinan el prestar o no prestar dinero y a qué tasa de interés lo harán. Veamos, las oportunidades de producción dentro de los del cine, ¿cuánto dinero está dispuesto a invertir más una persona para la producción de una película de acción o comedia, con contenido familiar y con Diego Luna o Gael García en la esterilidad actoral? y ¿cuánto estará dispuesto a invertir en un film experimental en donde las proyecciones se perfilan únicamente a cinetecas y salas de artes sin nadie conocido en el reparto técnico o artístico ni con temas interesantes para los espectadores? La respuesta es: invertirá más en el que le genere mayores rendimientos. Las preferencias de los consumidores determinan la cantidad a invertir y el precio del dinero. Entre más inmediato sea la exposición de la película, más atractivo será para el inversionista, ya que le generará flujos a corto plazo. Otro factor a considerar, es uno que ha afectado mucho especialmente al cine: el riesgo.

Las producciones netamente artísticas, se encuentran ante la falta de espectadores y por lo tanto, la ausencia de interés de los inversionistas. El productor debe trabajar, junto con las cabezas de las demás áreas, en encontrar la mezcla perfecta de arte y espectáculo comercial, generar ganancias, reducir el riesgo y estimular el otorgamiento de créditos. El productor con visión de negocios tiene todo el derecho y el poder de exigirle al artista que haga obras atractivas para el público: que le gusten. El administrador de debe crear una empresa productora de películas que sea rentable y poco riesgosa y aleje a los inversionistas de otras empresas que sean menos rentables y más riesgosas para obtener mayor cantidad de ganancias.

Elección de inversión en proyectos cinematográficos

Para efectuar un pronóstico financiero inicial, las compañías, trabajarán con las expectativas económicas de la nación, de la región, de los

países a los que se desea exportar y sus industrias. La probabilidad de recibir un rendimiento distinto al esperado será menor pues trabajarán con menor incertidumbre. Además, estos pronósticos aumentarán sus posibilidad de éxito una vez que el proyecto haya pasado por una investigación de mercados y que sea elaborado según los deseos de espectadores exigentes.

Ahora, la elección de los distintos proyectos se hace de la siguiente forma, según lo analizado y pretendido por la organización:

1. Decisiones de reemplazo. Lo harán empresas ya dedicadas al giro cinematográfico, con el fin de reemplazar los activos existentes o mejorar los que tienen actualmente. (Besley, S. 2001) Organización Ramírez, dedicada a la exhibición, con sus salas Cinépolis, y Cinemex, ahora agranda su cadena produciendo películas mexicanas comerciales que son expuestas en sus salas, lo que al final les permitirán ser dueñas de los mayores componentes de la cadena productiva.
2. Decisiones de expansión. Lo efectuarán organizaciones que intentan adoptar proyectos de capital para añadirlos a los activos actuales a efecto de incrementar las operaciones actuales. (Besley, S. 2001) Este tipo de decisiones han sido tomadas por las empresas Televisa y TV Azteca quienes dedicándose a la producción de programas televisivos ahora destinan parte de sus activos a la producción de películas comerciales.

Además deben efectuarse las técnicas apropiadas para la evaluación de presupuestos de capital para invertir y utilizarlas para incrementar el atractivo del proyecto cinematográfico:

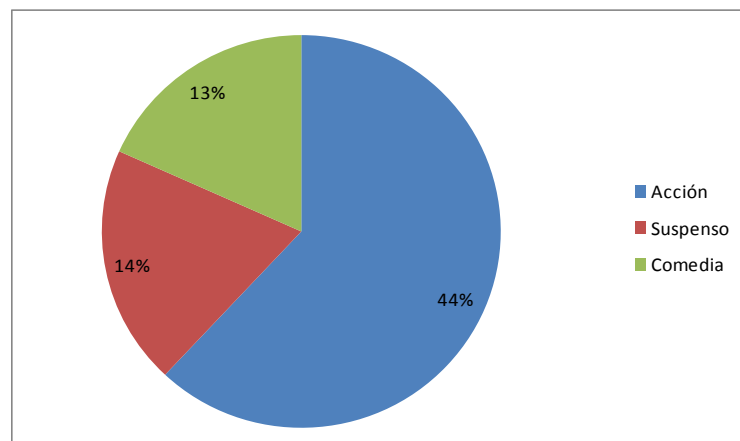
1. El periodo de recuperación, el cual consta del número de años esperados para recuperar la inversión inicial. (Besley, S. 2001)
2. Valor presente neto, se determina el valor presente de los flujos netos futuros de efectivo, descontándolos a las tasa de rendimiento requerida por la empresa. . (Besley, S. 2001)
3. Tasa interna de rendimiento, que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto a igualar su costo inicial. (Besley, S. 2001)

Entre diversos mecanismos de marketing que existen para reducir el riesgo en las películas nos encontramos con:

a) ***Esfera creativa.***

1. **Género.**- Encuestas efectuadas por la segunda exhibidora más importante del país, Cinépolis, los tres géneros preferidos en México son: Acción con el 44%, Suspense con el 14% y Comedia con el 13%. (www.cinepolis.com). Por lo tanto la realización nacional debe de ir encaminada a estos géneros que permitirán obtener mayores ingresos en las taquillas. Hay que considerar que estos gustos pudieran cambiar con los años, por lo que las empresas de producción cinematográficas deben realizar investigaciones de mercados que reflejen los deseos de los consumidores.

Figura 3 Los 3 géneros preferidos por los espectadores mexicanos



Fuente: Cinépolis: <http://www.cinepolis.com>

D. Lozano & J.N. Barragán

2. *Actores.* Una mala película con el actor mexicano Jaime Camil será mucho más rentable que una película mala sin Jaime Camil. Los actores, por ser el rostro del producto, garantizarán, o lo contrario, una buena, o mala, asistencia a ver el film en pantallas.
3. *Director.*- Un creativo adecuado, que sepa contar la historia, de una forma entretenida, incrementará la satisfacción del espectador al ir al cine. Esto aumentará los ingresos y generará publicidad de boca en boca.
4. *Presupuesto.*- Entre más dinero se tenga, mayor inversión en la producción y en la publicidad contará la película. Elementos que mejoran el producto y persuaden e informan al cliente para que vayan a ver la película.
5. *Clasificación.*- Una clasificación "A" estará destinada para todo público, mientras que una "C" excluye a los niños y adolescentes, por lo que reduce el mercado.
6. *Crítica de cine.*- Son importantes para los espectadores durante los primeros días del estreno, ya que los clientes todavía no obtienen información boca por boca de otros espectadores. Si ésta es favorable mayor afluencia se tendrá (Eliashberg, J. 1997).

b) Pautas de estreno.

1. *Distribuidor.*- Entre más grande sea, tendrá más dinero para destinar al número de copias, además tendrá mejor posición para negociar con los exhibidores y su poder de promoción del film será mayor.
2. *Fecha de estreno.*- Si la película se lanza junto con "El Hombre Araña" o "Sreak" la competencia será bastante fuerte. Lo ideal será ser lanzada en el momento adecuado tanto por los estrenos que habrá ese día como por la temporada, por ejemplo, las películas con temáticas navideñas es preferible lanzarlas en los meses de noviembre o diciembre.
3. *Estrategia de estreno (número de salas en las que se estrenará).*- Entre más salas mayor la cantidad de plaza que se tenga para proyectar la película y reduciendo así las opciones a escoger que tiene el cliente al llegar a los complejos cinematográficos.

c) Esfuerzo de marketing.

1. *Intensidad de publicidad.*- Recordemos que entre mayor sea la publicidad, más persuasión se ejerce en el espectador para que vaya a ver la película.

Estos puntos persuadirán a los inversionistas para destinar dinero a las realizaciones o bien harán que las empresas de producción cinematográficas puedan acceder más fácilmente a créditos.

Los medios para financiarse se pueden encontrar de diferentes formas una vez que se ha hecho un proyecto tomando en cuenta anterior. Buscar aportaciones de los dueños de las empresas dedicadas a la cinematografía, mediante créditos otorgados por entidades dedicadas al préstamo o bien, con apoyos gubernamentales, como CONACULTA, CONARTE, Ayuntamientos, Gobiernos Estatales o Apoyos de la Federación (SHCP).

Una forma para generar mayor producción nacional bien podría ser la externada por el ex presidente de los Estados Unidos durante el Encuentro Internacional sobre Tecnología y Conocimiento organizado en Monterrey, Nuevo León, México. Clinton afirmó que sería mejor destinar una cantidad importante de las compras de papeles que se le hacen al Tesoro de los Estados Unidos y destinarlos en créditos a empresas mexicanas, que les paguen la misma tasa de interés que dan los Estados Unidos.

Aunque el subgobernador del Banco de México, en ese entonces, Everardo Elizondo descalifica esta propuesta por arriesgada, bien pudiera ser una forma de impulsar la generación de producciones cinematográficas que a su vez generen recursos, los suficientes para pagar la tasas de interés necesarias al gobierno mexicano para cubrir la que paga el Tesoro estadounidense y acelerar el crecimiento nacional y disminuir la dependencia de otras partidas como el petróleo y las maquiladoras, así como también reducir la dependencia que tenemos de los Estados Unidos en cuanto a producción cinematográfica y sean las empresas mexicanas las que exporten películas a la unión americana.

Conclusiones

El trabajo que deben desempeñar los productores y directores cinematográficos no es sólo el de artistas sino también el de ejecutivos de negocios con perspectiva de mercado. El director siempre se encargará de impregnar la película de elementos que busquen reflejar un tipo de cultura, alguna opinión, apreciación y/o fomentar la reflexión en el público, pero por otro lado deberá crear ideas atractivas e innovadoras, según los deseos de un espectador exigente que cuenta con múltiples opciones de consumo al momento de ver la cartelera cinematográfica. Es importante contar historias de una forma que retengan la atención de los espectadores para que, al irse satisfechos, recomienden la película a las demás personas. Su objetivo será al final de cuentas, que su película sea comercializada adecuadamente para que la vea el mayor número de espectadores.

El productor tendrá que enfocarse en realizar investigaciones de mercados que le permitan conocer los deseos de consumo de los espectadores, además de crear una planeación de producción que permita disminuir los costos de la misma. Es fundamental que tenga una visión de negocios, por lo que será el que equilibre la balanza pues el director, probablemente, la cargará hacia una visión cultural. El mismo productor buscará mecanismos adecuados para distribuir y exhibir la película en el máximo de salas de cine posible. Será él, el que tendrá que buscar la forma de financiar el film, y la forma más persuasiva, será por lo general, que genere mayores rendimientos a los inversionistas provocados por una basta comercialización. Tendrá que tomar en cuenta todos los factores antes mencionados, que buscan aumentar los ingresos y disminuir los costos de producción y que pretendan filmar un producto cultural comercial que se venda así en un mercado, mexicano y estadounidense, ya estudiados, que les brinde un producto que deseen consumir.

Referencias

- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. México: Internacional Thomas Editores, S.A. de C.V.
- Besley, S. (2001). Fundamentos de Administración Financiera. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.

- Eliashberg, J. y Shugan, S. (1997, abril) Film Critics: Influencers or Predictors? Estados Unidos: *Journal of Marketing*. 2 (61): Pp. 68-79.
- Geuens, J. (2001, junio) Dogma 95: A Manifiesto for Our Times. Estados Unidos: *Quarterly Review of Film & Video*. 2 (18) Pp. 191 - 202.
- Gómez, R. (2005, diciembre) La Industria Cinematográfica Mexicana 1992-2003, Estructura, Desarrollo, Políticas y Tendencias. México: *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*. 11 (22): Pp. 249-273.
- Haynes, J. (2008, junio) Nollywood in Lagos, Lagos in Nollywood Films. Estados Unidos: *Africa Today*. 2 (54): Pp. 123-151.
- Leon, J. (2008, diciembre) El Cine como Golosina: Reflexiones sobre el Consumo de Cine en los Jóvenes. Colombia: *Palabra Clave* .(11) 2: Pp. 311-325
- McConnell, C. (1997). Economía Principios, Problemas y Políticas. Colombia: McGraw Hill Interamericana, S.A
- Miguel, J. (2004, 1er y 2do semestres). Factores de Éxito de las Series y las Sagas. España: *Ámbitos*. Num 11-12: Pp. 465-481.
- Minocha, S. y Stonehouse, G. (2006, agosto) The "learning trap": a Bollywood frame from strategic learning. Reino Unido: *Management Decision*. (44) 10: Pp1344-1362.
- Rosen, S. (2003, septiembre). China goes Hollywood. Reino Unido: *Foreign Policy*. (5) 3: Pp. 94-97.
- Telotte, J. (2001, marzo) The Blair Witch Project project: Film and the Internet. Estados Unidos: *Film Quarterly*. 54 (3): Pp. 32-40.

<http://www.cinepolis.com>

<http://www.economia.gob.mx>

<http://www.imcine.gob.mx>

<http://www.mpa.org>

<http://www.sectur.gob.mx>

<http://www.sergiosarmiento.com>