

Estrategias para el desarrollo cinematográfico comercial mexicano hacia los Estados Unidos (Development strategies for Mexican commercial film to the United States)

David Lozano, José N. Barragán, Sergio Guerra & Jorge Zúñiga

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

Key words: Film commerce, film enterpriser, film industry, film market, film production, production financing, United States market.

Abstract: This document's main purpose is to set the base line to include elements in the film production that allow an appropriate Mexican film commercialization in the United States. It establishes considerations that producers can take into account at the moment of filming a movie, valuing business, marketing, economical and cultural factors. We set the way in which producers can obtain funds to build their projects by financing it from public companies offering "product placement" or promotional advertising in the movie as revenue for them and also how, to whom, and in which movies this type of marketing should be considered. The government incentives are also an appropriate way to impulse the film production, by economical funds or by supporting offices. At the end, we show some success factors of sagas and series that will help Mexican producers to obtain positive profits in the film production business including commercializing elements at a film among the United States audience.

Palabras clave: comercialización de películas, empresarios cinematográficos, financiamiento de la producción, industria cinematográfica, mercado cinematográfico, mercado de Estados Unidos, producción cinematográfica

Resumen: El presente documento tiene como finalidad sentar las bases para incluir elementos en la producción de películas que permitan una adecuada comercialización cinematográfica mexicana en los Estados Unidos. Se establecen consideraciones que pueden tomar en cuenta los productores al momento de filmar una película valorando factores de negocios, marketing, económicos y culturales. Planteamos la forma en que los productores pueden obtener fondos para levantar sus proyectos gracias al financiamiento de la iniciativa privada, ofreciéndoles a cambio "product placement" o publicidad dentro de la película, y cómo, a quiénes y en qué películas debe ser ofrecido este tipo de marketing. Los estímulos otorgados por el gobierno también son una forma apropiada para impulsar los negocios de producción cinematográfica, ya sea mediante fondos económicos u oficinas de apoyo y asesoría. Al final se expondrán algunos factores de éxito de las sagas y series, que ayudarán a obtener beneficios económicos positivos a las empresas mexicanas de producción de películas incluyendo elementos cinematográficos comercializables entre el público estadounidense.

Introducción

Durante la administración de Lázaro Cárdenas, de 1934 a 1940, el gobierno intervenía en el sector de la industria cinematográfica debido a la importancia que se les daba a las políticas de comunicación y culturales, y el establecimiento de una cuota de exhibición de 50% en el territorio nacional, que gracias a la buena calidad del cine, beneficiaba a los productores mexicanos con ventas de boletos en taquillas de todo el mundo, dándole un beneficio económico al país (Gómez, R. 2005).

Los empresarios cinematográficos y creadores de ese entonces, supieron aprovechar los beneficios que el gobierno les daba, produciendo películas y otorgándoles a los clientes o espectadores lo que ellos esperaban ver del cine mexicano: hermosos paisajes, personajes atractivos como El Santo, Cantinflas y los interpretados por Pedro Infante, entre muchos otros. Estos elementos inherentes del producto mexicano de la época, hicieron que las películas nacionales llegaran a mercados europeos y estadounidenses obteniendo importante éxito comercial en el continente y en el país norteamericano, respectivamente.

En la actualidad el gobierno federal está otorgando estímulos a las empresas de producción cinematográfica para reactivar sus actividades e impulsarlas, ya que llegando a ocupar el cuarto sector de mayor importancia en el país a finales de los años 40's, hoy se ven en dificultades de crecimiento. (Gómez, R. 2005).

Mediante los apoyos otorgados en el artículo 226 de la ley del impuesto sobre la renta (LISR), estableciendo que hasta el 10% del ISR, sin rebasar los 20 millones o el 80% del presupuesto de una película mexicana, (www.diputados.gov.mx) se ha logrado que la producción resurja para, poco a poco, impulsar a las empresas productoras cinematográficas del país y vuelva a ser un elemento que aporte de forma significativa a las exportaciones y en la economía de México.

Las empresas de producción cinematográfica podrán considerar el trabajo que se muestra en este artículo para que, junto con los beneficios que otorga este artículo de la LISR, sean utilizados en un producto que busque el éxito comercial en los Estados Unidos, uno de los mercados más grandes, junto con la India, en consumo de películas (www.mpa.org).

Las claves que exponemos están enfocadas a las naturalezas del producto, de este tipo de empresas, como medio de entretenimiento y cultura. Formas para hacer atractiva la inversión en dicho sector, como la mayor integración de la banca y las cadenas de televisión en la industria cinematográfica y el concepto de *product placement* que está haciendo a organizaciones de producción cinematográfica captar importantes recursos, ya sea para financiarse o para aumentar sus ganancias. Por último, se consideran factores de marketing, como la importancia de que dicho *product placement* se exponga en la película adecuada según el producto que se promocionará y el público que la verá y el papel que juega la crítica y la prensa en el éxito comercial de la película en los Estados Unidos.

Planteamiento del problema

La integración y el trabajo en conjunto de los principales participantes en la creación y comercialización del cine mexicano: 1) las empresas de producción cinematográfica, 2) la banca, 3) el gobierno, 4) las instituciones educativas y 5) el talento técnico y artístico; no se está dando de la forma que permitiera una optimización de la comercialización en los Estados Unidos.

Objetivo

Determinar si la integración y trabajo en conjunto entre los principales participantes de producción cinematográfica, permitiría una creación de productos cinematográficos mexicanos atractivos, comercialmente hablando, en los Estados Unidos.

Hipótesis

La integración y el trabajo en conjunto de los principales participantes en la creación y comercialización del cine mexicano: 1) las empresas de producción cinematográfica, 2) la banca, 3) el gobierno, 4) las instituciones educativas y 5) el talento técnico y artístico, pueden ser propuestos para una optimización de la comercialización en los Estados Unidos.

Principales participantes de la industria cinematográfica

Las empresas productoras cinematográficas juegan un papel doble, ya que representan la cultura del país productor mientras buscan el aumento de la riqueza de los accionistas y generan una cantidad importante de empleos y recursos económicos. (Casado, M. 2005). Para apoyar a estas compañías y al este sector en general se pueden emprender numerosas actividades principalmente por parte de las empresas productoras, la banca, el gobierno, las instituciones educativas y el mismo talento técnico y artístico.

La participación de las televisoras y de la banca ha sido importante. Las primeras se han comprometido a destinar una cantidad significativa de recursos a la producción cinematográfica o participan como coproductoras destinando importantes fuentes de financiamiento. La segunda ha elaborado esquemas de financiamiento que permiten a los productores acceder a importantes recursos monetarios con formas de pago que les permitan efectuar el proyecto cinematográfico.

El sector educativo y cultural es estratégico para la industria en general y para las compañías de producción cinematográfica en particular. Una mayor educación apoya el adecuado manejo artístico y administrativo de las empresas. Busca impregnar las obras de conceptos culturales y artísticos adecuados, mientras, que a la vez, les permiten orientarse a un espectador exigente que cuenta con múltiples opciones de entretenimiento.

Mientras que las oficinas de gobierno que fomentan la cultura, propagan la creación intelectual y su protección estableciendo las normas para los registros de las obras, las protegen contra la piratería, además de que desarrollan diversos tratados internacionales, en este caso con Estados Unidos, que protegen las creaciones del autor y del productor más allá del territorio nacional. Lo anterior, le da seguridad, tanto a la compañía productora como al personal técnico y/o artístico, de que su intelecto estará protegido y fomentará en él la mayor creación de material artístico para después ser comercializado con seguridad hacia la unión americana. (Jackson, M. 2007).

La educación permite que los emprendedores empresariales adopten mejores técnicas narrativas y de producción, así como que sepan crear películas que el mercado estadounidense está dispuesto a consumir. (Bloomer, C. 2007) Conocer el concepto de negocios cinematográficos hará

entender a los cineastas cómo ha evolucionado este tipo de negocios, qué aciertos y fracasos han tenido y cómo es que llegaron hasta el punto en el que se encuentra en los Estados Unidos. Igualmente les hará conocer formas de financiamiento para obtener recursos. Con estrategias de mercadotecnia para sus producciones, las empresas participantes que deseen un espacio de publicidad dentro de la película impactarán entre los consumidores de los Estados Unidos.

La prensa juega un papel importante. La buena crítica que ésta haga de la película, reflejará la calidad de la misma. A su vez, es notorio que el crecimiento del cine a nivel global es enorme, gracias en parte a toda la promoción que realizan los productores, distribuidores y exhibidores, pero también a la gran cantidad de publicidad y crítica que la prensa, escrita, radiofónica o televisada, hace de las mismas. La crítica es importante para los espectadores durante los primeros días del estreno, ya que los clientes no obtienen, todavía, información de boca en boca de otros espectadores y que es el principal factor de mercadotecnia para que un cliente decida ver o no ver un film determinado.

Por otro lado, los espectadores, además, se influenciarán por otros medios como el marketing utilizado por la empresa productora de cine. Los cortos promocionales, ya que les muestran un pedazo de lo que encontrarán, así como también, los consumidores se dejan guiar por el talento artístico o técnico que participa o por comentarios de expertos. Los críticos en muchos casos no son expertos en cine, sino más bien se dejan guiar por sus gustos personales; lo que algunos clientes saben. (Eliashber, J. 1997).

Otro factor de marketing implementado por la compañía productora que engancha al consumidor son los posters que reflejan una parte atractiva de la película y que están diseñados adecuadamente para que atrapen la atención del espectador y lo motiven a verla. Con tendencias minimalistas, mostrando una trama atractiva y actores de renombre o poniendo el nombre del productor y/o director serán elementos suficientes para estimular el consumo y darle certeza de calidad y entretenimiento al momento de hacer la decisión de compra.

Para el crecimiento organizacional, industrial y económico, las compañías productoras, junto con el gobierno y las instituciones educativas, beneficia el aprovechamiento de las tecnologías y el apoyo a la creación de nuevos mecanismos y aparatos más eficientes. El fomento de la

investigación científica del ramo, que permitan el crecimiento de las producciones tanto artística como de opciones de negocios y marketing, guiarán a las empresas de producción cinematográfica por un buen sendero. (Bloomer, C. 2007)

Estrategias de producción cinematográfica mexicana para el mercado estadounidense

Buscar mercados mundiales que se adhieran a los actuales, romper paradigmas cinematográficos y narrativos, buscar la innovación tecnológica que permitan el incremento de calidad a menores costos de producción, adquirir una visión de negocios a corto y largo plazo, con un enfoque global más que regional, hacer el análisis de benchmarking de las productoras de los Estados Unidos, con productos exitosos de películas, y hacer alianzas con otros países, en forma de coproducciones, para aprovechar mayores cantidades de recursos financieros, son estrategias recomendadas a la India, y a otras naciones, que bien pudieran ser adoptadas por las empresas de producción cinematográfica mexicanas. (Minocha, S. 2006)

Las coproducciones entre países han sido pieza estratégica en la creación de películas en un mundo globalizado. Trae como consecuencia el acceso a mejores locaciones para producir, mano de obra a mejor precio y calificada, se aprovechan numerosos incentivos fiscales y financieros que otorgan los países, entre otros beneficios. (Morawetz, N. 2007)

Después de los años 90s, la producción latinoamericana ha tenido una notable expansión, en gran medida al proceso de globalización que ha permitido tener acceso a mayores mercados, además que ha obligado a las empresas de producción cinematográfica a entregar películas atractivas para diferentes espectadores en diferentes países con el apoyo de los principales participantes del sector. Por otro lado, esto también le ha aumentado la competencia a las empresas latinoamericanas, ya que es más sencillo que películas extranjeras, específicamente las hechas en Estados Unidos, ingresen a sus mercados. Al final de cuentas, esto hace que todos los participantes aquí estudiados se esfuercen en mejorar su producción a nivel creativo y cinematográfico en beneficio del consumidor. Cabe mencionar que las alianzas entre compañías productoras de diferentes países aumentó, generando mayor producción de mejor calidad. (Alvaray, L. 2008).

Por un lado, los productos extranjeros, principalmente los estadounidenses, amenazan la industria (aunque al no dejarlos entrar pudiera provocar un falta de competitividad por parte de las empresas mexicanas que perderían interés en los gustos de los consumidores), y la extrema regularización, burocracia y falta de estímulos por parte del gobierno propician debilidades y fugas de inversión. Un marco legal adecuado y homogéneo, en donde todos los Estados estén en el mismo juego de apoyos y estímulos, con procedimientos más flexibles que eliminen la extrema burocracia.

Los estímulos del gobierno son muy importantes, incluso han sido temas de competencia entre los Estados. Cada entidad busca otorgar incentivos que sean atractivos para las empresas de producción cinematográfica al momento de seleccionar una locación. El producir una película en la región generará mayores ingresos en la entidad, vía impuestos y una importante derrama económica generadora de empleos, directos e indirectos, y estimuladora del consumo. El 33% de los costos de una película se van en la locación. (Litvak, I. 2009). México, además de realizar sus películas, puede esforzarse por atraer producciones extranjeras para que sean filmadas en el país y, que a su vez, impulsen a las empresas nacionales al participar como coproductoras en las películas.

El gobierno de los Estados Unidos, por fomentar una competencia entre sus Estados ha generado 1.3 millones de empleos, 73,000 dólares salariales en promedio por empleo directo, 30.24 mil millones de dólares en gastos para proveedores, 60.4 mil millones de dólares de forma indirecta a la economía, 10 mil millones de dólares de impuestos y 9.5 mil millones de dólares por ingresos relacionados tan sólo en el 2005. Importantes recursos obtendría México al encaminarse en esta vía. (Litvak, I. 2009)

Debido a la rivalidad que existe entre los Estados en la unión americana, las empresas de producción cinematográfica se han beneficiado considerablemente, ya que se ha hecho más fácil producir en regiones específicas, en donde encuentran reducciones fiscales y una mayor orientación y apoyo por parte del gobierno durante las fases de filmación que se realicen en la región. (www.mpa.org).

Los gobiernos federales, estatales y municipales en México deben buscar apoyar a las empresas productoras mediante subsidios que sean atractivos para el negocio del cine y que capten la inversión, o bien para que

la retengan. Al apoyar, el gobierno se beneficia económicamente activando muchos sectores, como el turismo, por los paisajes y cultura mostrada en la película, o el minero, por la composición de los aluros de plata en los rollos de cine, además de que genera empleos y aumenta su recaudación por volumen de realizaciones.

Otro tipo de estímulos pueden ser estableciendo oficinas con personal que les muestren múltiples paisajes para la película, que trabajen y negocien con sindicatos, que capaciten al personal de la región y sobre todo la disposición del gobierno por trabajar y no establecer barreras o mecanismos que dañen a las empresas productoras sino que las apoyen.

Product Placement: una opción de marketing y de fuente de financiamiento

El *product placement* es mostrar los productos en las películas como una forma de promocionarlos. Es de bastante provecho tanto para la compañía que muestra sus productos de una forma atractiva y original, como para las empresas de producción cinematográfica pues obtienen fuentes de financiamiento o mayores ganancias. El único factor que deben considerar las compañías es que la película sea adecuada para mostrar el producto. Las empresas han ubicado a esta forma como una estrategia interesante de marketing. Es común ver cada día más productos como Coca-Cola, Corona, Apple, etc. con imágenes en películas. (Redondo, I. 2008).

Según las dos exhibidoras más grandes de México, Cinépolis y Cinemex dentro de los beneficios para las compañías del *product placement* en las películas están: (www.cinemex.com), (www.cinepolis.com).

- Le da prestigio a la marca.
- Impacta a una audiencia cautiva.
- El cine cuenta con una recordación de marca del 79%.
- La publicidad no tiene que competir por la atención del público.
- El espectador es más receptivo.
- Los comerciales generan una sensación de novedad.
- Es un medio de más alta calidad.

Los ingresos, para las empresas de producción cinematográfica en los Estados Unidos, por este concepto, suelen ser atractivos, oscilando entre los 20,000 dólares hasta los 60,000 dólares, dependiendo la película y su distribución, así como si sólo se muestra el producto o imagen o si se hace referencia e interacción con el mismo. (Sargent, J. 2001)

Este recurso del *product placement* es utilizado para generar visibilidad de marca, principalmente cuando el producto es utilizado como parte importante y atractiva de la escena. Impactan en el espectador e incluso llegan a permanecer durante años en la memoria. Por ejemplo, en *Hellyboy 2* dirigida por el cineasta mexicano Guillermo del Toro, el personaje principal, Hellyboy, el cual es un superhéroe, junto con su compañero Abe, deciden emborracharse después de que la esposa del primero lo deja.

La juerga se efectúa con *Tecate Light*, una cerveza de la compañía mexicano-holandesa *Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma*. Planos de la película, como lo mencionamos, quedan en la memoria de los fanáticos del héroe y seguidores de la película y/o del talento de la película. Otros ejemplos los encontramos en la película *Hombre de Familia*, con Nicolas Cage, en el personaje central, en donde después de decidir formar una familia por encima de sus metas profesionales, se encuentra con su amada en el aeropuerto viéndose en el fondo publicidad de la aerolínea *Pan Am*.

Las personas recuerdan haber visto principalmente publicidad de refrescos, autos, alimentos, tiendas departamentales, bancos, telefonía, bebidas alcohólicas y electrodomésticos en las películas (figura 1), lo cual muestra que a este tipo de empresas les interesará más y les beneficiará más el invertir en producciones cinematográficas para que sus productos sean vistos en pantallas de cine, que además seguirán un ciclo empezando con el estreno del film y terminará en televisión abierta. Esto con sólo una inversión. No olvidemos también otros productos que han sido parte de los elementos visuales de los películas y que han beneficiado positivamente a las compañías: servicios de aerolíneas, computadoras, bebidas energizantes, aguas embotelladas, artículos deportivos, empresas de mensajería, etc.

Figura 1 Recordación de publicidad de productos en las películas

7 de cada 10 personas recuerda haber visto principalmente publicidad de :
Refrescos
Autos
Alimentos
Tiendas departamentales
Bancos
Telefonía
Bebidas Alcohólicas
Electrodomésticos

*Información obtenida de la página de Internet de Cinemex <http://www.cinemex.com>.

Junto con el *product placement*, nuevas formas de publicidad se ha abierto en la industria del cine. Las menciones verbales y bien trabajadas por parte de las empresas productoras de cine, es otra forma. Un ejemplo, ingenioso y atractivo, bien pudiera ser el de la película “Sí, Señor” (2008) de P. Reed”, con Jim Carry en el personaje central, en donde hace menciones muy cómicas, pero bastante impactantes, de la empresa de autoservicios por mayoreo *Costco* y de las bebidas energizantes *Red Bull*.

Importancia del correcto manejo del *product placement* por parte de las empresas productoras cinematográficas

Las empresas productoras de cine a su vez, deben apoyar con estudios de mercados que demuestren en qué películas es más conveniente para las compañías el publicitar sus productos. Algunas recomendaciones hechas por Ignacio Rueda son:

- Las compañías dedicadas a los abarrotos no deberán publicitarse en películas con contenido sexual. Deberán hacerlo en películas de acción y aventura, que no sean dramas y que no contengan violencia. Lo anterior debido a que captan un mercado familiar.
- Los dramas aplican más para edades medianas y ancianos, por lo que será más apropiado promocionar productos para estos consumidores.

D. Lozano, J.N. Barragán, S. Guerra & J. Zúñiga

- El drama es más visto por clases sociales altas cuyos miembros se preocupan más por aspectos culturales.
- La comedia es atractiva para ambos géneros y para gente de diferentes edades.
- La acción va más dirigida a edades jóvenes, por lo que los refrescos o productos para jóvenes tendrán más impacto. No es un género apropiado para las clases altas, por el factor cultural, además de que es preferido por varones, por lo que promocionar cosméticos o perfumes sería inapropiado
- El género romántico representa el lado opuesto de la acción.
- Los contenidos sexuales y la violencia tienen gran demanda en el mercado internacional, aunque la mayoría de los espectadores reprueban y evitan ver lenguaje obsceno, sexo, desnudos y violencia, por lo que no sería adecuado promocionar productos masivos.
- El lenguaje más atractivo para promocionar es el inglés, ya que el mercado más grande es el de Estados Unidos e incluso en los países que no tienen al inglés como lengua materna, el público prefiere ver películas bajo este idioma.
- Las bebidas alcohólicas son más convenientes en películas estadounidenses y con contenido dramático.
- Las bebidas no alcohólicas son más convenientes en películas sin contenido dramático.
- Los artículos de cuidado personal aparecerán en películas de acción y aventura, no en películas de terror o suspenso, sin sexo pero románticas.

Estas recomendaciones le darán a su cliente mayor rendimiento por la imagen expuesta en las películas, lo que creará una fuerte relación de trabajo, entre empresa productora y compañía.

El merchandising, que es utilizar personajes o elementos de la película como material promocional por parte de las empresas de producción cinematográfica, como las figuras comprendidas en la cajita feliz de McDonald's, son fuentes alternas de ingresos de las películas con ingresos extras y exposición visual de elementos contenidos en sus películas que generarán algún flujo de espectadores hacia las salas de cine en donde se

exponen sus películas. Tan sólo, la Coca-Cola firmó un contrato en el 2001 con la Warner Brothers para mostrar publicidad por 150 millones de dólares utilizando, al personaje inglés de la película de fantasía, Harry Potter.

Otra conveniente estrategia es negociar mejores participaciones de los ingresos en taquilla con la distribuidora o exhibidora, o bien alargar la propiedad de la cadena productiva. Que una sola compañía produzca, distribuya y exhiba. También se obtienen ingresos de la venta de exhibición en tv de paga, cable y tv abierta, DVDs y soundtracks.

Visión de negocios en la producción cinematográfica por parte de todos los elementos participantes

La visión de negocios será igualmente importante. Las empresas de producción cinematográficas, principalmente, deberán enfocarse en culturizar a un espectador, pero siempre poniendo el carácter económico que requieren para su supervivencia y el aumento de las riquezas de los dueños. Algunas recomendaciones para aumentar el negocio y hacerlo más fácil y productivo, van hacia que (Fernández, V. 2008):

- *Se busquen coproducciones con Hollywood*
- *Crear películas en las que las grandes corporaciones no estén interesadas hacer.*
- *Busquen darle al espectador lo que demanda.*
- *Pensar en películas que hagan reflexionar al espectador.*
- *Reflejar el folklor puede beneficiar aunque aumenta el riesgo de éxito.*

Algunos factores que ponen en desventaja al cine nacional son hacia una competitividad en los negocios como:

- *La excesiva promoción y publicidad que se les hace a las producciones hollywoodenses.*
- *La poca aceptación que se le da a las distribuidoras independientes.*
- *Los gustos tan homogéneos que ya se establecieron en el mercado.*

- *El alto riesgo que impera en la distribución que hace necesario contar con un flujo continuo y regular de películas con semejante calidad.*
- *Las economías de escala.*

Las empresas de producción cinematográfica mexicanas deben trabajar también en un concepto duradero de marketing en las películas. La lealtad que se genere en el espectador es un factor clave para alargar la vida del concepto y obtener grandiosos beneficios económicos. Para esto existen los conceptos de saga y series.

Las series cinematográficas reducen la incertidumbre sobre el éxito. Las series comparten con las películas no seriadas varias pautas de comportamiento tendientes a asegurar el éxito: actores conocidos, directores, altos presupuestos, utilizan mecanismos específicos para el merchandising y la asociación de marcas. (Miguel, J. 2004).

El merchandising debe ser visto como una actividad tendiente a aumentar la rentabilidad, a la vez que nos da publicidad. Es un elemento que crea fidelidad entre los consumidores.

La saga es un relato largo y detallado, mientras que la serie es un conjunto de capítulos, frecuentemente con independencia argumental, pero con los mismos personajes básicos. Entre las sagas pudiéramos mencionar “*El Señor de los Anillos*” de P. Jackson y “*Matrix*” de los hermanos Wachowski. En las series están “*James Bond*” e “*Indiana Jones*”. Por lo tanto, este tipo de producciones reducen el riesgo al incluir: (Miguel, J. 2004).

- a) **Esfera creativa.**- mismos géneros, actores, director, presupuesto similar, clasificación y críticas de cine.
- b) **Pautas de estreno.**- mismo distribuidor, fechas de estreno garantizadas y similares año con año y estrategia de estreno similar (número de salas en las que se estrena).
- c) **Esfuerzo de marketing.**- misma intensidad de publicidad.

Entre los factores de éxito de las sagas y series podemos mencionar: (Miguel, J. 2004).

1. En ellas se emplean efectos especiales, permitiendo y creando nuevas investigaciones y tecnologías innovadoras para el proyecto.

2. Potencian el “efecto club”, ya que es necesario conocer las películas de la saga o serie.
3. Se obtiene ingresos del merchandising.
4. De cualquier tipo de merchandising que se lance y las películas, empieza a haber una asociación de marcas.
5. Los costos son crecientes pero disminuyen considerablemente el riesgo.

Utilizando a favor estas estrategias implementadas por las empresas de producción cinematográfica mexicanas, la banca el gobierno, las instituciones educativas y el personal técnico y artístico, las compañías de producción de cine tendrán más ganancias, generando beneficios económicos y culturales, serán más prósperas y por lo tanto mucho más redituables, pudiendo traspasar hacia un exigente mercado estadounidense.

Conclusiones

Debido a la doble función que juegan las empresas productoras cinematográficas mexicanas, como generadoras de riqueza económica y cultural, la importancia de la integración de múltiples participantes es crucial para el éxito de la óptima producción cinematográfica. Las televisoras y la banca como principales fuentes de financiamiento por parte de la iniciativa privada juegan un papel importante para obtener éxito en el sector. Las instituciones educativas al formar empresarios, técnicos y artistas con visiones de negocios y correcto uso de un atractivo lenguaje cinematográfico que busque captar la atención del espectador estadounidense y lo satisface. Los apoyos gubernamentales, que serán importantes a la hora de buscar asesorías, apoyos económicos y permisos. El papel de la prensa será importante, ya que promueve las virtudes y menciona los defectos del producto, lo que beneficiarán o perjudicarán la comercialización del mismo según su caso. Pero pudiéramos resaltar el que elemento más importante son propiamente las empresas de producción cinematográfica mexicanas, al conjuntar a todos los participantes, pero sobre todo al crear productos que el mercado estadounidense esté dispuesto a consumir debido al atractivo de las películas.

Tener una visión global, permitirá que los productores comercialicen sus películas en diversos países, la recomendación de este trabajo es tener

una estrategia que busque llevar la producción al mercado estadounidense, para lo cual es importante conocer que deseos tendrán al momento de llegar a las taquillas y adquirir un boleto. Las coproducciones serán fuente de ideas innovadoras y de accesos a mayores recursos financieros, lo que provocará la realización del proyecto filmico con más recursos financieros.

El *product placement* brinda la posibilidad, a las empresas de producción cinematográfica mexicanas, vender espacios dentro de la película para promocionar marcas o productos, el correcto uso de ella dependerá de la misma empresa productora al considerar los productos de la compañía, el género de la película y del mercado al que va dirigido. El éxito de la misma beneficiará a la producción en el futuro para obtener, tanto financiamiento extra como ganancias por esta vía. Numerosas películas utilizan este concepto de publicidad, con buenos resultados a nivel internacional.

La visión de negocios en la producción de películas debe ir orientada a ser lo más completa posible, buscando coproducciones estadounidenses en donde se tenga acceso a mayor fuente de recursos, tanto de la iniciativa privada, banca, televisoras y del gobierno y que a su vez le permitirá a las empresas de producción cinematográfica mexicana un acceso más fácil al mercado estadounidense al ofrecerle al espectador un producto que desea ver en pantallas de cine. Que el producto lo entretenga y lo haga reflexionar. Reducir el riesgo con una esfera creativa atractiva, pautas de estreno convenientes y un esfuerzo de marketing alto según las posibilidades será benéficos para las empresas productoras. Estos factores harán competir al empresario mexicano contra un productor estadounidense que cuenta con una excesiva promoción y publicidad de sus productos en su territorio, como es el estadounidense. La búsqueda de la lealtad por parte del cliente, al crear series o sagas, la venta de merchandising, DVDs y material musical, que junto con los factores antes mencionados, brindarán mayor posibilidad de éxito comercial para todos los participantes aquí estudiados en los Estados Unidos llevando a las empresas de producción cinematográfica mexicanas a ser más fuertes y prósperas.

Referencias

Alvaray, L., 2008, marzo. National, Regional and Global: New Waves of Latin American Cinema. Estados Unidos: *Cinema Journal* 47 (3): Pp. 48 – 65.

- Bloomer, C., 2007 *The Urban Generation: Chinese Cinema and Society at the Turn of the 20th Century*. Reino Unido: Duke University Press.
- Casado, M., 2005. Nuevas Estrategias para el Desarrollo del Sector Audiovisual en las Comunidades Autónomas. España. *Ámbitos* No. 13 – 14: Pp. 109 – 131.
- Eliashberg, J. y Shugan, S., 1997, abril. Film Critics: Influencers or Predictors? Estados Unidos: *Journal of Marketing*. 2 (61): Pp. 68-79.
- Fernández, F., 2008. *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. España: Paidós Ibérica.
- Gómez, R. (2005, diciembre) La Industria Cinematográfica Mexicana 1992-2003, Estructura, Desarrollo, Políticas y Tendencias. México: *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*. Vol. 11 Num22 Pp. 249-273.
- Jackson, M., 2007, octubre. Intellectual Property Rights and Communications in Asia: Conflicting Traditions. India: *Journalism and Mass Communications Quarterly*.
- Litvak, I. et Litvak, M. (2009) Economic Development and US Película Incentives. Estados Unidos: *Economic Development Journal*. Vol. 4 Num 3: Pp14-21.
- Miguel, J., 2004, 1ero y 2ndo semestres. Factores de Éxito de las Series y las Sagas. España. *Ámbitos*. Num 11-12: Pp. 465 - 481.
- Minocha, S. et Stonehouse, G., 2006, agosto. The "learning trap": a Bollywood frame from strategic learning. Reino Unido. *Management Decision*. Vol. 44 Num 10 Pp 1344-1362
- Sargent, J., 2001, enero. Brand appearances in contemporary cinema películas and contribution to global marketing of cigarettes. *Estados Unidos*. *The Lancet*. 6,357 (9249) Pp. 29 - 32.
- <http://www.cinapolis.com>
- <http://www.cinemex.com>
- <http://www.diputados.gob.mx>
- <http://www.family-man.com>.
- <http://www.hellboymovie.com>
- <http://www.mpa.org>
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov>