



**UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**INTERNACIONALIZACIÓN DEL CINE MEXICANO: UN ANÁLISIS DE LA
PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA 2000-2014**

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

PRESENTA:

RODRIGO RIVAS CABRERA

DIRECTOR(A): DRA. BEATRIZ FLORES ROMERO

MAYO 2016 MORELIA, MICH.

ÍNDICE

ÍNDICE	0
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	3
ÍNDICE DE SIGLAS	5
GLOSARIO	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 Introducción	15
1.2 Antecedentes de la industria cinematográfica	16
1.3 Problema de investigación	21
1.4 Preguntas de investigación	22
1.5 Objetivos	22
1.6 Hipótesis	22
1.7 Variables de estudio	23
1.8 Justificación	23
1.9 Alcances y limitaciones de la investigación	25
1.10 Conclusiones del capítulo	25
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO/ REFERENCIAL	26
2.1 Introducción	26
2.2 La Internacionalización	27
Estrategias transnacionales y de vinculación	27
Teoría de Localización	29
Modelos de internacionalización	31
Internacionalización estratégica	32
Teoría de la mercadotecnia artística	45

2.3 La producción cinematográfica mexicana -----	52
La coproducción-----	54
Los costos de producción-----	55
El financiamiento-----	57
Mercados, festivales y premios.-----	62
Promoción -----	67
Estrategias de producción -----	81
Estrategias de mercado -----	86
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN -----	89
3.1. Universo de estudio -----	89
Estrategias de producción -----	89
Estrategias de mercado -----	90
3.2 Diseño de la investigación-----	90
3.3. Descripción del Instrumento de medición.-----	91
Estrategias de producción -----	91
Estrategias de mercado -----	92
3.4 Escalas de medición -----	93
3.5 Recolección y procesamiento de datos -----	94
Estrategias de producción -----	94
Estrategias de mercado -----	96
RESULTADOS -----	106
Estrategias de producción -----	107
Estrategias de mercado -----	110
Indicadores Estadísticos -----	110
CONCLUSIONES -----	118
RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNAS DE INVESTIGACIÓN -----	120
BIBLIOGRAFÍA -----	122
ANEXOS -----	0

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURA 1. ESQUEMA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS	10
FIGURA 2. MÉXICO: PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA, 1983-2008	19
FIGURA 3. VARIABLES DE ESTUDIO	23
FIGURA 4. MÉXICO: EMPLEOS DIRECTOS DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, 2007	73
FIGURA 5. IMPACTO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN LA ECONOMÍA NACIONAL (VALOR AGREGADO)	
FIGURA 6. PAÍSES CON MAYOR EXHIBICIÓN DE CINE MEXICANO, 2002-2008 (NÚMERO PELÍCULAS)	75
FIGURA 7. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN: PRODUCTO	100
FIGURA 8. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN: PRECIO	102
FIGURA 9. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN: PLAZA	103
FIGURA 10. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	104
FIGURA 11. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y VARIABILIDAD DE: PRODUCCIÓN	105
FIGURA 12. ANÁLISIS DE LA VARIABLE PRODUCCIÓN	105
FIGURA 13. ESCALOGRAMA PARA MEDIR LA VARIABLE INTERNACIONALIZACIÓN. (X = 61.42)	112
FIGURA 14. ESCALOGRAMA PARA MEDIR LA VARIABLE PRODUCTO. (X = 12.52)	113
FIGURA 15. ESCALOGRAMA PARA MEDIR LA VARIABLE PRODUCTO. (X = 10.05)	114
FIGURA 16. ESCALOGRAMA PARA MEDIR LA DIMENSIÓN PLAZA. (X = 15.52)	115
FIGURA 17. ESCALOGRAMA PARA MEDIR LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN. (X = 12.53)	116
FIGURA 18. ESCALOGRAMA PARA MEDIR LA DIMENSIÓN PRODUCCIÓN. (X = 10.79)	117
TABLA 1. PRODUCCIÓN A NIVEL MUNDIAL DE LARGOMETRAJES PARA EXHIBICIÓN EN CINE, 2005-2011.	15
TABLA 2. NÚMERO DE LARGOMETRAJES PRODUCIDOS EN LA UNIÓN EUROPEA 1985-1997	53
TABLA 3. NÚMERO DE COPRODUCCIONES REALIZADAS EN LA UNIÓN EUROPEA 1992-1997	55
TABLA 4. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	91
TABLA 5. ESCALA LIKERT	94
TABLA 6. DATOS DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	95
TABLA 7. FUENTES DE OBTENCIÓN DE DATOS	96
TABLA 8. MATRIZ DE DATOS PROVENIENTES DE LAS ENCESTAS APLICADAS	97
TABLA 9. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y VARIABILIDAD DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	97
TABLA 10. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y VARIABILIDAD DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES	99
TABLA 11. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y VARIABILIDAD DE: PRODUCTO	100

TABLA 12. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y VARIABILIDAD DE: PRECIO	100
TABLA 13. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y VARIABILIDAD DE: PLAZA	103
TABLA 14. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y VARIABILIDAD DE: PROMOCIÓN	103
TABLA 15. VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS	107
TABLA 16. MATRIZ DE CORRELACIONES: ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	108
TABLA 17. PROCESAMIENTO DE VARIABLES: ESTRATEGIAS DE PRDUCCIÓN	108
TABLA 18. ANOVA DE ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	109
TABLA 19. CORRELACIÓN DE VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MERCADO	110
TABLA 20. PRINCIPALES INDICADORES ESTADÍSTICOS: ESTRATEGIAS DE MERCADO	111

ÍNDICE DE SIGLAS

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

UNCTAD: La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

TICS: tecnologías de la información y comunicación

OMPI: Organización Mundial de la propiedad intelectual

EEUU: Estados Unidos de Norteamérica

CLASA: empresa Cinematográfica Latinoamericana, S. A.

BNC: Banco Nacional Cinematográfico

CNC: Comisión Nacional de Cinematografía

CONACULTA: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

IMCINE: Instituto Mexicano de Cinematografía

CONAFILM: Comisión Nacional de Filmaciones México

FOPROCINE: Fondo para la Producción Cinematográfica de calidad

IBERMEDIA: Fondo Iberoamericano de Ayuda

FIDECINE: Fondo de Inversión y Estímulos al Cine

LISR: Ley del Impuesto sobre la Renta

EFICINE226: Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional

MPAA: Motion Picture Association of America

TLCAN: El Tratado de Libre Comercio de América del Norte

HO: Heckscher y Ohlin

CUEC: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM

UIP: United International pictures

MIF: Marche International du Film

MIFED: Mercato Internazionale Film e Documentario

AFM: American Film Market

FLICC: Foro Latinoamericano de Coproducción Audiovisual

GLOSARIO

Intergubernamental. - Que pone en relación a dos o más gobiernos o que se establece o se realiza entre ellos.

Industrialización. - Desarrollo de la actividad industrial en una región o país implantando en él industrias o desarrollando las que ya existen.

Product placement. - Buscar 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.

Merchandising. - Comercialización de productos derivados de la película.

Productividad. - Capacidad de producción por unidad de trabajo

Eficiencia. - Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.

Rentabilidad. - Mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto.

Errática. - Que es imprevisible

Paraestatal. - Que coopera con el Estado, pero no forma parte de su administración.

Capitalización. - Pactar desde el principio de la obligación que los intereses remuneratorios no se paguen en la fecha de su causación sino con posterioridad, permitiendo que desde dicha fecha se adicionen al capital.

Incrementalismo. - Fase de las políticas públicas y los tipos de evaluación que supone una toma de decisiones constante.

Multidoméstica. - Utilizado para describir un grupo de estrategias usadas por empresas que operan en más de un país a la vez.

Transnacional. - Es la noción que define y engloba lo que excede el marco de una nación. Esta noción está fundamentalmente ligada al fenómeno de la mundialización; por ejemplo, sin duda está presente en economía, en la evolución de las empresas multinacionales y el surgimiento de firmas transnacionales.

Heterarquía. - Rompe el modelo de la jerarquía. No hay poder, todos los componentes son independientes.

Bullonismo. - Es una teoría económica que define la riqueza como la cantidad de metales preciosos de los que se es propietario.

Sistémico. - De la totalidad de un sistema, por oposición a local, o relacionado con él.

Majors. - Las majors son los grandes estudios de Hollywood y dominan el 90% del mercado cinematográfico. Actualmente el cine está dominado por un oligopolio de conglomerados.

Europuding. - Hace referencia a la heterogeneidad de culturas, gustos y lenguas, que dificultan enormemente la estandarización de una película.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar un análisis detallado de las estrategias necesarias para el éxito comercial de las producciones cinematográficas mexicanas. Se establecen consideraciones que pueden tomar los productores desde que se filma la película hasta que se exhibe en salas de cine. Se plantean diversas rutas para la producción cinematográfica mexicana, el financiamiento, el marketing y estrategias conjuntas con fondos económicos para la internacionalización de los contenidos. Con un enfoque mixto se presenta una investigación profunda y certera, resaltando la importancia y el impacto que conlleva la estimulación de la producción cinematográfica para el desarrollo y crecimiento del país; de carácter económico, cultural, educativo y turístico. Para fines de la presente investigación se toman producciones cinematográficas de carácter comercial o bien que lleguen a salas de cine. Se propone que al integrar los dos tipos de estrategias que se proponen, tanto de producción, como de mercado se logrará la internacionalización de la producción cinematográfica.

Palabras clave: financiamiento, mercado cinematográfico, costos de producción, coproducciones internacionales, distribución cinematográfica, internacionalización, marketing.

ABSTRACT

This paper aims to show a detailed strategies necessary for the commercial success of Mexican film productions analysis. considerations that may make producers since the movie is filmed until exhibited in theaters are established. various routes for the Mexican film production, financing, marketing and joint strategies with funds to the internationalization of the contents arise. With a mixed approach a thorough and accurate research is presented, highlighting the importance and impact that involves stimulation of film production for the development and growth of the country; economic, cultural, educational and tourist character. For purposes of this research commercial film productions or arriving at cinemas is taken. It is proposed that integrating the two types of strategies proposed, both production and market internationalization of film production will be achieved.

Key words: financing, film market, production costs, international co-productions, film distribution, internationalization, marketing.

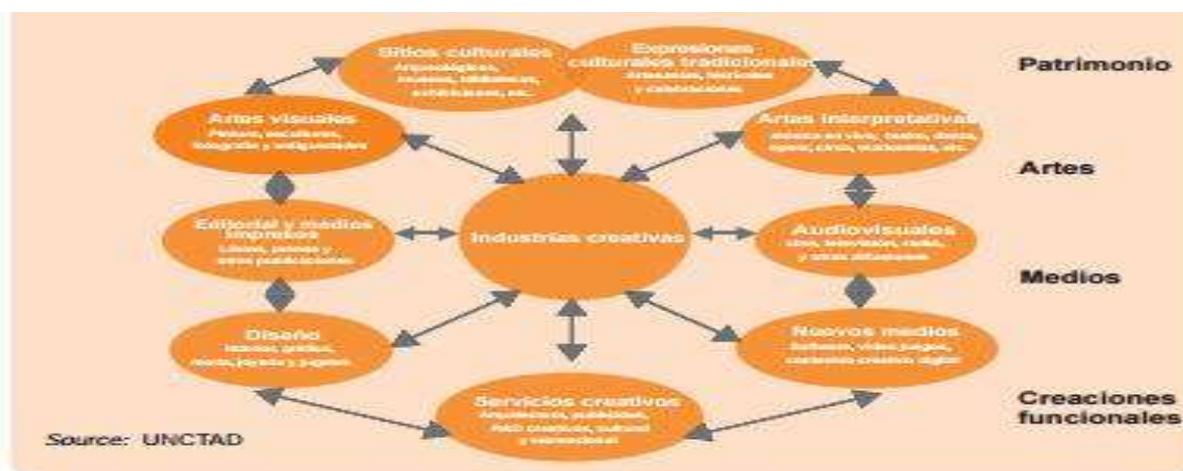
INTRODUCCIÓN

Las industrias creativas forman parte cada vez más importante de las estrategias de diversos países como factor clave para el crecimiento económico y generación de empleos. Recientemente, diferentes gobiernos de todo el mundo han optado por el análisis, estudio e implementación de políticas públicas con relación entre las industrias creativas y el desarrollo económico de sus países.

Aunque existe gran interés en el sector creativo, los gobiernos de la gran mayoría de países aún no reaccionan a esta gran oportunidad. Por ello es de suma importancia hacer notar el impacto que tendría en las actividades económicas nacionales e internacionales al impulsar dicho sector. (UNESCO, 2006).

Según la Organización especializada de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), las industrias culturales son “aquellas industrias que realizan una fusión entre la realización, la producción y el intercambio comercial de medios creativos que poseen la intangibilidad y de carácter cultural”. Las industrias culturales se componen de diversas áreas; dentro de estas están las artes visuales, el diseño servicios creativos, audiovisuales, entre otros. Estos contenidos son protegidos por los derechos de autor y pueden ser de ser un bien o servicio. En la presente investigación abordamos el sector audiovisual, dentro del que se encuentra la industria cinematográfica; así mismo, nos enfocaremos en la producción cinematográfica. (UNESCO, 2006).

Figura 1. Esquema de las industrias creativas



Fuente: La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2010.

México es el número uno en lo que se refiere a economía creativa, así como el dieciocho en clasificación mundial. Con datos del 2008 el valor de nuestras exportaciones asciende a 167 millones de dólares, obteniendo un incremento anual de 9.1% a partir del 2003 con referencia a la investigación realizada por las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo para el sector de economía creativa (UNCTAD, 2010). Lo que indica que existe un factor potencializado en la industria, el cual no está siendo debidamente explotado por el momento.

Mientras que las industrias creativas acogen un gran número de labores, en las que se engloba a las industrias culturales, adicionando una producción artística o cultural, como pueden ser las producciones individuales o presentaciones. Se puede definir una industria creativa como aquella que contiene un factor de naturaleza artística o creativa principalmente. (UNESCO, 2006).

En un esfuerzo por descubrir el gran valor del comercio internacional que los bienes y servicios creativos generan para cada uno de los países, la UNESCO como organización intergubernamental asignada a la cultura, tiene la facultad de proveer de herramientas a los diferentes países para el análisis e investigación de las industrias creativas y culturales.

Para la producción y distribución cinematográfica; resulta difícil tomar como indicador las exportaciones de películas para medir el valor que generan como bien cultural, el hecho de exportar una película, te da el valor de uno como país productor, pero al llegar al país extranjero se distribuye y comercializa por diferentes medios, lo que hace que se multiplique su valor en términos monetarios, entonces el valor en aduana sería cuasi inexistente y en el país extranjero se podrían generar millones por una sola copia introducida. Para ello, la India que es uno de los principales productores de cine, quedaría en otro lugar; tomando el valor de sus exportaciones (Doryan & Sanchez, 1999).

Así es como un gran número de países han optado por el reconocimiento de la importancia de las industrias culturales en la economía global y han implementado nuevas estrategias convertidas a políticas públicas para el fortalecimiento de estas industrias, así como alimentar a su recurso humano con la capacitación y difusión de trabajos realizados, pese a la escasez de estadísticas en estas industrias, han generado prácticas y métodos afines a sus regiones. Esto

es lo que se pretende hacer en este trabajo mediante las estrategias de producción y de mercado que analizamos como un modelo ajustado para la producción cinematográfica mexicana.

En la actualidad los especialistas en investigación, economistas, expertos en cultura y encargados de elaborar y aprobar políticas públicas están a la vanguardia de la importancia que tienen las industrias creativas como motor de impulso en el contexto socioeconómico actual, de crecimiento económico; como ruta prioritaria para la difusión de la diversidad cultural; aunado a ello, todavía es nuevo el concepto de industria creativa y no todos los países le dan la importancia necesaria para implementarlo en sus acciones; con la llegada de los avances tecnológicos y el internet, de lo que se deriva el comercio electrónico o el marketing digital; resulta más fácil el comercio y consumo de bienes y servicios culturales, por lo que la Internacionalización de contenidos tiene un impacto positivo en las industrias creativas. Es fundamental que los gobiernos realicen investigaciones del tema, con el fin de lograr resultados y tener una base para empezar con activar estrategias locales e internacionales (UNESCO, 2006).

Actualmente, la digitalización tiene cabida importante en la economía globalizada; los diferentes productos y servicios que presentan este fenómeno, son los que tienen difusión masiva de tecnologías de la información y comunicación (TIC), este es el caso de las industrias de contenidos; es decir, la cinematografía y audiovisual (Guzmán, 2003).

Las industrias culturales son sectores sensibles y factores importantes para la generación de empleo y nuevas oportunidades, impulsando la economía y mejorando la competitividad en los países promoviendo los negocios internacionales. Cabe destacar que la competitividad engloba los factores de productividad, eficiencia y rentabilidad, hablando de una industria y tomando en consideración estos puntos, depende de manera importante la capacidad de esta industria en innovación, investigación y capacitación, lo que resultará en un buen producto o servicio final. Las nuevas teorías del crecimiento hacen hincapié de que para mantener un crecimiento sostenido hay que invertir en conocimiento y mejora en tecnológica y no únicamente en la acumulación simple de capitales (Doryan & Sanchez, 1999).

Las industrias culturales son eficientes más ella del contexto social, cultural y de empleo; también producen una mejor organización económica, tecnológica y legal de carácter

internacional, determinada por una visible transformación de las estrategias y políticas culturales y económicas, de su organización y de las relaciones de poder entre ellas. (Guzmán, 2003).

En el procedimiento de la cadena de valor de los bienes y servicios culturales, desde la producción, posproducción, comercialización y exhibición; existen gran variedad de representantes que forman parte esencial y se catalogan según la función que desempeñan; así como por la posición económica que ocupan en dicho proceso, los cuales toman un papel importante en la expresión de una comunidad social de trabajo en la producción cultural. Dentro de ellos, tenemos al guionista, productor, músico o intérprete, editor, distribuidor y cliente o consumidos (Stolovich, 1997).

El mercado mundial para el comercio de bienes y servicios culturales alcanzó una marca histórica por la cantidad de 624.000 millones de dólares en 2011 y se multiplicó a favor entre 2002 y 2011. Los productos audiovisuales (cine), el teatro, el diseño, la edición, entre algunos medios informativos representan la mayor parte de la economía creativa; la cual está en desmesurado crecimiento a nivel mundial. A pesar de ello el sector es participe en el impulso de incrementar los ingresos, que como resultado propaga empleos; otro sector que se ve beneficiado es el turismo; una calidad artística es una atracción turística también. (UNESCO, 2013).

Esta investigación se enfoca en los productos audiovisuales, el cine. La industria cinematográfica es una de las más representativas a lo largo de todos los tiempos, principalmente la industria hollywoodense, sin embargo; mencionamos el gran auge de la cinematografía mexicana, el denominado “cine de oro”; que es parte fundamental de la posibilidad de éxito que tiene la industria. Actualmente, la producción cinematográfica mexicana necesita de diversos enfoques estratégicos para alcanzar mayor posicionamiento a nivel mundial; la industria necesita internacionalizarse para generar un mayor crecimiento económico y beneficiar a los productores del país.

El valor agregado, las economías de escala, el personal, la incertidumbre, la inversión son puntos que se deben visualizar por quienes dirigen o están al frente de la industria; para el caso del cine; normalmente lo toma producción; se habla del lanzar un producto al mercado; lo que

requiere un gran esfuerzo desde el trabajo con el guionista, hasta la distribución del contenido (OMPI, 2002, pág. 16).

En este trabajo se analizan diversos factores estratégicos que se aplican en las producciones cinematográficas, se pretende identificar los elementos en común como motor de crecimiento tanto de las empresas que producen dichas obras, como para desarrollo del país.

Se presentan dos vertientes principales, las cuales son la columna vertebral para producciones comerciales cinematográficas: las estrategias de mercado y las estrategias de producción; Al realizar el análisis de estos dos pilares fundamentales, podremos mostrar un panorama de lo que se puede hacer para que la industria cinematográfica mexicana alcance los niveles deseados de producción y ventas en el extranjero.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La producción cinematográfica a nivel mundial ha tenido un crecimiento constante desde 2005 hasta 2011, registrando un incremento del 39%. En este periodo, un número cercano a los 100 países produjeron largometrajes de calidad profesional para exhibición en cine, con una media de producción de 5.987 largometrajes por año. Como se muestra en la tabla 1, las cifras son un claro testimonio que desde el año 2008 existe un estancamiento en la producción cinematográfica a nivel mundial, con una producción total de aproximada a los 6,500 estrenos por año durante los últimos cuatro años según los datos disponibles (UNESCO, 2013).

Tabla 1. Producción a nivel mundial de largometrajes para exhibición en cine, 2005-2011.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
No. De Largometrajes producidos	4818	5284	5760	6454	6475	6548	6573
Número de países	81	79	85	89	93	82	76

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Estadística de la UNESCO, Julio de 2013.

México tiene una enorme área de oportunidad en la producción cinematográfica, ya que cuenta con las herramientas y los elementos necesarios desde que se genera la idea hasta que se vende en taquilla; es este proceso tenemos incluidas las áreas principales de la producción cinematográfica (preproducción, producción y postproducción). También cuenta con otra ventaja, la cercanía con EEUU, la gran diversidad de paisajes y panoramas locales, el recurso humano (directores, fotógrafos, camarógrafos, productores) con gran capacidad y experiencia; todo esto es parte importante de la cadena productiva hacia el cine internacional. Aunado a esto, México cuenta con dos de las más importantes exhibidoras de cine a nivel mundial, campo desaprovechado por la producción cinematográfica mexicana

La falta de financiamiento, los costos elevados de producción, escasas de políticas enfocadas a la colaboración entre miembros de asociaciones internacionales para la producción cinematográfica y los gobiernos relacionados, el poco o nulo respeto a la normatividad, la falta de documentos e investigaciones científicas que orienten a los productores sobre la

problemática de la industria y las posibles estrategias aplicables a este sector, la restricción a la internacionalización y el proteccionismo disfrazado; inhiben la producción en la industria cinematográfica (Martínez Piva, 2010).

La presente investigación plantea una producción cinematográfica, realizada por las productoras nacionales y apoyadas por el gobierno; las cuales puedan transformarse en aceleradoras de exportaciones de productos audiovisuales y que lleve a un aumento empresarial y desarrollo económico del país. Este trabajo se enfocó en determinar las estrategias de producción y de mercado que pueden ser adoptadas por las producciones mexicanas para alcanzar una sólida y constante internacionalización.

1.2 Antecedentes de la industria cinematográfica

Es necesario comenzar con la llegada del primer cinematógrafo a México (1896); el primero en América Latina, por lo que, desde entonces, México comienza a realizar sus producciones y crear experiencia. Con la llegada de este, los franceses son atraídos a tierras mexicanas para comenzar con una producción de 35 películas de corta duración (1 minuto aproximadamente). Para 1898, los realizadores mexicanos toman participación en la industria, aunque de igual manera comienzan con cortometrajes; hasta 1906 se realizó el primer largometraje (García Riera, 1986).

Más adelante con el inicio de la Revolución Mexicana (1910), en donde toma fuerza la industria cinematográfica debido a que se filman diversas batallas y se usa el cine como medio difusión, elaborando campañas estratégicas para personajes políticos; en las que se venden discursos, creación de posturas e imagen y se muestra la situación actual. Algunos ejemplos de producciones son: "Alumnos del colegio militar", "Memorias de un mexicano" de Salvador Toscano. Posteriormente, sucede que los demás países en guerra pierden participación en la producción y la industria mexicana cada vez requiere menos la importación de contenidos; aunado a esto, se ve en la necesidad de fortalecer su industria, aumentando la producción nacional y con la que se crea la primera empresa 100% mexicana, Azteca films (Maza, 2006).

Para los años treinta, se da inicio a una fase para la industria de cine en México, esta fue la más importante para todos los tiempos y es un periodo que deja huella no solo de carácter nacional,

sino internacional; es este tiempo era México el foco principal y el motor de crecimiento sólido de impacto económico, cultural y turístico. Esta es la muy reconocida "época de oro", la cual arranca con una exportación transnacional, "Allá en el rancho grande" de Fernando Fuentes (Maza, 2006).

En esta época, la industria en México mostró un gran alcance e impacto a nivel mundial, son numerosos los factores que contribuyeron al crecimiento de la industria; entre los que se encuentra que existían en aquel tiempo, tanto salas públicas como privadas, se veían más películas nacionales y se hablaba de México en México en sus filmes; aunque se puede reducir a la planeación de una fuerte estrategia para enriquecer sus producciones.

A finales del año 1936, teníamos un resultado poco alentador; la producción estaba teniendo un declive significativo y se mostraba muy poca reacción por los diversos sectores y el mismo gobierno para contrarrestar el resultado; los medios informativos anunciaban el descenso del cine mexicano; ahora bien, la impresión de lo que se realizaba en México se seguía conservando de manera favorable. Con una producción de 24 largometrajes, la fallecida industrialización propuesta se hacía notar. Sin embargo, al compararlo con la producción española de apenas 19 películas, resultado ligado a la guerra civil; la producción argentina con 15 películas estrenadas; fue lo que salvó al cine mexicano y, por el contrario, lo colocó en el número uno en producción cinematográfica en los países de Iberoamérica (García, 1993).

Por otro lado, México tiene cierta ventaja sobre muchos países, ya que cuenta con una ubicación geográfica privilegiada; también esto fue un factor importante dentro de la Segunda Guerra mundial; por mencionar al país de arriba (EEUU), el cual se encontraba enfocado en la seguridad del país y la demanda de cine aumentaba considerablemente; hizo que México incrementara su capacidad productiva y exportara al país vecino. Más adelante, y terminando esta distracción, comienza a reaccionar EEUU (1947) con barreras comerciales y regresando a sus niveles de producción, lo que provocó una baja demanda de sus importaciones y nuevamente seguir exportando. Es un claro ejemplo de cómo tiene influencia el sector externo en las decisiones nacionales (Morales, 2013).

Es importante mencionar la normatividad para la industria cinematográfica mexicana; el tiempo en pantalla, es un acuerdo con las exhibidoras para establecer una participación de

proyección de cine anual en salas; en 1939 el presidente Lázaro Cárdenas lo concretó. Más adelante, surge con recursos públicos la empresa cinematográfica Latinoamericana (CLASA), la cual tiene la finalidad de apoyar a la industria. Como estrategia de crecimiento, el gobierno mexicano toma la decisión de fusionarse con los aliados de la II Guerra Mundial, lo que hizo que tuviera acceso a bajos costos de materia prima, financiamiento y apoyos para la producción de películas. Para 1942 se fundó el Banco Nacional Cinematográfico, cuyo plan era el de autorizar crédito para producciones independientes y mejorar las políticas administrativas que se tenían, también se aprobaron leyes que permitían exentar impuestos sobre la producción nacional; así como, bajar las tarifas a la importación de maquinaria y equipo de filmación. Así mismo, surge también otro eslabón primordial en la cadena de valor de la industria cinematográfica, las distribuidoras; con la finalidad de elaborar y establecer estrategias para el mercado de las películas mexicanas. En el año de 1947, la Comisión Nacional de Cinematografía toma posesión del mercado y desarrolla producciones mexicanas. Es entonces en 1949 cuando nace la Ley Cinematográfica, que más adelante tiene diferentes reformas, junto con esta, se establece un reglamento y es en donde se estipula el tiempo en pantalla; para ello, EEUU sigue siendo líder en la industria, resulta indispensable atacar la competencia extranjera; México se queda en el cuarto lugar (Gomez, 2005).

Una vez terminada la Segunda Guerra Mundial, EEUU recupera en su totalidad la producción y el ranking cinematográfico, surgen cambios tecnológicos y técnicos; así como existen pocos recursos económicos para la producción, el cine mexicano disminuye y da lugar al fin de la época de oro para finales de los 50s. También se pierden 3 estudios de cine prestigiosos: Tepeyac, Clasa y Azteca films. Para 1960, desaparecen por completo las producciones independientes y queda la industria en manos del Estado (Maza, 2006).

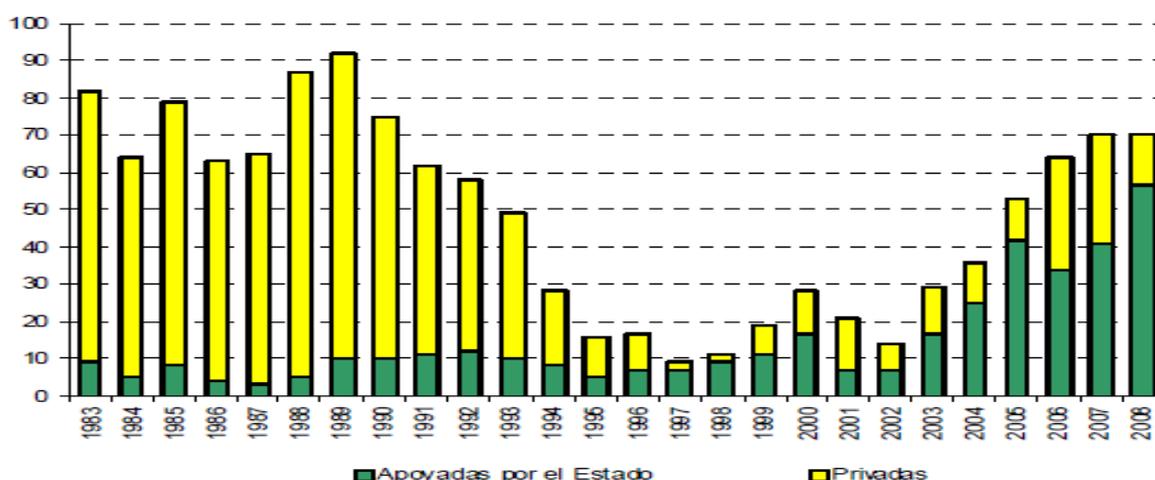
Una década más tarde, el gobierno federal activo políticas de financiamiento para estimular la producción cinematográfica y construye lugares para reanimar las actividades; por ejemplo, el Centro de Producción del Cortometraje (1971), la Cineteca Nacional (1973), el Centro de Capacitación Cinematográfica (1975), la Corporación Nacional Cinematográfica (1974), y la Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado (1975). En el año de 1972, se rehabilitó la Academia de ciencias cinematográficas y los premios Ariel. Dicho lugar dio acceso al Estado para colaborar en toda la línea de producción cinematográfica hasta los boletos vendidos en taquilla. Dichos cambios mejoraron la calidad de los contenidos, haciendo más

atractivas las películas (IMCINE, 2009). Desde entonces, vemos cómo se estructuraba una industria fuertemente diseñada con toda la cadena de valor, hasta el consumidor.

La calidad como elemento principal dio resultados inmediatos (Maza, 2006). Ya en los años 80 la industria cinematográfica se demolió al evitar que el Estado apoyara a las producciones y exterminar al Banco Nacional Cinematográfico (IMCINE, 2009). Y así es como se esfumo la estrategia nacional que se había entablado desde 1939.

Existieron una serie de sucesos clave; debido a lo que estaba sucediendo, la producción cinematográfica era particular y se realizaban con bajo presupuesto y de menor calidad. Hasta que llegó el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) en 1983, organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, surge con el objetivo de apoyar a las producciones, otorgándoles financiamiento, estableciendo acuerdos con otros países, generando la gestión con exhibidoras y dando capacitación. Ahora bien, para 1988 se crea el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), y en 1989 se fusiona con el IMCINE. Después de esta fecha y hasta 1993, se vendieron algunas empresas paraestatales como: Conacine, Conacite, Estudios América, Continental de Películas y Compañía Operadora de Teatros, sólo quedaban en existencia el Centro de Capacitación Cinematográfica y los Estudios Churubusco (MINCULTURA, 2003). Como se puede apreciar en la figura 2, entre 1989 y 1997 se presentó una caída constante de la producción cinematográfica nacional.

Figura 2. México: Producción cinematográfica, 1983-2008



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía, 2009.

Existían muy pocas probabilidades en 1990 de alcanzar los niveles de producción y ventas que se tenían anteriormente, aún y con todos los organismos surgidos. Luego si le sumamos la crisis económica de 1994-1995 y las ineficientes reformas impuestas; son motivo para la depresión de la industria cinematográfica. Es aspectos legales, es necesario mencionar la reforma de 1992 a la ley federal de cinematografía y se marcó una reducción gradual al tiempo en pantalla del 50% al 10% en 1997 (Gomez, 2005).

Sabiendo que la industria cinematográfica es una opción viable para desarrollo económico de un país, el gobierno no cesaba de apostarle a esta. En 1990 nuevamente intentan enriquecer esta industria; y se especifica un nuevo programa de apoyo a la exhibición local e internacional, este es el denominado Círculo de calidad, de la mano con la comisión de filmaciones CONAFILM; las mismas que no cumplen otra función más que la de los organismos ya creados en gobiernos anteriores; y son el ayudar, promover, crear producciones cinematográficas mexicanas con éxito comercial. Más adelante (1997) se instituyó el Fondo para la Producción Cinematográfica de calidad (FOPROCINE), manejado por IMCINE, por un monto de 135 millones de pesos anuales exclusivos para la producción cinematográfica nacional. Al mismo tiempo el Fondo Iberoamericano de Ayuda (IBERMEDIA) toma partida para proporcionar recursos de las contribuciones de los gobiernos de los países que lo integran, para desarrollar, coproducir, distribuir y exhibir películas iberoamericanas, y crear personal altamente especializado para la industria (Gomez, 2005).

Se siguieron haciendo cambios en la normatividad de la ley cinematográfica; uno de ellos fue la propuesta de la reforma del peso en taquilla, la cual consistía en destinar un peso por boleto vendido a la producción nacional, pero por algunas razones se derogó. Hasta llegar al 2007 se cambió el Art. 226 de la ley del Impuesto sobre la Renta (ISR) el cual daba la posibilidad a las empresas privadas y legalmente constituidas de delegar hasta un 10% de este impuesto para la producción cinematográfica; lo que es bastante interesante, sólo falta la capacitación adecuada para que la mayoría lo realice, sino es que obligar a todas y hacer un fondo a partir de ello. Las alternativas son favorables. (IMCINE, 2009). Ahora bien, hay otro apoyo nombrado Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional (EFICINE 226) y tiene un recurso inicial de 500 millones de pesos (con un tope máximo de 20 millones de pesos por película), y el resultado fueron 106 películas entre 2007 y 2008 (IMCINE, 2009). Sin embargo, muchas películas producidas bajo este esquema nunca llegaron a la pantalla, ya sea

porque no tuvieron el suficiente respaldo para promoverlas, distribuir las y exhibirlas, o porque no contaban con la calidad suficiente. También es necesario mencionar que para acceder a estos estímulos se deben cumplir ciertas políticas, que no se dan a conocer hasta que te encuentras concursando un proyecto. Con el principio de garantizar la calidad de la producción cinematográfica respaldada por el Art. 226, en el año 2010 nació un nuevo proyecto, nombrado Comité Interinstitucional, formado por un delegado de la CONACULTA, uno del IMICINE y otro de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Sin este filtro, existen empresas que pueden ver en este estímulo fiscal más que un negocio, una oportunidad para apoyar fielmente al cine mexicano.

En 1980 la producción de cine mexicano estaba en su punto más crítico con 9 producciones. No fue hasta 2003 que empezó a levantar estos números, pero se veía muy lejos la meta de alcanzar las cifras de la época de oro (136 producciones en 1957) (Gomez, 2005).

La parte de financiamiento era muy latente es esta época, y hasta la fecha. Recordando cifras, a principios de la década de 1990, un aproximado del 20% eran subvencionadas con fondos públicos, en 2008 alcanzaron el 80% del total de producciones (Gomez, 2005). Es importante mencionar que se abren caminos para nuevas investigaciones acerca de los fondos privados y los públicos. Pero en México, pasa a menudo que el recurso federal nunca se utiliza para lo que realmente es; siempre existen fugas de capital. Es una problemática que no se abordará; sin embargo, se supone que es necesario destinar mayor recurso a la industria cinematográfica mexicana; así como se plantean otras alternativas a definir para que la producción cinematográfica mexicana tenga un éxito comercial.

1.3 Problema de investigación

Se desconocen los factores de las estrategias de producción y mercado que tienen mayor impacto en la internacionalización de la producción cinematográfica mexicana. Así como, no se tienen los estudios necesarios para que los productores cinematográficos puedan tomar decisiones sobre qué estrategias seguir para que sus películas tengan una ruta comercial exitosa al mercado mundial.

1.4 Preguntas de investigación

¿Qué factores de las **estrategias de producción** pueden ser aplicados por los productores mexicanos para la internacionalización de la producción cinematográfica mexicana?

¿Cuáles son las **estrategias de mercado** que se han utilizado para la internacionalización de la producción cinematográfica mexicana?

1.5 Objetivos

Demostrar que, al implementar los factores de las **estrategias de producción** causantes de éxito en las producciones cinematográficas mexicanas, aumentará la internacionalización de la industria.

Identificar las **estrategias de mercado** de la producción cinematográfica mexicana que se han utilizado para lograr la internacionalización de la industria.

1.6 Hipótesis

Las **estrategias de producción** del cine mexicano han tenido factores positivos para lograr la internacionalización de las producciones cinematográficas mexicanas en el periodo 2000-2014.

Las **estrategias de mercado** del cine mexicano son elementos determinantes que impactan positivamente en la internacionalización de las producciones cinematográficas mexicanas.

1.7 Variables de estudio

Figura 3. Variables de estudio

Variable dependiente	Independientes	
INTERNACIONALIZACIÓN	Estrategias de producción	Inversión Costos Coproducción Financiamiento
	Estrategias de mercado	Producto Precio Plaza Promoción

Fuente: Elaboración propia

1.8 Justificación

1.8.1 Trascendencia

Es importante identificar los factores que hacen que las producciones cinematográficas mexicanas sean competitivas en los mercados internacionales; ya que de esta manera podremos tener un panorama de las estrategias a implementar y poder incrementar los ingresos de las producciones mexicanas, lo que se traduce en una oportunidad de financiamiento para las empresas productoras mexicanas, y así podrán recuperar el costo de inversión y reinvertir en nuevas producciones. (Nuñez, 1930-1939).

México tiene gran posicionamiento en actividades como son la agricultura, el turismo, la minería; anteriormente, eran únicamente estas la que sostenían al país. El cine se posicionó en cuarto lugar de interés en la economía durante los años 40. Hoy en día, México es un país de que importador de agroindustrias y de cine. Según Gómez, se debe a la de una adecuada política incentivadora por parte del gobierno y la escasez de organizaciones mexicanas realizadoras de modelos de comercialización, financiamiento y producción que determinen a una industria exitosa económicamente y culturalmente (Gomez, 2005).

La visión del gobierno con el cine ha sido reiterativa, pero poco efectiva. Desde el periodo de presidencia de Vicente Fox, se estableció el estímulo a la producción cinematográfica de la ley

del ISR, Art. 226; en donde se determina que las empresas pueden asignar hasta un 80% del costo para una producción cinematográfica mexicana; con la regla de no rebasar un 10% del impuesto sobre la renta para que sea deducible. Lo que brinda una gama de posibilidades para las empresas con otro giro comercial distinto, de apoyar a las empresas de producción cinematográfica. Para el 2007 la producción tuvo un incremento, estrenando un número de 33 películas mexicanas, que tuvieron una recaudación de 13.4 millones de boletos en taquilla nacional, pero esto no es idóneo para los niveles deseados (IMCINE, 2010).

Al impulsar de nuevo el sector cinematográfico se generarán más empleos, mejor educación y se reconocerán las tradiciones y culturas. No están peleadas el arte y la economía, de hecho, están muy ligadas. Es necesario realizar cambios en las políticas para proteger esta industria, se necesita promover lo que se hace en el país, México tiene una gran diversidad cultural que se tiene que aprovechar. En el cine se pueden expresar experiencias, sentimientos, derrotas, triunfos, animación. Para fines de esta investigación se supone una combinación de estos elementos para hacer producciones exitosas comercialmente.

Declarar una batalla directa contra las producciones estadounidenses, es competir con fuertes sumas de inversión en campañas publicitarias, product placement y marketing; además, resultaría muy poco factible. Algunas estadísticas, las productoras estadounidenses han implementado factores que les han logrado cifras de 28.1 miles de millones de dólares en taquilla de Estados Unidos e internacional, sólo en el año 2008 vendieron 1,364 millones de entradas a las salas de cine con 610 producciones (MPAA, 2010). Es importante que las productoras cinematográficas mexicanas tomen en cuenta que existe un mercado amplio en las taquillas de EEUU.

El presente trabajo se focaliza en ubicar, analizar y determinar los factores clave de las estrategias de producción y de mercado de las productoras cinematográficas mexicanas, para alcanzar la internacionalización de la mayoría de las producciones, lo que significa que obtenga numerosos ingresos en taquilla.

1.9 Alcances y limitaciones de la investigación

En este trabajo se determina cuales factores de las estrategias de producción y de mercado son los que impactan en los ingresos en taquilla de las productoras cinematográficas mexicanas, según datos históricos y la opinión de los expertos que han internacionalizado sus obras en diferentes países.

Esta investigación aportará mediante un gran esfuerzo científico, un perfil de los productores cinematográficos mexicanos que han tenido durante un periodo y cuál es el panorama que presentan actualmente, para de esta manera poder identificar las estrategias más significativas estadísticamente hablando y desde una perspectiva cualitativa por expertos en la materia.

Se dejará para futuras investigaciones, las demás áreas que comprenden la cadena de valor de la industria, como lo son la distribución y exhibición. Desde una perspectiva inicial, como lo es la producción, en la cual realiza el análisis desde los enfoques mencionados; Sin embargo, por la amplia relación que tienen, se mencionan y se toman datos para analizar las variables estudiadas.

1.10 Conclusiones del capítulo

Las productoras cinematográficas mexicanas son un motor de crecimiento económico para el país, ya que existe una derrama de empleos directos e indirectos, así como también se resaltan locaciones, costumbres, cultura; lo que se traduce en mayor turismo e incita a las demás empresas productoras en el extranjero de invertir en el país.

En los años 40, las producciones cinematográficas mexicanas se beneficiaron de las estrategias de mercado y producción, adicionando talento y elementos atractivos; pese a la escasez de soporte gubernamental, después de este periodo, llevaron a las productoras cinematográficas mexicanas a la producción de 40 películas por año contra las más de 600, sólo en los Estados Unidos (García, 1993). Las estrategias de producción y de mercado que se analizan arrojarán una perspectiva para aplicar en las producciones recientes, y lograr mayor ingreso en taquillas, con la finalidad de refinanciar las mismas producciones y aumentar la consolidación de la industria.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO/ REFERENCIAL

2.1 Introducción

A partir de los años 90; la producción cinematográfica mexicana fue decayendo, presentando de 40 producciones a solo 15; esto debido a las reformas que se establecieron y también, al Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN), ya que este prevalecía sobre una política de libre mercado, cuestión que no favorecía a la rama productiva; las producciones cinematográficas tenían mayor presencia y desplazaban al trabajo nacional. Pero a partir del año 2006 existió una tenue recuperación; sin embargo, no era rentable producir películas mexicanas. Al tratarse de una industria multidisciplinaria y de suma importancia en diversos sectores, se comenzaron a perder empleos, desaparecieron grandes empresas nacionales y una reducción en la captación de divisas, entre otras cosas. Mientras que en aspectos culturales y tomado el cine como medio de expresión cultural, esto fue a la baja; lo que provocó un desencanto principalmente nacional, pero también internacional. A la gente le gustaba mostrar lo que estaba pasando, hablar a través de imágenes, educar, expresarse. (Gomez, 2005).

Con el objeto de persuadir la problemática que existe en la producción cinematográfica, la presente investigación toma este sector como vulnerable e intenta establecer estrategias que permitan fortalecer la industria y proponer soluciones viables para crear producciones de contenido creativo importante; sin perder el enfoque comercial, generador de ingresos para la nación y protección de la misma (Muñoz, 2009).

La finalidad del presente trabajo es analizar y comprobar los principales aspectos que han impactado las finanzas de la industria y como se podría mejorar para reestablecer los niveles de venta que se habían alcanzado en la década de los treinta, o por lo menos acercarse a las cifras. Se exponen los resultados empíricos de una investigación que, con base en la teoría de la internacionalización estratégica, la teoría de la mercadotecnia de las artes y referencia de la producción cinematográfica está diseñada para conocer los patrones de organización laboral, industrial, geográfica e institucional que configuran la producción de los contenidos cinematográficos de México.

2.2 La Internacionalización

La internacionalización es un fenómeno económico que tiene relevancia en las investigaciones por el carácter y alcance que conlleva; la internacionalización son aquellas actividades que proponen una negociación y relación entre las empresas y los mercados internacionales, a través de un método de vinculación y alcance mundial (Riap, 1999).

Estrategias transnacionales y de vinculación

La vinculación como una relación distinta de la inversión o comercio que se da entre dos o más países. Una vinculación se refiere a una unión entre las partes, mas no a similitud entre ellas. Se puede pensar en dos mercados que tengan canales nacionales de distribución similares, parecidos ingresos por persona o formas de gobierno iguales y, sin embargo, no tengan ninguna conexión entre ellos.

Existen varias combinaciones en las que pueden existir vinculaciones, relación que no está restringida sólo a países. Se pueden dar de igual manera entre individuos, empresas, localidades y grupos. En ocasiones las partes involucradas no se relacionan en forma directa y en otras veces están enlazadas por vinculaciones múltiples (Tichy, 1982). Se hace referencia a ello como parte estratégica para las producciones cinematográficas, en las que se hacen vinculaciones entre países, con la finalidad de apoyar a la industria y en la mayoría de las ocasiones se tiene buena rentabilidad; la investigación supone que las vinculaciones son estrategias favorables para el caso de las producciones mexicanas.

La estrategia de poner la mirada en los mercados extranjeros para una empresa, está conformada por una serie de decisiones que deben relacionar las empresas productoras con mercados extranjeros puntuales y por los métodos o medios a través de los cuales se debe realizar el servicio a dichos mercados. Los tres principales tipos comunes de estrategia de servicio a los mercados extranjeros son las exportaciones, las ventas mediante concesión en el extranjero y la inversión extranjera directa. La decisión conjunta con el método de atención a los mercados extranjeros es muy compleja tanto a nivel teórico como producto (Buckley PJ. and Casson, 1985).

La competitividad es la facultad actual y posterior que una empresa tiene para diseñar, producir, distribuir y vender al mercado productos a nivel mundial con características iguales o diferentes que hacen que se vuelvan un conjunto más atractivo que el de sus competidores nacionales y extranjeros (Forum, 1984).

Por consiguiente, es fundamental establecer los vínculos que hay entre la competitividad y estrategia de servicio al mercado. Se supone que una estrategia óptima de visualización al mercado externo producirá efectos en el factor precio mediante la disminución de costos para la empresa que produce y muy probablemente para el consumidor; también se prevé sobre factores diferentes al precio, de manera que mejora la calidad de las entregas y de las condiciones de adaptación al producto, así como de las condiciones posteriores a las ventas.

En conjunto, las estrategias forman una dispersión de maneras de arreglos en los cuales los canales de distribución y la relación con el comprador varían dentro de cada tipo. La exportación abarca la exportación indirecta de mercancías a través de intermediarios, distribuidores, empresas comerciales y otros agentes, así como también la exportación directa de bienes y servicios. La característica esencial de estas actividades se basa en que las funciones de producción se llevan a cabo en el país de origen, aunque es posible que el mercado se realice en el país anfitrión y que exista una separación en cuanto a costos de transporte.

La exportación pudiera significar un paso hacia la internacionalización de contenidos, y como tal lo es; pero la industria requiere de la persistencia como un modo de estrategia viable, aun en las grandes producciones, sugiere que tiene un papel importante que realizar. Para algunos autores, la exportación ha contribuido mucho a la construcción del patrón de servir a un mercado extranjero en cierto período de tiempo. (Buckley PJ. and Casson, 1985). Su papel en la internacionalización está muy claro; sin embargo, el papel de la exportación en el factor de servicio al mercado en empresas multinacionales no ha sido comprendido plenamente. Si el objetivo es adecuar un modelo; entonces, se requiere especificar en forma detallada la relación entre la exportación y otras formas de servicio al mercado, así como también los factores de la operación de diversas empresas (Sherer, 1975). Las nuevas ideas y la creación de nuevos modelos de política estratégica de comercio y las nuevas tendencias de la economía internacional, pondrán a las exportaciones en una perspectiva realista dentro de los modelos de empresas internacionales (Krugman P. , 2001).

Las nuevas maneras de actuar a nivel internacional pueden favorecer las condiciones de la competencia que dominan en muchos mercados mundiales, envolviendo la incertidumbre política, las restricciones gubernamentales, los mercados con factores especiales y las tecnologías resultantes. Un sistema de concesiones permite que las empresas internacionales eviten la competencia directa mediante un licenciamiento entrelazado, el mercadeo conjunto y los convenios de producción y la combinación de conocimientos. Estos elementos de cooperación entre las partes pueden resultar originales o pueden ser formas para disminuir la competencia desleal (Buckley PJ. and Casson, 1985).

La inversión extranjera directa es un factor benéfico que abarca varias funciones. Normalmente, se considera como una edificación de producción que implica una fuerte inversión de capital. La verdad es que no es así, debido a que la inversión puede estar conformada por una empresa externa de ventas o por una empresa ambulante. La característica clave de la inversión extranjera directa está no en la escala de la operación sino en recibir control de la sede. Este control que generalmente se ejerce por medio de pertenencia de capital, permite el control directo de una instalación en el extranjero, en vez del control por vía contractual (Krugman P. , 2001).

La inversión directa se considera como el estilo más aventurero de entrada del capital, pero también como la manera más efectiva de obtener contribución en el mercado y una ventaja competitiva estratégica.

Teoría de Localización

Para Dunning, (1962) la localización de las multinacionales era algo fundamental para quienes llevaban el mando de las mismas o quienes pretendían hacerlo; realizó un estudio en el que dejó algunas variables que probablemente influyan sobre los cambios en la localización para las firmas internacionales:

- El punto hasta el cual los productos requirieron adaptación especial a diferentes mercados nacionales;
- La composición de los productos y los procesos de la empresa, en especial el punto hasta el cual se diversificó horizontal y verticalmente;
- El tamaño y significación de las reducciones de los aranceles;

- Las cantidades de producción suministradas antes de la reducción arancelaria;
- Las elasticidades de la oferta y la demanda en las diversas localizaciones;
- Economías de escala en la producción;
- Disponibilidad de precios de insumos en las diferentes localidades;
- Políticas gubernamentales sobre comercio e inversión.

Para (Buckley PJ. and Casson, 1985) en un esfuerzo por realizar una tarea que amplía y formaliza el trabajo de Dunning y otros, también le busca a la teoría de la localización un giro radical. Primero, Casson explica que el factor de sustitución obtiene un rol limitado en la localización de la producción. El resultado de esta proposición es que la teoría Ricardiana de los costos comparativos de trabajo tiene gran significación. Si el capital es móvil, entonces el único margen significativo es el que existe cuando la mano de obra se asigna entre industrias. A medida que este margen difiere distintas localidades, se convertirá en el principal determinante del patrón de producción internacional.

Para Casson 1985, sostiene que el avance técnico lleva a disminuciones en los costos de transporte a mayores economías de escala y a la promoción de la división del trabajo, en lugar de avances que ahorren elementos de la producción. Independientemente, la promoción de la clasificación del trabajo tiene inmensas implicaciones para la localización de las tareas de las firmas multinacionales. La subdivisión de una actividad productiva sostiene un mercado para la vinculación de un producto de primera actividad a la segunda. La clasificación de trabajo, tal como marca Casson, crea una pirámide de actividades en la cual realiza especialización tanto vertical como horizontal, las actividades en la base de la pirámide producen componentes que entonces se mezclaron en procesos de ensamble situados algo más arriba en la estructura piramidal. Cuando los productos intermedios son comercializables, se vuelve posible separar espacialmente las actividades y reemplazar una planta por dos diferentes, sobre los cuales funcionan ahora diversas presiones de localización. La mayor especialización resultante permite la reducción de costos en las economías de escala, costos menores de insumos y costos de transporte.

Ahora bien, para Casson la tecnología de marca, en donde estará restringido el acceso al conocimiento, es una importante barrera para la entrada, lo cual provoca el monopolio u oligopolio en el suministro de nuevos productos. Es a menudo ventajoso que el monopolista se

integre hacia atrás para controlar el suministro de insumos o de componentes incorporados en el producto final. Esto conduce al control de la producción internacional de nuevos productos, mediante las empresas multinacionales monopolísticas integradas verticalmente.

Modelos de internacionalización

Existen dos tipos de modelos a la par; aunque diferentes en desarrollo de estrategias de servicio a mercados externos. Estos son: el modelo de internacionalización; elaborado en Escandinavia y utilizado en estudios europeos; así como el modelo de globalización, producto de la investigación de las facultades de negocios de los Estados Unidos y de uso frecuente en modelos de estrategia de empresas internacionales.

Para ello, los modelos de internacionalización muestran un enfoque incremental a los mercados extranjeros. En ellos se utilizan expresiones como participación profundizadora o incrementalismo progresivo, para retratar el impacto sostenido en los mercados externos o en segmentos de esos mercados. Esto hace ruido con la globalización más grandiosa y planificada que se presenta en los modelos tipo Porter de fabricación estadounidense (Porter M. , 1986).

Un modelo cauteloso ha sido aplicado intensamente a empresas de tamaño mediano y pequeño, especialmente en las que invierten por primera vez en el extranjero (Dunning B. &., 1993). El principal determinante de este enfoque cuidadoso es la reacción ante el riesgo y la incertidumbre, que se determina por la influencia del tiempo requerido para recolectar información apropiada, un fenómeno que ha sido descrito en forma muy acertada por (Aharoni, 1966). Esta recolección de información, así como la investigación parcializada que está implicada en la literatura gerencial, tiene implicación en los costos. El costo del tiempo del personal que está arriba en la pirámide, constituye una limitación grande sobre la planificación de firmas pequeñas y que les impide una estrategia efectiva de atención al mercado extranjero. Estos costos deben adoptarse, si se desea formar un modelo efectivo de servicio al mercado extranjero.

La manera de aplicación y el seguimiento de este modelo deben ser muy puntuales a su alcance, ya que según (Dunning B. &., 1993) los sectores en los que sucede un espontáneo cambio tecnológico deberían formar una excepción, ya que el tiempo es limitado y se deberían

manufacturar en el extranjero. Las industrias con reacción rápida de la competencia también constituyen una particularidad, ya que se trata de industrias controladas por empresas capaces de explorar a nivel mundial.

La especialización en multinacionales exitosas nos orienta a omitir los muchos intentos fallidos que se han dado para imponer un producto global, internacional o extranjero, en un mercado nacional difícil. Es más, la existencia de nichos en el mercado hace que los que intentan de realizar mercadeo a nivel mundial sean vulnerables a los productos no estandarizados de los competidores. Según (Porter M. , 1986) la inexistencia de una sola estrategia global. La estrategia está limitada por la cadena de valor (integración vertical), la configuración (costos de localización de actividades interrelacionadas internalizadas dentro de la firma) y temas de coordinación. Esto lleva a diversos tipos de estrategias a nivel mundial. Una categorización hecha que distingue los tipos de integración entre las cadenas de afiliadas.

Internacionalización estratégica

Una de las maneras de alcance internacional son los acuerdos contractuales, en realidad son mayormente conocidos como convenios de cooperación o alianzas estratégicas entre 2 países o empresas; Según (Jarillo, 1991) existen estos:

- a). – Joint-venture: Esta manera es conocida como una inversión de ambas partes. En sí, es un acuerdo en el que se aporta recurso o bien algunos activos como equipo tecnológico y maquinaria para crear una filial en el exterior, pero con el lazo o apoyo desde el exterior; ambas partes tienen propiedad y control de la misma.
- b). - Licencia: En este tipo de acuerdo una empresa le cede a la otra el derecho a usar su marca, procesos productivos, secreto comercial y algunos activos intangibles, a cambio de una remuneración fija.
- c). - Franquicia: Es un otro tipo de licencia que suele darse a la otra empresa mediante contrato, en el que se le otorgan las facultades para hacer uso de los mismos procesos administrativos, materias primas, publicidad y marca registrada; este tipo de contratos se le puede sacar jugo comercial, de hecho, son vendidos para tal fin; pero es importante seguir los mismos procedimientos en todos los aspectos para cuidar la imagen de la organización (Certo, 1997).

d). - Acuerdos de distribución en el ámbito internacional: Una empresa le proporciona derechos a otra para que explote sus productos en el mercado externo. Para el caso del cine, sucede algo muy semejante cuando una productora firma un contrato con la distribuidora para que venda su contenido en otros países; estas empresas son expertos en el mercado y saben sacarle provecho a las películas que distribuyen (León, 2004).

Una vez que la industria selecciona la estrategia, se necesita la inserción, donde salen los componentes esenciales: el diseño de la estructura organizativa y el control estratégico. Dentro del primer punto; el cual se centra en un enfoque circunstancial, debido a que resulta difícil encontrar una manera particular de organizar las actividades internacionales. Una estructura de organización depende de algunos elementos (Dunning, 1993): constrictión de propiedad y forma legal de la empresa; edad y tamaño; características de las actividades; relaciones públicas y de empresas; alcance geográfico; y estrategias planteadas.

Una vez comenzando con la exportación se reclama una adecuación de su forma a los requerimientos de la gestión comercial mundial, resultado de la estrategia realizada en función del tipo actividad que se va a comercializar, de las metas propuestas y de los medios (De la Rosa, 1996). Al empezar el proceso, las tareas suelen ser delegadas por un departamento de comercio exterior, que puede considerarse el origen de una configuración estructural con la con la dirección al extranjero. En esta etapa el director general regularmente guarda el control total de las operaciones internacionales.

Más adelante, ya identificada localización del departamento de exportación en el organigrama, en segundo plano, se elabora un diseño que se centra en la manera en que se organiza internamente. Es decir, se pueden fundamentar en dos opciones generales (Enet, 1977): por áreas de responsabilidad (por ejemplo: comercial y administrativa); y por zonas específicas.

Para esto, según (Stopford, 1972) menciona, en el contexto de las categorías de estructura se necesitan centrar en la importancia de las ventas al exterior sobre las totales y la gama de productos ofertados en el exterior; clasificaciones internacionales del producto (con la presencia de varios productos y sin ventas); divisiones de sectores territoriales (cuando la diversidad es baja pero existen varias ventas exteriores); y estructura de origen (cuando ambas dimensiones se dan a lo alto).

Pero resulta que para (Egelhoff, 1988) existe una tercera dimensión que no es tomada (la dimensión de fabricación en el exterior); y (Daniels, 1984) se refiere a otra estructura no prevista anteriormente: la estructura de funcionamiento exterior (en donde se presentan directivos con capacidades internacionales para cada función).

Según (Bartlett, 1991) es fundamental juntar las estructuras organizativas con estrategias competitivas según la firma se traslada progresivamente de una estrategia multidoméstica a una internacional, después a global y más adelante a transnacional; donde es necesario tomar en cuenta los costos que se generan en cada país que conforma la estrategia. De esta manera, se tienen las dos vertientes principales del diseño organizativo: la diferenciación (vertical y horizontal) y la integración. Conforme a las presentes características, la conexión entre las estrategias competitivas y estas estructuras quedan mostradas como: estrategia multidoméstica (separaciones e identificación territorial), estrategia global (clasificación del producto), estrategia internacional (segmentación internacional) y estrategia transnacional (estructura de origen).

Haciendo mención a la incitación estratégica de empresas mediante un modelo tradicional (multinacional, internacional y global), orientan hacia tomar elementos en conjunto: creación de una red integrada, administración jerarca de las organizaciones y negociación de procesos simplificados que traigan beneficios económicos a largo plazo.

Una vía no convencional de enfoque es la heterarquía, para (Hedlund, 1986), esto conlleva a una diferente organización estratégica, cambio en los roles, desvío de las posiciones tradicionales y un seguimiento a los mecanismos de control normativo.

El conflicto en cuanto al manejo de la organización acapara otro punto fundamental, relacionado con la dimensión operativa; la manera de combinación entre la sede y sus subsidiarias dentro de la multinacional. El rol que juegan las filiales se ha diversificado por distintos autores como estrategia distante, capacidad de mercado y autonomía; influencia del entorno y competencia, localización e integración mutua.

Al hablar de las subsidiarias, según (Birkinshaw, 1995) menciona clasificación donde caracteriza tres funciones principales: introductor nacional con un escaso territorio y alcance o factor diferenciador del producto; su función es adecuar los contenidos globales a las

necesidades del mercado local; contribuidor especializado (desarrolla relaciones entre las mismas subsidiarias); y mandato mundial (tiene cualidad de llevar la responsabilidad mundial del negocio y manejo de los contenidos).

Siguiendo con esta categorización, la estrategia de internacionalización será efectiva si se llega a la obtención de los resultados en cuanto a ventas generadas. De tal manera, es fundamental establecer un control estratégico con la finalidad de afianzar nuestras estrategias de internacionalización.

El control estratégico internacional

Cuando lo que queremos abordar son empresas multinacionales, con subsidiarias basadas por normas, culturas, mercados y costumbres diferentes en cada país, resulta difícil hacer que sigan totalmente la política general de la empresa o sede; ahora bien, es momento de adecuar normas conforme al territorio, pero sin descuidar lo que el consumidor solicita y sin perder el hilo o giro fundamental de la empresa. Según (Cray, 1984) se pueden seguir dos componentes: la coordinación y el control.

Se identifica que una estrategia ha tomado relevancia con el nivel en que la empresa central lleva un control estratégico sobre las entidades en el exterior; definido por (Prahalad, 1984) como el impacto que tiene la sede sobre sus filiales con respecto a las ordenes mandadas de seguimiento a las estrategias. Prahalad en 1984, es quien propone que una vez que las filiales tengan posicionamiento y control de su mercado, se convertirán en autónomas; es allí cuando se deben tener enfoques diferentes como estrategia de seguimiento y control. Es fundamental tener una evaluación constante de las filiales, con el fin de establecer seguimiento y relación; de esta manera se evitarán que esta tome control independiente y se pierda el giro o la estrategia de la expansión territorial.

Según estos mismos autores, proponen una manera adecuada de tener esta relación mediante cuatro orientaciones que integran una organización: cognitiva (sensación del exterior que tiene el directivo); estratégica (actitud competitiva que adoptan los directivos); orientación del poder (identificación del manejo y seguimiento prioritario); y administrativa (sistemas de soporte, control y manejo adecuado de los recursos).

Existen organizaciones meramente jerárquicas donde las orientaciones siempre siguen el mismo control; sin embargo, existen organizaciones más complejas que no lo hacen de esa manera, pueden ir adentro hacia afuera, o viceversa; así como también, presentan mecanismos contrarios o bien utilizan todas las orientaciones. Aquí es cuando se pueden identificar tres procesos; la administración de información, elementos de seguimiento (directivos que trabajan bajo metas y estándares estrictos) y mecanismos de resolución (herramientas que actúan de inmediato ante problemáticas globales o nacionales) (Prahalad, 1984: 60-61).

Para concluir con el control estratégico se menciona la identificación de elementos de carácter formal e informal. A través de los años, los expertos se han ido forjando con métodos informales o sutiles, distrayéndose de las herramientas estructurales. Ahora bien, aunque se tenga una perspectiva y manejo por convicción, es indispensable tener una estrategia planteada y esto es más claro en empresas grandes o industrias como la del entretenimiento (Martínez, 2005).

Industria cinematográfica

La industria cinematográfica nacional ha sido vulnerable a un lento desarrollo por factores como la falta de actualización tecnológica, escasez de intervención del estado y falta de una política sostenida de emprendimiento. Algunos elementos han tenido un desarrollo lento; sin embargo, tienen un gran número de posibilidades para aprovechar. Se proponen algunas estrategias para la internacionalización:

- ✓ Una participación leal del Estado. Aunque resulta indiscutible que esta industria cuenta con la participación del estado, no es suficiente. Se invita a que exista una colaboración desde el punto, no solo financiero, sino de capacitación y seguimiento por lo que proponemos un fortalecimiento de políticas para lograrlo. (Quartesan, 2007).

En México se tiene una fortaleza en cuanto a creatividad artística, existes grandes cineastas, pero por falta de desarrollo y apoyo económico terminan por trabajar para grandes productoras de otros países. Cuando un país no mejora la inversión en tecnología, la industria cinematográfica y de cualquier tipo o giro se atrasa; ahora que, si no se tiene el equipo necesario

para la producción cinematográfica, este sector se debilita y fácilmente lo reemplazará la entrada de empresas productoras extranjeras.

- ✓ Recursos Financieros: Aunque el país con la reforma a la ley cinematográfica ha impulsado la producción cinematográfica, por otro lado, no es posible cumplir con los requisitos que se imponen, ya que se requiere de experiencia y de capital económico para obtener estos. Por lo que se busca la coproducción con otros países con los que se tengan políticas de equidad.
- ✓ Tecnología actualizada: Con los tratados comerciales que cuenta México y la política de apertura economía tenemos una ventaja para llegar a más países y cerrar negociaciones; así como también estar actualizados en tecnología.
- ✓ Personal capacitado. Una parte fundamental es la creación de cinematógrafos bien formados y competitivos; es necesario el impulso desde este eslabón primordial que es la educación, así como se propone crear fondos para incentivar a los estudiantes.
- ✓ Rutas de reconocimiento y negociación: La creación de rutas al mercado mundial puede ser mediante los festivales de cine; y es como muchos artistas obtienen reconocimiento para ganar posicionamiento, que, al momento de llegar a salas, tener un éxito en taquilla (Comercio, 2010).

Teoría de la comercialización

La comercialización es una serie de eventos realizados por organizaciones, empresas o industrias enfocadas a la negociación de productos o servicios, según el giro comercial. Esta puede ser en contexto micro o macro. El primero analiza a los consumidores y los procesos individuales de la organización; y el segundo, abarca todo un sistema de producción y distribución de la economía (Ugarte, López, Miret, Viegas, & Resini, 2000) . Por lo tanto, la comercialización en el presente trabajo es una palabra clave, ya que es el conjunto de actividades en las que se sustenta el producto (el cine o el film) desde su fase inicial; la producción, hasta la distribución y exhibición; con la comercialización del cine se está englobando el proceso desde que se hace la película hasta que se vende y consiste en elaborar las estrategias específicas para que el cliente lo conozca y lo consuma. Se utilizará el plano

macro, ya que abarcaremos estadísticas y datos que implican a toda la economía mexicana como sistema.

En la comercialización se consideran una serie de actividades realizadas por una persona o una empresa para identificar a los clientes que compren sus productos y satisfagan sus necesidades y deseos. Antes de planificar la empresa debe conocer y comprender la demanda del mercado. (Ugarte, 2000). De lo anterior y conforme a lo que se está analizando, se debe tener énfasis en los siguientes aspectos: las tendencias del mercado, que es lo que impacta en este producto. Los canales de comercialización, la ruta a seguir desde las y mercado para alcanzar un aumento del ingreso en taquillas, lo que se traduce a una vena del producto final.

Según (Ansoff, 1997) una medida progresiva para el funcionamiento de la industria es a través de la construcción de estrategias de internacionalización para tener un crecimiento sostenido, desarrollando medidas que optimicen los recursos, aprovechamiento de la tecnología, son algunas medidas que garantizan una la disminución de dificultades económicas, políticas y sociales.

Las estrategias internacionales harán distinción en los procesos de la cadena de valor, desde la producción hasta la internacionalización; dentro de un marco de dirección estratégica, por medio del cual las empresas analizan los factores de cambio en el ambiente internacional y promueven una reacción organizada conforme a lo que se expresará en emanar a los mercados internacionales (Leon, 2004).

Algunas consideraciones que tienen las industrias para la internacionalización son muchas, dentro de las que no siempre tienen que ser de carácter económico, financiero o industrial: sino que, también se acoplan a factores políticos, legales y sociales. Una de estas industrias es la del cine, ya que se deben de tener en cuenta todos estos aspectos para poder penetrar en el mercado.

Sin embargo, existen teóricos que hablan que es necesario unir los elementos para la internacionalización en 2 partes: las cuestiones internas; las cuales toman variables dentro de la firma que señalan la habilidad para la toma de decisiones orientadas a una mayor competitividad, productividad, eficiencia en la técnica, todo desde una visión interna; como lo son: disminución de costos, gestión económica, habilidad en los procesos, optimización,

evaluación y las cuestiones externas: en las que son tomados factores alrededor de la firma, como razones para atender el mercado internacional: etapa de la firma, demanda exterior, estrategias de mercado (Dunning J. , 1988).

Ahora bien, el fundamento que conlleva a que una industria decida internacionalizarse puede ser el aumento o reclamo de su producto o servicio, incrementando con ello sus ventas y consumidores. Es necesario el reconocimiento de la industria para que tenga un mayor posicionamiento. El cine mexicano aún está en la memoria de los cinéfilos, es cuestión de aplicar estrategias que nos lleven a poder producir más y mejores contenidos.

En concreto, el incremento de los ingresos y las utilidades es un objetivo común de las empresas y representa, con frecuencia, una expectativa para los accionistas porque es una medida del éxito de la empresa (Davis, 2003).

Por consiguiente, las empresas que llevan a cabo estrategias para la internacionalización, deben estar estudiadas y trascender en el actual mercado competitivo; algunas barreras que se tienen y que deber preverse son: análisis de la sociedad, cultura, territorio, leyes, avances tecnológicos, infraestructura, competencia (Davis, 2003, pág. 28). Estas cuestiones dificultan la acción hacia una ruta mundial. Concretamente, (Jarillo, 1991) menciona que se pueden clasificar en seis aspectos: comerciales, culturales, financieros, legales, logísticos y barreras a la inversión directa.

Actualmente, el comercio internacional tiene gran importancia en la economía y crecimiento de las naciones modernas. Para (Krugman, 1991) las naciones participan en la actividad del comercio por diferentes razones: 1. Los países que intercambian o venden productos o servicios en el mercado extranjero no son imprescindiblemente similares, por el contrario, presentan grandes diferencias; y el comercio les da la oportunidad de sacar provecho unos a otros de lo que no son capaces de hacer o de no son totalmente buenos en ello; con esto, adquieren ventajas económicas y productivas, puesto que son más eficientes en sus procesos. 2. Los países obedecen a una comercialización de bienes para lograr economías de escala en la producción; lo que hace que lleguen a más lugares, satisfaciendo a más clientes, pero con una gama especializada de productos que, si aumentaran su variedad, pero lo comercializaran en el mercado nacional.

Al hablar de comercialización en el presente trabajo, es necesario remontarnos a las teorías del comercio internacional como fundamento de las estrategias a seguir para un crecimiento y desarrollo del país. Anteriormente se denominaba mercantilismo a la actividad comercial donde no todos los países obtenían ganancias, puesto que el resultado satisfactorio comercial para uno, era la pérdida para el otro; mientras uno gana, el otro pierde. Y así es como empieza la comercialización, después nace la teoría de la ventaja absoluta, donde todas las naciones ganaban, siempre que se especializaran en lo que hacían mejor con sus propios recursos; de esta manera, se ayudaban unos con otros y tenían una producción más eficiente, aunado a que existía mayor intercambio. Más adelante David Ricardo (1971) propone una alternativa distinta, la ventaja comparativa, donde los países se dedican exclusivamente a una sola gama de productos en donde tiene un costo inferior y fortalecen su producción y comercialización de los mismos.

Tal como, Heckscher y Ohlin (1933), con el propósito de rebasar las limitantes que existían en la teoría antecesora, menciona que el elemento entre los países para tener una ventaja comparativa es la dotación de factores. Tal cuestión fue catalogada como obvia, ya que todos poseían recursos diferentes porque se daban recursos distintos en cada país. Es por ello que surge la Paradoja Leontief, la cual menciona que la teoría de dotación de factores no aplica en la realidad. Con ello vienen más especialistas que llevan a determinar otras teorías que pueden ser aplicadas, como: ciclo de vida del producto, similitud entre los países y la comercialización en base a las economías de escala. Es fundamental explicar cada una de estas teorías para tener una base clara y bien estructurada; más que nada, por la estructura de investigación en la que se basa este trabajo (Ramos, 2001).

El mercantilismo

Entre el siglo XVI-XVIII (Inglaterra), permaneció una idea económica descollante nombrada mercantilismo, esta teoría económica se regía por impulsar la producción y el comercio de inversionistas particulares, los cuales recibían incentivos económicos por apoyar al fortalecimiento y consolidación de la nación. (Allen, 1988). El comercio exterior es puesto en alto como la mejor estrategia, denominado como juego suma cero donde una nación ganaba, mientras la otra perdía. Además, se promovía la medida política, denominada bullonismo, la cual conduce a la obtención de metales preciosos, exportando la mayor cantidad de producción

e importando lo menos posible. Por consiguiente, la nación que obtuviera más producción para el mercado extranjero, se consideraba que tenía estabilidad comercial y, por lo tanto, mayor entrada de bullones. La riqueza de los países se media por la cantidad de metales que posee.

Teoría clásica

Adam Smith (1937) menciona que la riqueza de un país radica en la especialización de su producción a un menor costo, es decir que obtenga la ventaja absoluta. Con esto, contradice a la teoría anterior y resalta que todos los países pueden ganar, siempre y cuando se dediquen a lo que saben hacer y que lo realicen a menor costo posible. De esta manera, los países ricos eran los que acumulaban más capital y poseían mayores socios comerciales, ya que consistía en un intercambio de bienes y servicios entre las partes.

Con ello, Smith se convierte en un icono del pensamiento económico; ya que como se menciona su teoría de la ventaja absoluta; es también aplicable a la actividad cotidiana, por ejemplo, si una persona busca su beneficio propio, esté estaría favoreciendo al provecho en común de otros, impulsado por ley natural o una mano invisible. La ventaja en el comercio nace por la repartición de trabajo, de manera que cada quien se especializa en dicha labor que realice mejor. De esta manera es como se propaga la idea de distribuir el trabajo de carácter nacional al internacional, le lo pequeño a lo grande. En el libro de Smith (1937) aclara que, “si un país extranjero nos podía sugerir un bien más económico de lo que se puede producir nacionalmente, para tener usura tendríamos que comprar dicho bien producido en el otro país, con alguna parte de lo que hacemos nosotros, adjuntada de la manera en la que tengamos ganancia”. Asimismo, se comprobaban que existía una ventaja en la especialización productiva y la repartición de trabajo, y la relevancia del comercio como resultado de los costos entre países.

Algo semejante ocurre en las industrias y como lo menciona la teoría de Adam Smith, y es la relevancia de la competencia en la sociedad; por lo que las naciones producen lo que tienen mayor conocimiento, y es allí donde radica la importancia de la capacitación; de esta manera se propone una menor intervención del gobierno, con lo que se traen múltiples beneficios (Smith, 1937).

La ventaja comparativa

David Ricardo (1817) tuvo lugar atacando la idea de Smith sobre la ventaja absoluta determinada por el factor del comercio y de la producción interna de un país cuando los factores eran absolutamente móviles. David Ricardo hizo una ampliación a la teoría de la ventaja absoluta mencionando que se mantenía la ventaja absoluta aun cuando el país poseen la ventaja en más de un bien. Así es como David Ricardo aclara que, en el comercio internacional, el país sobresaliente se enfocará en la producción de aquel bien donde posee la ventaja absoluta y el país bajo en el bien con menor ventaja absoluta. En consecuencia, el comercio podría ser un juego ganar para todos los países, dependiendo de lo que produzca cada uno y se puede especializar en varios (Appleyard, 2003).

La dotación de factores

Con el modelo de Heckscher y Ohlin (HO) surge la teoría neoclásica del comercio internacional, previo a esta, se les denominan teorías clásicas. La teoría de la dotación de factores nace de la complementación a la ventaja comparativa; HO radica en que todos los países cuentan con ciertos elementos dados, como lo es la tecnología, pero difieren en los factores que incluyen a esta, como lo es el factor de producción, recurso natural, humano y de capital. Estos no son otra cosa más que lo que se requiere para producir; los países sacan ventaja en factores que tienen en demasía y se especializan en áreas donde requieren de ellos, así como también los exportan.

Debido a que en las teorías clásicas no se medía la importancia en los factores de producción, surge la teoría de la dotación de factores. El modelo de HO fue evolucionando a lo largo del tiempo, pero sus orígenes son del siglo XX por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin, quienes defienden que los beneficios de las ventajas comparativas entre naciones nacen de la disimilitud en la dotación de los factores. La teoría explica que cada nación exporta el bien que produce en demasía y en el que se utiliza mayor factor de producción. De ahí que la ventaja comparativa de un país radicarán de que exporte el bien que tiene mayor producción y más bajo costo (Jones, 1988).

La Paradoja de Leontief

Con el fin de comprobar que EEUU era un país que acumulaba grandes cantidades de capital, tendría que exportar los bienes que tuvieran gran capital e importar los bienes que requieren de mayor trabajo; pero se encontró con que los bienes competitivos en la importación necesitaban de .30 sobre 100 mayor capital por trabajador que los bienes que se exportaban. Leontief (1953) fue quien realizó dicho cálculo, el cual es contrario al modelo de HO, por lo que se le nombró la Paradoja de Leontief. Más adelante, se continuaron con las investigaciones de las demandas totales de los bienes de importación de capital y trabajo por producto, se manejaba una sustitución de importaciones competitivas para EEUU, así que se concluyó cambiando una unidad de importación por una unidad de producción doméstica resultando que EEUU puede exportar los productos que tienen producción nacional, los cuales tienen mayor impacto en el capital y no requieren de mucha mano de obra, e importar bienes extranjeros que si se producen en territorio nacional absorberían mayor cantidad de trabajo pero una mínima cantidad de capital doméstico (Leontief, 1953).

El ciclo del producto

Según Raymond Vernon (1966) justifica que los productos tienen un proceso dividido en 4 pasos importantes: introducción, crecimiento, madurez y declive. La presunción del ciclo del producto comienza de un incentivo a la actualización de los productos determinada por compromiso del mercado; o sea que, las industrias tienen inclinación por el comportamiento que les dicta el mercado de bienes, el mismo que establece dos funciones principales; no es únicamente un comportamiento que pauta la estrategia de la empresa, sino que es también una nota clave para el factor de producción (Vernon, 1966).

Por ello es como en el eslabón de la introducción, los nuevos productos presentan una demanda guiada por elementos no relacionados con el precio, lo que hace que las empresas oferten sus productos a precios más altos. En la presente etapa, resulta cotidiano que la producción se encuentre en el país donde está la empresa innovadora y allí mismo se abastecerá al mercado nacional. Cuando el producto gana mercado en el mercado nacional, el productor empieza a entrar a mercados internacionales, comúnmente exportando sus productos.

A condición de que el mercado comience a cambiar, el producto se unifica y el precio se transforma en el factor competitivo más importante. En este eslabón de maduración, las razones de establecerse en un lugar se van, y la empresa comienza a tener visión de abastecimiento al mercado extranjero. Por lo que, es el momento en que se buscan licencias o contratan a distribuidores para alcanzar más territorio, también, se busca tener una filial en el mercado extranjero; la empresa sigue con su producción local y solo busca mandar al país extranjero. Como conclusión, una vez que el producto tiene reconocimiento y fuerza en el mercado nacional, la empresa tiene que buscar la expansión, así como aumentar la producción, cuidando bien los procesos para tener el mismo estándar de calidad; una vez que ya está en otros países se desarrollan las demás fases del ciclo del producto; el crecimiento y el declive (Appleyard, 2003).

La similitud del país

Staffan Linder (1961) con una visión más allá de la oferta, se enfoca en la demanda del producto o servicio con la hipótesis: establece que un país exporta los productos para los que tienen un mercado, previa visualización, por lo cual, tiene la ventaja de conocer el mercado y manejar nuevos productos. Al mismo tiempo que se tiene una cantidad importante de producción para abastecer al mercado local y después poder buscar economías de escala para la reducción de costos. De esta manera, los países se especializan en ciertos productos para diversos encantos y categorías similares (Linder, 1961).

Los países buscaran una producción en base a su mercado y exportaran a quienes tengan los mismos gustos y preferencias; así como los que se encuentren en mayores posibilidades de acceso a menor costo. Surgen dos inconvenientes con la presente teoría, una es la economía internacional contemporánea, en donde las empresas normalmente tienen como meta el llegar a otros países, en lugar de fortalecer sus mercados internos; de manera que están produciendo para otros países si ser fuertes en su territorio. Y la segunda es que el comercio de bienes está tomando lugar en países con alta rentabilidad, lo que genera un intercambio de bienes similares.

Las economías de escala

Más adelante, se difunden de manera particular teorías de comercio para productos diferenciados. Como ejemplo, tenemos a dos países productores de vehículos, unos grandes y

otros producen coches chicos; resaltando que existe mercado para ambos coches en los dos países. Si manejan economías de escala, es benéfico para cada país enfocarse en producir de un solo tipo de vehículo en vez de los dos. Por lo tanto, se supone que existe libre comercio, los clientes de cada país pueden comprar ambos coches. Por lo que, las economías de escala y el comercio entre países facilitan que cada uno pueda producir bienes de manera rentable sin perder la variedad de estos bienes (Krugman P. , 1979).

El tener una ventaja competitiva en la industria de cine mexicano es hacer la diferencia sobre otras industrias del cine y sostenerla, el cine mexicano tiene el potencial para mantener esa ventaja competitiva, pero falta el apoyo del propio país para impulsar esta industria, y también implementar políticas que protejan el sector de la industria del cine mexicano, y de esta manera será más difícil para los competidores posicionarse sobre un mercado fuerte y bien estructurado.

Teoría de la mercadotecnia artística

Al día de hoy, al mencionar casi cualquier tema o área que tenga un público, estamos hablando de que hay ventas y por consiguiente un marketing. La teoría del producto sensible propone que el arte está muy relacionado con el mercado, una vez que se valoren sus elementos y características. Por consiguiente, se relaciona la presencia mercantil (aspecto del producto) con el rasgo artístico (conciencia sensible), de tal forma que al involucrarse en el círculo mercantil no pierda valor, sino que aumente por su contenido y características que posee. La presente teoría de marketing cultural hace una distinción entre el autor de la obra y la conexión con la empresa que se va a encargar de distribuir su obra (Becker, 2014).

En el entendido de que la cultura y la creatividad son factores a los que se les atribuye un provecho social, así como son motores de desarrollo económico; por ejemplo, para México representan el 7.3% del PIB; por lo que es indispensable conocer e investigar las nuevas estrategias y formas para producir contenidos con estos valores. La evolución de los atributos culturales y sociales de los últimos años, son consecuencia del desarrollo tecnológico, de la conducción de las telecomunicaciones y acceso a redes, lo que ha llevado a un cambio radical en los métodos de consumo y oferta de diferentes productos creativos y culturales (Piedras, 2010).

Análisis mercadológico

Se aborda esta industria atacando el problema de mercado con estrategias conjuntas a seguir; por lo que es importante distinguir la teoría del marketing del elemento ordenado y científico que es la mercadología; en su carácter práctico, como mercadotecnia. La mercadología tiene el objetivo de localizar el punto donde se encuentre la oferta y la demanda de un producto; investiga y menciona los factores que influyen para que el producto se venda al consumidor. La mercadotecnia se encarga de juntar estos elementos para que los productos se intercambien por dinero. La teoría del marketing menciona que en cuanto el consumidor requiera de algo irá en busca de ello, hasta el lugar donde lo pueda conseguir y buscar el precio más accesible siempre y cuando cumpla con las características que satisfagan sus necesidades y deseos (Sástre, 2014).

El gran modelo: las 4 P

McCarthy en 1960 sugiere el significado de mezcla de marketing (marketing mix), el cual se compone de las palabras producto, precio, plaza y promoción: Las conocidas 4 P son parte esencial para impulsar a una teoría integral del marketing que incluyera sus pasos a seguir. Las 4 P hicieron posible el entendimiento de carácter constante del marketing: cada P es clave y puede conllevar a un efecto potencializado el hecho de combinarlas con otras variables. Esta idea vino a revolucionar las creencias de que existen estrategias aisladas con las que se genera desarrollo y crecimiento del aspecto comercial. Hoy en día, es fundamental analizar y aplicar estrategias de marketing, así como elaborar un plan de crecimiento y resultados que permita cumplir las metas previstas para las organizaciones (Azouri, 2014).

Anteriormente existía mucha contrariedad a reconocer que el marketing impacta no solo en el carácter comercial, sino también conlleva un elemento social. "La naturaleza del marketing habita en un concepto de intercambio más que en la pobre creencia de los acuerdos de mercado" (Kotler, 2000).

Más adelante, se analiza un enfoque que da la libertad para que el marketing saliera de ser una disciplina atada a la economía y de los elementos de mercado, para convertirse en una disciplina que involucra otros sectores de carácter cultural y social en la negociación. Con todo

esto, el marketing adopta un enfoque más humanista, de sensibilidad. Tomando en cuenta lo anterior, Kotler dice: el marketing es un método social por medio del cual, el consumidor o grupos de este, obtienen lo que necesitan y lo que desean a través de la colaboración, oferta e independiente intercambio de productos y servicios de valor (Kotler, 2000).

El marketing global según Levitt en 1980, conforma un primer acercamiento al marketing tradicional según los tiempos. En los ochentas se empieza a entender la relevancia de unificar los productos y servicios para comercializarlos en mercados extranjero, considerando como parte del diseño estratégico los elementos culturales de cada territorio para adaptar el producto a diversas realidades o maneras de vivir.

Desarrollo de estrategias

El diseño de estrategias de mercadotecnia sensible es de gran importancia para la presente investigación; es la técnica que intercambia la comunicación y la difusión de productos determinados con el afán de brindar experiencias sensibles en clientes que son cada vez más selectos en sus formas de consumo. Teniendo claro los objetivos, sabremos que esperar de los actos de mercadotecnia que se emprendan.

La interpretación hacia un producto sensible recurre a las reacciones sensibles que producen las personas, la convicción, la apreciación, la sorpresa, todos aquellos valores que podemos interpretar en el cliente y que se deben visualizar para difundir en sus mismos conceptos la satisfacción que produce. Hacer uso de testimonios del público, citas de la reflexión, referencias que prueban la eficacia del producto. Como ejemplo: recurrir directamente a "comprobar" la carga emocional de la historia y el estilo de dirección del creador de esta película. Se hace referencia a la película Amores Perros de Alejandro González Iñárritu cuyo único texto gráfico aprovechaba el título de la película, prefiriéndolo en entrecortes, haciéndolo crecer en emociones, acciones, y violencia que resaltaba con el texto: amor =escena de amor; amor es = escena de sexo violento; amores = escena de acción; perro = escena violenta que culmina con el título Amores perros. (Rascón, 2009).

A lo que se pretende llegar es que la comunicación de un producto sensible debe realizarse pensando en el anterior consejo publicitario de transformar al producto en mensaje.

El cine

La industria cinematográfica cuenta con una resolución social de valor, en el que envuelve a la producción y exhibición cinematográfica en un método acumulativo de capital cinematográfico que se repite de forma continua.

El estudio de la creación de valor debe comenzarse teniendo en cuenta el trabajo y la organización del mismo para echar a andar con un conjunto de factores productivos de la empresa, con un objetivo muy claro, la formación de un producto: un film. O sea que: la empresa cinematográfica es una organización económica donde el objetivo particular es la sistematización de todos los factores productivos indispensables para producir una película con el objetivo final de obtener rentabilidad económica (Vargas, 2007).

En conceptos de organización, es claro que a las empresas cinematográficas mexicanas carecen de estructura interna que englobe a la función de mercadotecnia. Realizar un trabajo cinematográfico sin consideración del marketing de la competitividad de la empresa es muy pobre y sin esperar grandes resultados. Lo que pasa es que los productores se inclinan, por una parte, en realizar su proyecto artístico y, por otra parte, confiar en el distribuidor la responsabilidad de colocarla en el mercado. Lo que no toman en cuenta, es que los distribuidores intentarán colocar en el mercado aquellas películas que tendrán mejores resultados de taquilla y más rápido, sin hacer un esfuerzo particular. Lo que resulta que si se realiza una clasificación tomando estos criterios tendrán un impacto en el flujo económico hacia su organización.

Ya que se ha elaborado el filme, éste debe tener una trayectoria que pase por el periodo que se adecua al proceso del mercado. Dicho proceso es un tanto complejo, pero al menos tan complejo como el de la misma producción cinematográfica y se encuentra relacionado por una parte con la matriz de intercambio de trabajos en la forma de productos. Si el producto es acogido favorablemente entonces habrá ganado un lugar en el mundo de las mercancías (Rascón, 2009).

Por consiguiente, el producto sensible, resultado del proceso de formación de valor, debe afrontar las distintas cargas que existen en el mercado y que en cierta medida determinan el éxito o el fracaso de una película.

El entendimiento del comportamiento de los consumidores que se interpreta en la demanda de los espectadores de cine de ciertas películas es fundamental para la comprensión, no sólo de los bienes y servicios, sino también del consumo de los espectáculos y de los productos sensibles en general, dentro de lo que se nombra mercado del tiempo libre. Definimos a los consumidores como esos individuos o empresas que compran un producto (la exhibición de un filme) y que para ello pagan un precio (Piedras, 2010).

La cualidad fundamental para que el producto adquiera valor en el periodo de producción, y este se transforme en dinero, es que el producto pueda ser vendido y comprado en determinado precio y a cierta cantidad; lo que va a mostrar, los ingresos de las empresas por ventas.

El estudio microeconómico tradicional que intenta abordar la demanda con base en sus orígenes de maximización parece muy corto para mostrar este proceso y en cambio se ha encontrado que los factores empíricos de la demanda no tienen que ver con el precio. En las artes escénicas, los economistas han acertado que las diferencias en el precio no conllevan a que cambie la demanda. Mientras que, con relación al ingreso de los consumidores, algunos estudios han comprobado que la renta no es significativa; o sea que, el consumidor no demanda más arte sólo porque incrementan sus ingresos; se ha comprobado con evidencia empírica que los estándares de educación, las experiencias pasadas de consumir arte, el conocimiento sobre el objeto de arte a consumir y el índole de ocupación son significativos cuando se trata de demandar actividades y productos artísticos (Rascón, 2009). Es necesario decir que esos determinantes cambian en importancia dependiendo del tipo de arte. Justamente, está es la labor del marketing como quehacer indirectamente productivo el actuar positivamente sobre estas variables a través del diseño y colaboración de estrategias.

La mutación del valor abstracto en sentido monetario presume un juego de fuerzas y tensiones entre las unidades productoras o empresas parecidas dentro de la industria cinematográfica nacional, no sólo se han de seleccionar las empresas que trabajan y producen al interior de un mercado (el mexicano) sino también, aquellas extranjeras que tienen la tarea en el mercado internacional. Las fuerzas del mercado por las que tienen que pasar los productores mexicanos están muy fuera del supuesto de "competencia perfecta". Hay jugadores de gran fuerza cuyo poder de negociación se debe valorar adecuadamente (Throsby, 2001).

La competencia no cede a desaparecer, sin embargo toma diversas rutas de carácter nacional e internacional. La fuerza de la competencia está relacionada no sólo con las características

del mercado interno, sino y sobre todo con la presencia de relaciones con el resto del mundo. En la industria y producción cinematográfica, la consecuencia de la industria del cine, sobre todo la proveniente de los Estados Unidos, es muy sobresaliente en todos los sentidos.

El modelo de conexiones económicas y sociales que abraza este proceso supone una cantidad de fuerzas que frenan, aceleran y tonifican el proceso de formación del valor en la industria cinematográfica. En dicho modelo se destacan (Dumenil, 2003):

- 1) la organización económica, tanto interna como en la manera en que se inserta en la economía mundial;
- 2) el modo de la ciencia y la tecnología;
- 3) las instituciones y condiciones políticas y legales, y
- 4) la organización de las habilidades sociales y culturales.

A raíz de la particularidad del espectador mexicano existen temas de veto que pueden no merecer incluirse en un film, pero también hay preferencias muy bien estructuradas que pueden ser tomadas en cuenta para el éxito de una producción. Mientras que, las inclinaciones, gustos y cultura de los consumidores también están un proceso de progreso, al cual el productor debe estar alerta, de lo contrario puede quedar a la susceptible de la moda y las innovaciones.

La importancia del arte y la cultura en todos los países ha llevado al afincamiento de normas y leyes para incentivar la producción, la reproducción y el mantenimiento de las mismas. Para México se puede nombrar la ley Federal de Cinematografía y su Reglamento que tiene como propósito impulsar la exhibición de cine mexicano en todo el país. Como factor de sistematización, la ley y su reglamento son carentes para que las producciones mexicanas transiten en el mercado, debido al tiempo en pantalla destinado al cine mexicano. En otras palabras, la ley los asigna como proveedores y supervisores al mismo tiempo. Por el contrario, la misma determinación está ayudando a la producción nacional por medio de subsidios fiscales (Throsby, 2008).

Haciendo referencia a Schumpeter, en la elaboración de proyectos exitosos, sean productos, servicios, o productos sensibles, el papel del mecanismo financiero como fuente de crédito es indispensable y sus conexiones con la producción son parte importante del ciclo del capital y

del desarrollo económico. El progreso de instituciones crediticias es ni más, ni menos que indispensable para la industria del cine nacional.

El dinero puede o no tener un retorno a la producción de cine, regresar en la misma dimensión o en una capacidad reducida o incrementada, lo que puede dar lugar a la recolección, auge o crisis de la industria cultural en un país. En el extremo, si ésta no produce posibilidad de rentabilidad, el capital monetario recuperado se puede pasar a cualquier otra tarea de la economía que promete ser rentable (Rascón, 2009).

Una empresa cinematográfica no cuenta únicamente con productos como el filme, una corrida de ingresos y ganancias, sino que cuenta con algo que es de gran relevancia para el futuro de su actividad: el entendimiento de cómo funciona el negocio del entretenimiento, en este caso de la cinematografía. Este conocimiento, así como la información sobre ingresos y rentabilidad, le proporciona al inversionista y a la empresa tomar la decisión de permanecer o no en la industria.

Otro punto relevante es el de los subsidios a la producción; si la producción está financiada y las formalidades para salir al mercado están bajo control del oligopolio distribuidor y exhibidor, no es vital la competitividad ni el esfuerzo por adueñarse del mercado, por lo que no habrá ganancias para reinvertir. Es un mercado estancado y artificializado de facto.

Un producto sensible, para mostrar una sostenibilidad económica, ha de pasar por métodos de cambios de valor hasta determinar un flujo de efectivo y posteriormente un ingreso monetario que dé lugar a la evaluación financiera del proyecto en su conjunto. Este es el tema de la producción de cine mexicano. Si la producción de cine mexicano no lleva a cabo este método, no es económicamente viable.

Al estudiar la cadena de valor y englobando un proceso de creación de valor en la producción de cine mexicano, llevando a cabo mecanismos aquí desarrollados, es notorio que existe un problema de fondo: en muy pocos casos los filmes son capaces de recorrer exitosamente el ciclo de valor analizado. Proporcionados los elementos institucionales que determinan la posibilidad de recibir un subsidio a través del aprovechamiento de impuestos, los productores de cine nacional sólo se basan con cumplir el requisito legal de concluir la producción de un film. Esto quiere decir que la mayoría de las películas mexicanas no recorren por la difícil ruta de mercado, no se enfrentan a la competencia ni a la matriz de intercambios y no se transforman en generadoras de flujos de efectivo que demuestren su viabilidad y éxito económico.

Otro problema que va encausado en la viabilidad económica se localiza en que las cadenas de cine oligopólicas asignan los filmes nacionales en horarios poco recurrentes, los que tienen baja o nula demanda y de tal manera, privan sus posibilidades para elegir al cine nacional frente al internacional. Si bien es correcto que los conglomerados de cine cumplen con su obligación legal de tiempo para exhibir las películas mexicanas (pero en realidad queda en entredicho porque no hay quien lo contabilice), estas empresas precisan la programación de manera cautelosa y en desigualdad de posibilidades para la producción nacional. Dicha situación es muy perjudicial para el desarrollo del cine mexicano, y estas empresas sólo lo ven por el beneficio económico que les traen las otras programaciones, las cuales vienen con una gran oleada de marketing, pero si al menos se cumpliera con ello, existirían más probabilidades para el cine nacional por su gran contenido cultural y calidad en producción.

2.3 La producción cinematográfica mexicana

El rodaje de una película suele comenzar cuando el productor ha reunido los recursos financieros y ha asumido los riesgos derivados de dicha actividad. Este proceso presenta diversas situaciones, dependiendo de la estructura de la industria, de los diferentes países, etc. (Cabezón, 2004)

La producción cinematográfica mundial se ha enfrentado con variaciones desde mediados de los años ochenta. Atrás está la crisis iniciada en los setenta, que se derivó una constante disminución en la cantidad de películas producidas, en el número de espectadores y en la cifra de salas de exhibición. Las variaciones registradas a finales de los ochenta se repiten en los noventa, de tal manera que resulta inalcanzable la consolidación de los años sesenta: por ejemplo, en aquella década se producían anualmente casi 150 largometrajes en España, mientras que hoy en día las cifras rondan la mitad. En la tabla 2, se puede ver la producción en la Unión Europea como representación de la situación de la producción cinematográfica (Cabezón, 2004).

Tabla 2. Número de largometrajes producidos en la Unión Europea 1985-1997

Número de largometrajes producidos en la Unión Europea: 1985-1997													
País	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97
Alemania	64	60	65	57	68	48	72	63	67	60	63	64	—
Austria	11	13	12	12	14	15	14	14	26	24	17	15	—
Bélgica	7	5	12	15	—	12	3	13	10	15	10	12	—
Dinamarca	9	10	11	16	16	13	11	15	14	17	17	21	—
España	77	60	69	63	48	47	64	52	56	44	59	91	80
Finlandia	15	23	13	14	10	13	12	10	13	11	8	11	10
Francia	151	134	133	137	136	146	156	113	101	89	97	104	130
Grecia	33	27	26	15	10	13	15	14	18	17	24	—	—
Holanda	13	12	18	18	13	13	14	13	16	16	18	18	—
Irlanda	2	4	4	5	3	3	1	4	2	6	9	12	8
Italia	89	109	116	124	117	119	129	127	106	95	75	99	110
Luxemburgo	2	0	1	0	3	1	2	4	2	0	0	5	5
Portugal	10	6	6	9	7	8	9	8	16	13	12	8	—
Reino Unido	47	35	48	40	27	47	46	47	69	84	78	114	111
Suecia	22	21	27	29	26	25	27	20	29	23	23	—	—

Fuente: Elaboración propia con datos de la European Audiovisual Observatory (1994 y 1998).

Francia ocupa la primera posición en producción de largometrajes e Italia el segundo. Más adelante se coloca el Reino Unido, el cual se encuentra en la tercera posición seguido de Alemania (Downey, 1999).

El descenso de la producción cinematográfica se debe también a otros factores: el incremento disparado de los costos; la ausencia de sentido comercial en algunos proyectos, que luego acaban inviables económicamente; y la misma recesión en la recolección de las salas. Algo semejante ocurre con la producción de cortometrajes, la cual se ha visto reducida desde que en 1986 se prohibieran a las salas de la obligación de reproducirlos. Esto también ha impactado negativamente a la industria, ya que los cortos son una vía principal, un primer paso para el acceso de productores y directores, carentes de suficientes recursos financieros.

El panorama en Estados Unidos es diferente, donde unas cuantas empresas aglomeran una gran parte de la producción y distribución; se les conoce como majors, entre las que se mencionan las más comunes: Columbia Pictures, Walt Disney, MGM, Paramount, 20th Century Fox, Universal y Warner Brothers. Además, parece que estas grandes empresas siguen

enriqueciéndose pues su cuota de mercado ha ido incrementando desde un 33% en 1992 al 41% en 1995 (Cabezón, 2004).

La coproducción

El estudio sobre una internacionalización atiende a un análisis también de la coproducción cinematográfica, en la que dos o más productoras comparten recursos humanos, económicos y técnicos para la producción en común de una obra cinematográfica. De tal manera, se pueden distribuir los riesgos financieros, enfrenta y aprovechar de manera más eficiente la inversión, al mismo tiempo que se logran economías de escala productivas y efectos sinérgicos. Cuando las alianzas son de carácter internacional, se extiende la posibilidad de conseguir ventajas en la distribución, con un libre acceso a los intermediarios y exhibidores extranjeros, así como la posibilidad de beneficiarse de las ayudas comunitarias encaminadas a fomentar la coproducción, a pesar de ello, la coproducción europea está seriamente estancada por la diversidad de los miembros de la Unión Europea. A esto se le conoce como europuding; este concepto recae en la multiculturalidad, preferencias y lenguaje, que traban enormemente la estandarización de una película: en la práctica se diversifican los costos de doblaje, alimentación y viajes, al tiempo que es complicado encontrar disponibles para estos proyectos a directores o actores generalmente aceptados en cada país (Redondo I. , 2000).

La coproducción internacional se redujo durante los ochenta. Sin embargo, en la década posterior muchos estados europeos se han reivindicado al uso de la misma, pero sin recuperar los mismos niveles. Alemania, España, Reino Unido e Irlanda son casos que presentan un fuerte resurgimiento a partir de 1995 (ver tabla 3). En el Reino Unido, muchas de las coproducciones realmente abarcan producciones estadounidenses que de esta manera se evaden las barreras euro proteccionistas. Por otro lado, Francia presenta el mayor volumen de coproducciones, que engloban más de la mitad de las películas realizadas, debido a los apoyos destinados a tales proyectos (Durie, 1993).

Tabla 3. Número de coproducciones realizadas en la Unión Europea 1992-1997

Número de coproducciones realizadas en la Unión Europea: 1992-1997						
País	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Alemania	10	17	14	26	22	—
Austria	5	6	7	6	2	—
Bélgica	11	9	6	5	—	—
Dinamarca	6	9	11	8	11	—
España	14	15	8	22	25	25
Finlandia	5	2	4	—	2	2
Francia	72	70	50	66	57	—
Holanda	0	—	4	7	5	—
Irlanda	2	1	2	4	12	6
Italia	13	20	24	15	22	—
Luxemburgo	3	1	2	0	5	5
Portugal	3	2	7	12	6	—
Reino Unido	8	27	8	9	20	20
Suecia	11	16	12	14	—	—

Fuente: European Audiovisual Observatory (1998).

En México siguen aumentando las coproducciones con otros países, lo que ha permitido aprovechar las ventajas de esta estrategia y rebasar algunas limitantes y barreras de la industria. Las coproducciones pueden de dos, tres o hasta cuatro países; sin embargo, es muy común que se hagan entre dos, por la normatividad que se aplica, y entre mayor número de socios es más difícil establecer una adecuada relación y donde se tenga rentabilidad y reconocimiento satisfactorio. México ha trabajado bien esta parte, principalmente con socios comerciales y países que están geográficamente cercanos.

Los costos de producción

La elaboración de películas está gravada por unos costos determinantes de la propia industria. Como cualquier otra industria económica, la industria cinematográfica tiene particularidades que impactan en la forma y desarrollo de los costos de explotación: existe una gran dependencia de los procesos artesanales y a la vez una fuerte necesidad de los avances tecnológicos; no hay relación entre los costos fijos que inicialmente hay que asumir y los ingresos generados por una demanda desconocida; por otra lado, muchos espectadores no son conscientes de la calidad productiva como ciertos géneros, actores u otras cualidades de las películas, hecho que explica que algunos filmes de gran perfección técnica sean rechazados por el público mayoritario; sucede también en esta industria que las recompensas económicas (por ejemplo, para los

actores) son enormemente diferentes y en función de cómo sean valorados por el mercado; junto con personas muy demandadas y cotizadas, también existe algunos que lo hace de manera temporal y en ocasiones, por lo que pretenden emplear mucho sus servicios y elevar sus sueldos compensando los ratos de inactividad; finalmente, cabe destacar que los divididos productores carecen con frecuencia de infraestructuras propias que pudieran rentabilizarse con una utilización mayor y, en cambio, las producciones suelen hacerse con equipos alquilados y servicios contratados para el evento (Bravo, 1999).

Después de estos acontecimientos es necesario analizar el desarrollo anormal de los costos de producción en los últimos 20 años: en los años ochenta se alzaron los costos medios de las producciones mexicanas; aunque esto se debe tomar con cautela porque nunca se ha podido realizar un recuento exhaustivo. Este suceso de carácter internacional se ha presentado en lo que se le denomina la "ley de fatalidad de Baumol", la cual menciona que dichos costos tienden a crecer aceleradamente por encima de la inflación por motivos técnicos. El cine, al igual que otros medios culturales y artísticos, tiene un lazo estrecho con la mano de obra, cuyo encarecimiento está desvinculado de los avances tecnológicos. Por lo que, la mayoría de actividades deben realizarse de forma artesanal: escribir el guion, rodar repetidas tomas, elegir las mejores secuencias, etc. Todo ello en una sociedad postindustrial donde las retribuciones personales aumentan muy por encima de los gastos mecánicos (Alvaray, 2008).

La contabilización de los gastos varía enormemente de una película a otra. Una producción costosa permite habitualmente mayores estándares de calidad, aunque no en todos los casos; sin embargo, puede ser un factor importante que genere mayor audiencia en el cine. Aunque el presupuesto y la recaudación de un film suelen estar correlacionados, la proporción entre ambos puede ser muy variable (Redondo I. , 2000). Por ejemplo: En el verano de 1999 se estrenó en Estados Unidos *The Blair Witch Project*, una película de terror con un presupuesto de tan sólo 225.000 dólares. En el primer fin de semana de exhibición, ingresaron más de mil veces la inversión realizada. Después llegó a recaudar unos 150 millones de dólares, y se convirtió en la película más rentable de la historia en Estados Unidos (Redondo I. , 2008).

Por otro lado, uno de los mayores fracasos de la historia fue *La isla de las cabezas cortadas* (1995). El presupuesto se disparó hasta 92 millones de dólares, después de que se enfrentaran director y productora, se sustituyera al protagonista principal (Michael Douglas) y se rodara en

Malta con un sin número de dificultades técnicas. La amortización en las salas estadounidenses no fue más exitosa que la grabación, pues finalmente tan sólo se recaudaron 11 millones de dólares (Downey, 1999).

El financiamiento

El financiamiento de la producción cinematográfica puede tener distintas maneras de llevarse a cabo; los productores europeos se encuentran ante una postura diferente de la de EEUU, en donde la mayoría de las producciones grandes son realizadas por majors, las cuales tienen grandes recursos para financiar, desarrollar y distribuir sus películas. Al manejar todo el proceso, alcanzan enormes ventajas comerciales, como: el optimizar los límites de cada etapa y recibir información directa sobre la demanda. Al mismo tiempo, también hay empresas que no están asociadas a las majors y nombradas independientes; normalmente, estas tienen que financiarse vendiendo con anterioridad los derechos de exhibición dentro y fuera de Estados Unidos. Ahora bien, muy pocos productores y directores europeos cuentan con los recursos propios suficientes para financiar todo el proceso de una producción. El panorama más favorable se debe a los que han firmado alianzas con las majors hollywoodenses. Estas, se encargan de los costos de financiamiento a cambio de la alternativa preferente para invertir en cualquiera de sus proyectos y así, manejar los derechos de distribución (Durie, 1993). Para el caso de la producción cinematográfica, también existe la opción de afiliarse a una major, y algunos productores o empresas lo prefieren; de otra manera, se puede acceder a los recursos que proporciona el IMCINE, organismo intergubernamental que promueve la producción cinematográfica, sólo que una vez que te financie este organismo, entras en coproducción con este y además obtiene derechos de distribución para siempre.

Gran parte tiene que recurrir a subvenciones de organismos públicos (comunitarios, nacionales y locales), al adelanto de las distribuidoras, a la venta de los derechos de exhibición, etc. En algunas ocasiones también se involucran empresas privadas que, en general, se aprecian poco convencidas debido al riesgo de no recuperar las grandes inversiones requeridas, el aplazamiento en la amortización de los gastos y la incertidumbre de que se acepte el film por un público aficionado al cine norteamericano.

La dependencia financiera externa inhibe con regularidad una organización estratégica a largo plazo, que se expresa en iniciar la campaña de promoción y distribución a un lado de los

primeros trabajos de producción, y no tras la finalización de la película. Es a menudo que los productores independientes, europeos o norteamericanos, procuren captar recursos utilizando agentes de ventas o agencias internacionales para vender los derechos de exhibición de la película en cada zona geográfica. Es muy importante que estos agentes formen parte del riesgo financiero, de modo que tengan mayor interés en alcanzar efectivamente a los distribuidores locales. Los productores no suelen dejar la propiedad de la película, sino que sólo ceden los derechos de exhibición en un territorio durante el período de licencia. A lo largo este tiempo, dependiendo de cada país y del agente, suele variar entre 5 y 15 años, estos deben recaudar de los distribuidores los ingresos que pertenecen al productor. En esa función cuentan con más poder de negociación que los productores, porque pueden apresurar la distribución y detener las entregas de nuevas películas hasta que no paguen las cantidades faltantes (Redondo I. , 2008).

La condición de que se involucre un agente de ventas también proviene del grado de enfoque del negocio. Para estimar el valor de la película en un mercado, este agente debe tener conocimiento previo de la taquilla ante otras iguales, los ingresos que vienen del vídeo y la televisión, la categoría de los actores y directores, etc. Para esto, tendrá que recurrir a la información proporcionada por revistas especializadas, distribuidores, organismos privados y públicos, etc.; realizando una investigación del mercado. En comparación, las majors tienen al alcance mucha más información, porque manejan al mismo tiempo las etapas de financiamiento, producción y comercialización del film. En un periodo recurrente de tres meses el agente de ventas acostumbra remitir al productor un informe contable sobre los ingresos obtenidos junto con las comisiones y gastos aplicables (Redondo I. , 2000).

El interés del agente está condicionado por las expectativas de la película, que dependen sobre todo del director, los actores y el guion. Regularmente, no son atractivos los proyectos que carecen de buena imagen, las tramas son pobres y muy sencillas, las locaciones no son apropiadas y poco llamativas, no existe una buena organización, el público al que van dirigidas es muy reducido, el equipo técnico es inexperto; para no asumir altos riesgos económicos. De ahí que el productor deba realizar un cuidadoso acercamiento al agente quien, además, suele disponer de poco tiempo. Es conveniente iniciar la conversación o contacto con una premisa o un informe corto, claro y sugerente, que tenga los siguientes puntos (Durie, 1993):

- El guion de una historia original y comercialmente viable.

- Un plan de financiamiento, control presupuestal claro y atractivo que detalle de forma provisional los recursos disponibles para cubrir los gastos previstos.
- Un director, preferiblemente con una trayectoria reconocida.
- Reparto de posibles actores, estratégicamente con un buen protagonista.

Apoyos al financiamiento

El rol del sector productivo, formado por empresas originarias y poco consolidadas que necesitan cubrir los elevados costos con escasos recursos propios, ha creado la necesidad de la obtención de ayudas públicas. La mayoría de ellas son estatales, y sólo una pequeña parte proviene de las administraciones autonómicas.

Los productores tienen libertad de gestionar los apoyos comunitarios, los cuales son un tanto reducidos o bien optar por crowdfunding. Estos apoyos siguen siendo insignificantes para los apoyos que realiza el gobierno; aunque estos últimos tienen requerimientos más exigentes y todavía existe bastante prevención a involucrarse en proyectos internacionales. La Unión Europea pretende promocionar así las industrias de los Estados miembros, y crear enlaces que asocien a los productores independientes, para de esta manera competir con las majors, las cuales no son benéficas para el país, ya que en pocas ocasiones generan empleos y el dinero tiene retorno; si hablamos de que se necesita con la industria cinematográfica impulsar la economía del país, estas empresas no son las que mejor lo hacen (Álvarez Monzoncillo, 1993). Estos apoyos también promueven un área audiovisual común en Europa, y equilibran las diferencias dentro de la industria cinematográfica continental. Para 1986 el programa Media, fomento ayudas a la producción que constaban de préstamos para crear la película (European Script Found), para desarrollar documentales (Documentary), producir dibujos animados (Cartoon), promover las tecnologías avanzadas (Media Investment Club) y estimular a los países productores más débiles (Scale). Al mismo tiempo, existían visualizadas los incentivos a la distribución, enfocadas a facilitar el acceso a las salas de toda la Unión Europea (EFDO), promover la edición y comercialización del formato vídeo (EVE) y promocionar las producciones europeas en los mercados internacionales (EURO AIM). Por último, adjuntaba planes de ayuda a la explotación, inclinados a promocionar películas europeas en las salas, establecer un seguimiento del mercado, instaurar locales para exhibir cine europeo, apoyar programas pilotos, mejorar la difusión de los filmes comunitarios, etc. (Media Salles y Europa

Cinemas) (Downey, 1999).

En el año de 1988 se crearon los fondos Eurimages, para impulsar la coproducción y distribución de contenidos europeos con origen, tanto en países de la Unión Europea como en otros asociados posteriormente. La coproducción está incentivada a través del acceso a préstamos sin intereses, reembolsables en función del éxito comercial. Es una cuestión magnífica para apoyo a la producción; pero al recibir estos créditos establece que la película sea producida por al menos tres países miembros de Eurimages, que la mayoría de los participantes tenga la nacionalidad de alguno de esos estados, y que se cubran otras restricciones adicionales. Desde la creación de estos fondos, se han otorgado recursos por valor de 178 millones de euros (196 millones de dólares), de las que se han beneficiado 679 largometrajes y documentales (Álvarez Monzoncillo, 1993).

Dichos fondos han contribuido a enriquecer la industria europea, superando la escasa posición de los fragmentados y separados productores nacionales. Ha desarrollado el enlace de redes con riesgos distribuidos y la expansión a mercados transnacionales. De tal forma, que permite optimizar el proceso de comercialización del cine europeo y hacerlo más competitivo con el estadounidense.

Distribución cinematográfica

Ya que está filmada la película es indispensable que algunos intermediarios comercialicen los derechos de exhibición en cada zona. Los distribuidores son elementos propositivos que establecen este contacto entre ambas partes (productor y exhibidor), lo que resulta indispensable para que se comercialice y se hagan acuerdos de negocios, siempre buscando la mayor rentabilidad y reconocimiento: el proceso es tan especializado que no puede ser asumido por ninguna de las partes, al menos de modo eficiente. El distribuidor puede definirse como un intermediario entre productor y exhibidor, que adquiere los derechos de explotación de un film, para difundirlo en una determinada zona, en un soporte establecido y durante el tiempo acordado por ambas partes. (Álvarez Monzoncillo, 1993).

La situación de la distribución ha sufrido grandes cambios en las últimas décadas. Algunas están relacionadas con la exhibición, como el cierre de salas y el auge de los formatos

alternativos, como el video y la televisión.

El sector ha experimentado una constante concentración vertical, porque se ha ido difundiendo el modelo de las majors, que abarca todas las etapas del proceso cinematográfico: financiamiento, producción, promoción, distribución y exhibición. Dicha estructura genera grandes ventajas competitivas respecto a los distribuidores independientes: reducción de costes por las economías de escala; garantía de suministro y de exhibición de las películas; algunas de las consecuencias en las áreas funcionales; distribución del riesgo; acumulación de aprendizaje corporativo, etc. (Bravo, 1999).

Al mismo tiempo, ha ido incrementando una concentración horizontal, en donde ciertos distribuidores se han asociado para alcanzar ventajas económicas o cumplir obligaciones legales. A menudo se han establecido alianzas entre majors y distribuidores locales, con beneficios para ambas partes. Las multinacionales cubren las cuotas legales de pantalla y de distribución, y se expanden hacia otras oportunidades de negocio, adoptando escaso riesgo, porque las empresas independientes pagan los mínimos garantizados, junto con los gastos de copias y publicidad. A su vez, los distribuidores nacionales sacan provecho de su experiencia de las majors, y garantizan la salida de sus productos al mercado. Por otro lado, también se han establecido relaciones en el mundo de Hollywood: es el caso de United International pictures (UIP), que distribuye mundialmente los productos de Universal, Paramount y MGM (Durie, 1993).

Las distribuidoras independientes están obligadas a aceptar las condiciones impuestas por las majors. Éstas han desarrollado grandes rutas de exhibición, que están ampliamente consolidadas en todos los países. Así han acumulado un enorme poder a la hora de negociar con los distribuidores locales, cuya rentabilidad queda seriamente comprometida fuera de estas rutas.

Ahora bien, las distribuidoras imponen condiciones abusivas a los exhibidores, como la contratación por lotes. Esta práctica consiste en tomar un grupo de películas, sin opción a cambiar alguna; en la que combinan algunas de buenas expectativas junto con otras poco taquilleras. Los distribuidores garantizan y se benefician de todos sus productos, aun cuando algunos ni siquiera lleguen a exhibirse. Aunque este sistema haya sido declarado ilegal, como

abusivo y restrictivo de la competencia, es muy difícil de probar y de evitar en la práctica: la presión puede ejercerse de formas parecidas, esto se toma como estrategia para la negociación y ambas partes prefieren silenciar las condiciones de contratación (Calvo Fernández, 1999).

Las distribuidoras suelen aplicar a los exhibidores márgenes que rondan el 40 por ciento de lo recaudado en taquilla, con pocas diferencias en función de las expectativas de la película. Luego, deben repartir esa cantidad con el productor, según hayan pactado antes. Las distribuidoras independientes que contratan con productores internacionales, tienen que anticipar el mínimo garantizado, además de pagar las copias y la publicidad. Como frecuentemente la recaudación en taquilla no supera esos gastos previos, la distribuidora no reintegra nada al productor, hasta recoger los ingresos de los demás mercados, más derechos por emitir en cadenas de televisión, de pago y abiertas (Redondo I. , 2000).

Mercados, festivales y premios.

Estos eventos constituyen un momento clave en la comercialización, porque reúnen a las principales distribuidoras (de mercado); así mismo, permiten que las películas alcancen reconocimiento y comiencen en una ruta comercial, estos le dan posicionamiento al producto. Un planteamiento estratégico lleva a dedicarles esfuerzos y recursos, porque los éxitos que se consigan tendrán un efecto multiplicador sobre la demanda, primero en los cines y luego en el vídeo y la televisión. Existen básicamente dos tipos de eventos bastante diferenciados: los mercados y los festivales. Opcionalmente, la celebración de ambos tipos puede ir acompañada con entregas de premios.

Existe una determinada fecha para los festivales, la cual se celebra anualmente y por un periodo de tiempo; los festivales son espacios donde se exponen las novedades y, a veces, se rinde homenaje a producciones del pasado. Es opcional que estén configurados como mercados de compraventa y que incorporen un jurado para evaluar las presentaciones. Los hay nacionales e internacionales especializados en largometrajes y en cortos, pertenecientes a géneros específicos, y también acotados por áreas geográficas. Lo distintivo es que van orientados hacia el público y la prensa, aunque también se reconoce que atraen a muchos distribuidores y agentes del mercado (Bravo, 1999).

Los mercados tienen igual periodicidad, pero van dirigidos a distribuidores, exhibidores y diversos intermediarios. Producen menos impacto entre el público, pero resultan decisivos para que el productor o su agente realice negociaciones y se relacione con los intermediarios y venda los derechos de exhibición en numerosos territorios y medios. Los mercados internacionales más importantes son el *Marche International du Film (MIF)*, asociado al festival de Cannes, que se celebra a mediados de mayo; el *Mercato Internazionale Film e Documentario (MIFED)*, a mediados de Octubre; el *American Film Market (AFM)*, a finales de febrero; y el *Berlín International Film Festival*, a mediados de abril, que está más dirigido hacia películas especializadas, de productores independientes y con un alcance pronosticablemente limitado al propio territorio (Downey, 1999).

Los productores o sus agentes de ventas, intentan sostener durante el año una relación continua con los distribuidores. Pero estas reuniones son únicas, de carácter comercial, con la oportunidad de contactar inmediatamente con muchos intermediarios, para iniciar negocios, cerrar contratos, etc. Asimismo, permiten captar la atención de los críticos y estimular el interés de los medios de comunicación. Es una forma extraordinaria de empezar a promover tu película.

Es importante para los productores ir generando esta relación, parte estratégica de comercialización; no hay necesidad de haber completado el rodaje. También hay proyectos y talleres dentro de los festivales en los que se puede ir trabajado, incluso con el plan de rodaje; sin haber filmado nada. Durante este período, conviene ir generando un clima de interés entre los distribuidores, exhibidores, público. Para ello, hay que estudiar sobre el calendario qué mercados y festivales pueden ser utilizados para difundir exitosamente la nueva película (Cabezón, 2004).

Para (Durie, 1993) hay ciertas tareas que se deben seguir para dar a conocer la película en tres mercados continuos:

Al empezar con el rodaje se recomienda acudir al primer mercado. Se pretende despertar el interés de intermediarios e informadores, creando expectación y cuestionamientos sobre el proyecto. Aparte, es necesario dar noticias a los empresarios que anticiparon recursos y adquirieron los derechos de exhibición. Es ahora, cuando resulta indispensable mostrar varios materiales anticipados, que muestren las características de la película:

a)Guion. Es el factor clave, lo más representativo de la película. Como su lectura es obligada y requiere bastante tiempo, conviene enviárselo a los distribuidores varias semanas antes. De tal manera, puede haber sido revisado previamente y dedicar la reunión a negociar en firme. Sin embargo, tal previsión no se aplica en muchas ocasiones y conviene acompañar los materiales del siguiente punto.

b)Sinopsis. Incluye un resumen breve, entre 100 y 150 palabras, más otro extenso, de una o dos páginas. Los dos hacen que se genere una idea en poco tiempo, y descartar en función de su interés. La importancia de estos apartados se basa en ser la primera información para muchos participantes y, paradójicamente, la última, si no son de su agrado.

c)Filmografías y fotos. En este contenido debe ir cualquier información destacada sobre el director, los actores y el resto del equipo: experiencia y premios ganados, reconocimientos, algunos trabajos exitosos. Esto permite al distribuidor estimar los potenciales ingresos de la película. Es habitual acompañar las fotografías de los intérpretes, sobre todo si son desconocidos.

d)Comunicado de prensa. El productor, por sí mismo o a través de agencias especializadas, busca aparecer en los medios de comunicación, de forma gratuita. Este sistema, llamado publicity, tiene la ventaja adicional de generar mayor credibilidad, pues no presenta el formato publicitario convencional. Los comunicados emitidos a los medios deben indicar delicadamente el director, los actores principales, el argumento, el presupuesto y alguna otra información relevante.

e)Conferencia de prensa. Así se da a los medios la oportunidad de entrevistar al director y a las estrellas, haciendo hincapié en más publicidad gratuita. El mercado de Cannes es el que atrae mayor número de profesionales de los medios, con acreditación o sin ella: periodistas, fotógrafos, equipos de televisión. En cambio, los mercados AFM y MIFED acogen principalmente a informadores de publicaciones especializadas, porque no van acompañados de festival ni se orientan al público general (Downey, 1999).

f)Anuncios convencionales. Se inserta algún anuncio pagado en publicaciones especializadas; ya sea en algún espectacular, parada de camiones, fachada de un puente, en cualquier lugar estratégico que sea visible y que pueda interesar al público.

Siempre es fundamental permanecer en un contacto constante con los distribuidores, y seguir enviando materiales a los medios: noticias para la prensa, reportajes gráficos para suplementos y revistas, y secuencias para televisión.

Para el segundo mercado es conveniente entablar otras estrategias a medida que el proyecto se va ejecutando, hasta el montaje del mismo: los primeros días de la reunión se enfocarán a propagar la información disponible, y en los últimos se estará en la negociación con los clientes. Es aconsejable utilizar los siguientes materiales (Durie, 1993):

a) Programa de rodaje. Incluye el calendario previsto para filmar y montar las escenas, enumeradas y con los aditamentos que se requieren por día de rodaje. Así, los distribuidores pueden prever el momento del estreno y realizar su propia planificación.

b) Posters. Estos carteles, en sus diversos tamaños, resultarán muy ilustrativos para los posibles clientes. Pueden servir tanto para expositores interiores como para soportes publicitarios exteriores. Deben contener al menos estos elementos: una fotografía o dibujo, que resulte persuasivo y evocador de la trama; un título fácilmente legible y con tipografía distinguida; los principales actores, resaltando si interviene alguna estrella; el director, el productor y quizá algunos elementos reconocidos del equipo. Aunque hace años solía incluirse más información sobre el film, ahora es aconsejable presentar sólo los datos esenciales, porque los clientes están saturados por los continuos mensajes recibidos. Suelen encargarse a agencias o creativos, ya que requieren diseño, calidad y especialización. No conviene gastar aquí tiempo y recursos, pues la falta de calidad del póster puede repercutir muy negativamente en la imagen de la película.

c) Fotografías. Debe asignarse a una persona que esté en constante toma de fotografías, prepararse una colección, que muestren a los intérpretes grabando las escenas más representativas. Este material es de suma relevancia por los distribuidores porque les permite imaginar cómo será el resultado final y cómo va el proyecto; cual es el grado de profesionalización. También sirven como ilustraciones para los medios de comunicación, preferentemente cuando se acerca el estreno. Es también importante, no fotografiar de más; algunas escenas deben ser guardadas para cuando se vea la película en salas; como dicen banalmente, es sólo una probadita.

d) Documental. Si se ha terminado parte de la grabación, puede montarse un resumen que dure entre cinco minutos y hasta un cuarto de hora. No requiere un gran nivel de acabado: la sonorización puede ser sustituida por música, los cortes todavía rudimentarios, etc. Conviene contratar a empresas especializadas ya que esta tarea es compleja y, si se hace

con la calidad suficiente, facilita mucho la venta de la película.

e)Tráiler. También genera mucho interés en los potenciales compradores. Con una duración entre treinta segundos y tres minutos, debe mostrar de forma persuasiva las escenas más significativas, la línea argumental y el tono general de la película.

f)Folleto. Recoge los elementos que suscitan mayor interés para los distribuidores y los medios de comunicación: director, productor, principales intérpretes, antecedentes de los participantes. Todo ello ilustrado con numerosas fotografías y en conexión con la línea creativa general: por ejemplo, que la portada muestre una imagen similar a la que aparece en el póster. Con frecuencia no se realiza el folleto hasta acabar la producción; además, tiene que ir relacionados todos los elementos.

Cuando el productor o agente de ventas acceda al tercer mercado, ya está en la fase final, teniendo el material de la película terminado. Próximo al momento del estreno, convendrá realizar estas actividades comerciales (Redondo I. , 2000):

a)Publicidad. El lanzamiento de una película debe ser transmitido mediante publicidad convencional. Para esto, se optará por publicaciones especializadas, que den la suficiente cobertura entre los participantes del mercado. Las adiciones suelen ser caras, por lo que será necesario negociar bien las tarifas.

b)Proyecciones durante el mercado. Son el elemento fundamental para el verdadero lanzamiento de la película, aunque vayan enfocadas sólo a profesionales. Éstos tendrán la posibilidad de corroborar si el producto final responde a las expectativas generadas por el guion, el reparto, etc. Hay que seleccionar con cautela el lugar y momento de exhibición. Se puede emitir en salas del recinto ferial o de la ciudad donde se celebra: la segunda opción implica costos mayores, pero responde con mayor exclusividad. Respecto a la fecha, en principio es conveniente elegir días situados a la mitad del evento: así, el film puede ser conocido antes, a través de los medios de comunicación o mediante contactos personales; y después de la proyección queda tiempo disponible para negociar.

c)Dossiers de prensa. Reúnen muchos de los materiales anteriores y van dirigidos a los medios de comunicación y al público. Normalmente incluyen una sinopsis, las principales filmografías, la lista completa de participantes, detalles sobre la producción y fotografías. Conviene añadir algún breve videoclip que puede ser reproducido por las

cadena de televisión.

En estos casos, la comercialización internacional va a depender mucho de la experiencia en los festivales y mercados. Si causan interés en la crítica y alcanzan notoriedad, tendrán muchas posibilidades de acceder a los distribuidores extranjeros. En caso contrario, quedarán muy limitadas al mercado nacional. Los premios son la fórmula que mejor garantiza el éxito comercial, ya que cuando ves en salas una película; un elemento característico que se ve, son los premios obtenidos.

Los premios más importantes pueden dividirse en dos tipos: los que son concedidos por asociaciones profesionales en una ceremonia que dura un día, como los Oscar, Globos de Oro, Goya, Cesar y Bafta; y, en segundo lugar, aquellos que están asociados a festivales internacionales, como Cannes, San Sebastián, Berlín y Venecia (Downey, 1999).

Promoción

La crisis cinematográfica de las últimas décadas, manifestada sobre todo en el descenso de espectadores y recaudación, ha forzado a promocionar mucho más las películas. Hoy en día, los gastos comerciales representan una parte mayor del presupuesto total. Aunque se trate de un fenómeno generalizado, hay grandes diferencias entre Estados Unidos y la Unión Europea y otros países. Mientras que varias empresas estadounidenses gastan la mitad del presupuesto en actividades comerciales, los pequeños productores escatiman los recursos dedicados a promoción, porque deben ajustar todos los costos, tienen una demanda bastante incierta y no poseen estructuras estables para diversificar los riesgos, ni un modelo que garantice el éxito comercial (Redondo I., 2000).

Cuando se refiere a una película de gran impacto, suele destinarse una partida presupuestaria a acciones de merchandising, como preparar camisetas, gorras, libros, videojuegos, muñecos, posters, o bien promocionar la música original en CD, u otros medios. El resultado de esto de doblemente exitoso, ya que por un lado se dan a conocer los personajes y se posiciona la película y, por otro lado, se recauda con la venta de estos productos. Esta estrategia puede ser antes o después de la película (Bravo, 1999).

La aportación de los medios no convencionales es bastante más pequeña y difícil de medir. Entre ellos, destaca la creciente importancia de Internet en la promoción: muchas distribuidoras están informando sobre sus películas en páginas web específicas, que son consultadas personalmente por numerosos interesados, es donde tiene cabida el marketing digital. Esto es relativamente nuevo, y quizá una de las estrategias más eficientes para promocionar y vender cualquier producto o servicio.

Los tráilers también contribuye eficazmente a difundir la película antes del estreno. Son montajes audiovisuales que duran habitualmente entre uno y dos minutos, y muestran 18 segundos de escenas más persuasivas y los elementos clave: género, línea argumental, protagonistas, director, etc. Normalmente se emiten en las salas tras la publicidad y antes de exhibir el film en cartel. (Calvo Fernández, 1999).

Estreno de la película

Conviene buscar un momento que no coincida con estrenos muy esperados, los cuales acaparan buena parte del espacio en los medios y de la atención del público. Para las películas de escaso potencial es preferible escoger fechas menos demandadas para aspirar a mayor posicionamiento.

El lanzamiento en una zona puede acompañarse de acciones promocionales que contribuyen a reforzar la promoción: anuncios del estreno; carteles en los cines; ruedas de prensa con el director y los actores; reportajes y entrevistas para los medios autóctonos; preestrenos para ciertos públicos de interés, como los universitarios, etc. (Redondo I. , 2000).

Exhibición cinematográfica

La exhibición forma parte de último sector tradicional de la industria cinematográfica. Es conocido como tercer mercado, porque al inicio se debió negociar con los que financiaron el proyecto, después se tuvo que vender la película o contratar a un distribuidor y, por último, se muestra al público en las salas de cine. El exhibidor puede tomar carácter de ser persona física o moral que trata, en ocasiones, como propietario, uno o varios locales públicos, en donde se proyectan películas con la debida autorización y dentro de la normativa técnica, legal y

administrativa (Wiese, 1989).

Mercado objetivo

Cabe destacar que una película, en muy raras ocasiones concibe para toda la población, porque eso resultaría tan deseoso como ilógico. A diferencia, los proyectos suelen inclinarse hacia ciertos sectores coincidentes con el género, la trama argumental, los actores, etc. A través del ajuste del producto a ciertos segmentos, es más sencillo atraer a la demanda exigente, que presenta gustos cada vez más variados (Cabezón, 2004).

Si bien, es evidente que existe géneros preferidos que predisponen mejor a ciertos públicos: por ejemplo, lo romántico a las mujeres, la acción a los hombres o la ciencia ficción a los más jóvenes. Ante esta desemejanza puede resultar tan rentable concentrarse en un solo género como combinar varios. La segunda alternativa tiene la ventaja de que se llega a más mercado, pero, a la vez, existe el riesgo de que la película quede indefinida, o sea un poco confusa; sin suficiente atractivo para captar a unos y a otros. Sea lo que sea, la trama argumental debe ser mostrada en los tráilers, anuncios, posters y demás materiales promocionales.

Ante la inesperada respuesta del mercado, las encuestas previas, los blogs; permiten reducir la incertidumbre y orientar al productor: cada vez son más comunes los preestrenos, donde la película se exhibe a individuos del público objetivo, para luego examinar sus reacciones y opiniones (Wiese, 1989).

El cine como medio publicitario

La publicidad es parte importante de una considerable fuente de financiamiento para el sector cinematográfico: la proyección de anuncios antes de la película proporciona a los exhibidores una cuota sustancial de sus ingresos; el desfilar marcas durante las secuencias del film permite a los productores reunir recursos adicionales; y la gestión de estos servicios ocupa directamente a diferentes empresas del entorno. Por consiguiente, la publicidad encuentra en el cine un poderoso medio de comunicación, capaz de difundir los mensajes con un atractivo y una eficacia sin comparación. El mundo del cine es un marco excelente para promocionar bienes y servicios, con oportunidades que no ofrecen los demás medios de masas (Wiese, 1989).

Es fundamental planificar la publicidad, la cual requiere inicialmente seleccionar los medios de comunicación más oportunos a los objetivos de la campaña, al público determinante, al presupuesto, etc. En un proyecto concreto deben valorarse las características cualitativas y cuantitativas de cada medio, compensando la utilidad que reportaría su implementación en el plan. Algunas ventajas que hacen tomar al cine como medio para publicidad son (Gonzalez Lobo, 1997):

- a) Contar con imagen en color, sonido y movimiento, igual que otros formatos audiovisuales, pero además muestra los mejores estándares de calidad, gracias al formato del metraje ya las condiciones del local.
- b) El público que se encuentra en la sala, a diferencia de los telespectadores, no puede hacer cambios continuos de canal, y normalmente tampoco puede equiparar otras actividades que le distraigan de los anuncios. El cine logra cautivar la atención de forma continua y exclusiva, y tiene gran capacidad para encantar al auditorio. La publicidad se recibe en un entorno relajado, donde la audiencia suele estar más receptiva.
- c) Aborda a un público muy importante desde el punto de vista comercial. Los espectadores más fieles son jóvenes, con niveles medios o por encima de la media en cuanto a la posición social, de estudios y la capacidad de compra. Este segmento posee las mayores tasas de consumo en más productos, pero aparte se interesan porque relacionan muchos hábitos durante la juventud.
- d) Muestra una enorme adaptabilidad geográfica, pues sirve tanto para campañas de cobertura nacional como para las dirigidas a áreas reducidas. Abarcar todas las localidades que poseen cines, más las zonas límites bajo su influencia.

El cine es una representación de entretenimiento y diversión. A menudo se liga actividades lúdicas, como ir a discotecas, bares, restaurantes. Estas situaciones son muy oportunas para que el público, predispuesto al consumo, adquiera los bienes recién anunciados en el cine. La saturación es pequeña en relación con otros medios, especialmente la televisión (Redondo I. , 2000).

Existen temporadas, como el verano; en donde se incrementa el interés de los espectadores, mientras baja la audiencia de la televisión y los medios impresos. En este período cambian mayormente los hábitos de consumo, y las ventas de algunos bienes estacionales (bebidas,

helados, ocio, complementos) pueden ser eficazmente estimuladas con publicidad cercana al momento de compra.

El impulso a la producción fue dejado por el gobierno, tanto por los estímulos directos de los organismos generadores, como por los incentivos fiscales y créditos a las producciones privadas. Dichos eventos relacionados con la recesión económica de finales del año 94, trajeron una decadencia en firme en la industria, impactando en la pérdida masiva de empleo.

A finales del siglo XX, la productora primordial fue la aliada del grupo Televisa, Televisine; más adelante, a partir de 1998 se han incluido nuevas productoras como Argos Cine, Titán producciones, Altavista Films, Coyoacán Films, Indifilms y Bandidos Films, entre otras. La manera de trabajar con las coproducciones es su factor diferenciador, entre las que resaltan las asociaciones con productoras estadounidenses y españolas (Gomez, 2005).

De acuerdo con el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), organismo público que alcanzó la cifra 87 largometrajes de 1998 al 2002, incluidos producciones y coproducciones; de éstos, sólo cinco superaron la cifra de 3 millones de espectadores y tres más solamente lograron recuperar su inversión. Es indispensable mencionar que la distribución de la ganancia en taquilla también es totalmente desventajosa para el productor, pues por cada peso, sólo 13 centavos se destinaron al productor; entre 20 y 25 centavos corresponden al distribuidor; y 51 centavos le restan para el exhibidor (Estrada, 2004). Ahora bien, se han estado fundando nuevas productoras, notificando una escasa colaboración de empresas nacionales en este rubro, pues Televisa es la única empresa que puede resaltarse por su capacidad financiera y de solvencia económica, característica que no presentan las otras compañías, las mismas que están conformadas bajo la figura de joint-venture.

En base a la producción, también resulta relevante que en los últimos años se sostuvo la filmación de películas extranjeras, primordialmente de origen estadounidense, dentro de las fronteras mexicanas, ya que los bajos costos de producción y las locaciones naturales son un atractivo para las productoras foráneas. Alrededor del periodo 1994 y 2000 se tuvo una producción con una media de cinco largometrajes por año, entre los que cabe mencionar los éxitos taquilleros a nivel mundial como: el Titanic, Perdida Durango, la máscara del zorro, El juego (CANACINE, 2000).

Las últimas grandes producciones filmadas en México fueron: Capitán de mar y guerra, y Troya. Por consiguiente, las cintas foráneas filmadas en México derramaron entre el año 95 y 2000, un total de 8.5 millones de dólares, además destacando que se emplearon directamente a 62890 y 320, 000 empleos indirectos (Dominguez, 2000).

Mientras que, el principal provecho que generan estas producciones son los empleos temporales para un alto número de técnicos y de profesionales de la industria cinematográfica; el ingreso de divisas que entran al país; y en muchas ocasiones, la promoción del país en aspectos turísticos. Sin embargo, en el sentido de características de contenido y la creación artística, las culturas mexicanas, la ventaja es escasa; esta situación esclarece a México como es uno de los países preferidos de la industria hollywoodense para producir fuera de sus tierras (García Riera, 1986).

La productora Twentieth Century Fox preció la situación y fundó una filial de sus estudios cinematográficos en la ciudad de Rosarito (Baja California): nombrado los FOX-Baja, y en esta sucursal es donde se rodó: Titanic, Capitán de Mar y Guerra y Troya, lo que mostraba para la empresa reducidos costos de producción y, sobre todo, un movimiento mínimo en términos territoriales, pues Rosarito está muy cerca de Hollywood. Circunstancia que coloca a estos estudios ventajosamente, frente a los que se encuentran en otros países (Gomez, 2005).

Cuando se menciona una producción mexicana, se hace referencia en la que todo el capital es de origen nacional; ya que los productores toman absoluta posesión sobre la toma de decisiones en relación con las diversas operaciones que forman parte del proceso de la producción de cine (IMCINE, 2009).

De esta manera, los productores mexicanos adquieren los derechos de propiedad intelectual para comercializar la película por diferentes medios; ya sea la televisión, el DVD, o hasta productos de promoción. Para el año 2008 la industria mexicana cinematográfica produjo 70 películas, 57 apoyadas por fondos públicos y el resto con capital totalmente privado. Si bien la producción cinematográfica tiene una relación económica directa en las finanzas del productor, la industria crea un gran número de derramas y efectos indirectos mediante la cadena de valor.

Conforme a los datos proporcionados (IMCINE, 2010) : en 2007 la industria cinematográfica de México propició 51,234 empleos directos, de los que 84% se congregó en las actividades de exhibición y alquiler. Las labores relacionadas directamente con la producción y postproducción de películas emplearon a poco más de 3.300 personas.

Figura 4. México: Empleos directos de la industria cinematográfica, 2007



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía, 2010.

Con referencia en el censo económico que se llevó a cabo en el 2004, la industria cinematográfica tuvo una participación con el 1.5 por ciento del PIB total, debido a que el total de producción fue por 9,454,979.000 pesos, en el que el valor agregado ascendió a 2.539.644.000 de pesos (INEGI, 2004). La producción de películas y videos formo parte con un 3% del valor agregado (83.194.000 pesos) de la industria, a pesar de dar 5,5% de los empleos directos de la industria.

México tiene los elementos para participar en todas las actividades de la cadena de valor de la industria cinematográfica. En la etapa de preproducción se tiene un número significativo de productores, directores y guionistas. La Asociación Mexicana de Filmadoras cuenta con la información de: 26 empresas productoras de cine registradas en la Ciudad de México y cinco en Guadalajara. Además, tiene 33 proveedores afiliados, 27 de ellos, nacionales. México también alcanza cerca de cinco productores de categoría internacional. En cuanto a los directores, además de los que tienen gran trayectoria y posicionamiento internacional y que trabajan en producciones extranjeras como Guillermo del Toro, Alejandro González Iñárritu y

Alfonso Cuarón, existe un grupo numeroso que trabaja de manera continua en producciones nacionales (Gomez, 2005).

Figura 4. Impacto de la industria cinematográfica en la economía nacional (valor agregado)



Fuente: Estimaciones de IMCINE (2010) con base en el censo económico de 2004 del INEGI.

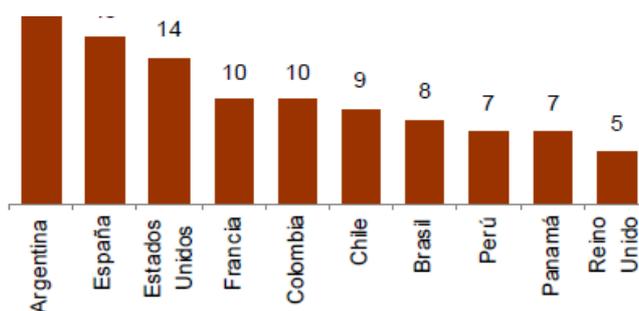
La oferta que tiene la etapa de producción resulta ser más completa: servicios técnicos, locaciones, vestuario, maquillaje, entre otros. Los más destacados son los Estudios Churubusco Azteca y los Baja Estudios. Los Estudios Churubusco Azteca son una empresa dirigida a la industria del cine, televisión, video y música, que ofrece servicios de producción, laboratorio y sonido.

En la fase de postproducción, se pueden identificar algunas organizaciones que proporcionan algunos servicios de calidad cinematográfica como son, la generación de contenidos, edición de sonido y video, efectos especiales, corrección de color. Estas empresas son LaboFilms, Cinecolor México y los Estudios Churubusco. Al mismo tiempo, existen localidades de estudios cinematográficos de gran calidad, entre los que destacan el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), que oferta las especialidades de realización, elaboración de guiones, producción, dirección artística, sonido, edición; la UNAM administra el CUEC y el IMCINE, por lo que forma parte de CONACULTA ubicado en el Centro Nacional de las Artes. También existen otras escuelas de cine independiente con el propósito de formar profesionales en las áreas de guion, dirección, producción, fotografía, dirección de arte, sonido y edición. Sin embargo, es necesario enriquecer su capacidad para crear los cuadros técnicos que trabajen en las otras fases de la cadena de valor y en particular en relación con las nuevas tecnologías digitales (MINCULTURA, 2003).

Uno de los problemas del cine mexicano es que se le dificulta encontrar ventanas de exhibición en el ámbito internacional. En el período 2002-2008, cerca de 60 películas mexicanas, menos del 20% del total producido, salieron del país a mercados extranjeros. Los países que recibieron estas producciones mexicas en su mayoría fueron Argentina (19), España (16) y Estados Unidos (14). El cine mexicano no ha conseguido consolidarse en el mercado estadounidense (IMCINE, 2010), a pesar del gran número de población de origen latino que vive en ese país.

Desde otra perspectiva, las películas mexicanas cuentan con lugares escasos en los mercados europeos. Las de mayor aceptación y espectadores han sido *El laberinto del fauno*, con 3,8 millones de espectadores; *Y tu mamá también*, con 985.000; *El espinazo del diablo*, 860.000; *Amores perros*, 842.000, y *El crimen del padre Amaro*, 400.000 (IMCINE, 2010). Existe una alta reciprocidad entre las coproducciones y la exportación de películas a otros países, lo que pudiera ser tan importante es esta estrategia para la proyección internacional del cine mexicano.

Figura 5. Países con mayor exhibición de cine mexicano, 2002-2008 (número películas)



Fuente: Instituto Mexicano de Cinematografía, 2010.

Existen diversas razones por las que las producciones mexicanas son escasas, principalmente las que llevan una ruta al mercado mundial o se pretenden internacionalizar:

- a) Escasez de apoyo financiero, lo que afecta la calidad de los contenidos y la ruta internacional.
- b) La temática de las películas están enfocadas al mercado nacional, lo que desinteresa al público extranjero; se requiere realizar guiones de mayor calidad y más atractivos.
- c) Falta de recursos para la distribución; si bien, se alcanza un cierto número de producción, ahora es fundamental y quizá el paso más importante; la distribución de los contenidos, es necesario elaborar estrategias de mercado que favorezcan la entrada a mercados internacionales (Gomez, 2005).

La escasez de recursos financieros para producir películas es un elemento importante que ha propiciado la fuga de talentos, primordialmente a los Estados Unidos, quizá también a Europa, situación que ha rebajado las dimensiones de la industria cinematográfica. La trascendencia e importancia de este fenómeno dan pie a futuras líneas de investigación en base a esta problemática.

Es relevante concientizar que además del impacto económico señalado anteriormente, el valor cultural del cine es muy importante. El cine es un mecanismo de enriquecimiento de identidad para un país; se dice, que, si quieres conocer un país, comienzas viendo algo de su cine; también se usa para fortalecer los vínculos culturales entre países, así como una distracción y un mecanismo de promoción nacional. Por ello, es posible y necesario separar las políticas públicas que apoyen a un cine con vocación comercial y otro cuyo valor es principalmente cultural. Sin embargo, se propone generar contenidos con esta mezcla como estrategia para la internacionalización de sus obras

La coproducción es una estrategia, donde dos o más países participan; diversificando costos, créditos e ingresos para producir una película. Se realizan acuerdos de filmación en el que se reparten las escenas y se acoplan a las necesidades; posteriormente, en la distribución de la película depende entre los acuerdos pactados por los productores, pero generalmente se contrata a una empresa imparcial. La mayoría de las coproducciones que México ha tenido son con Argentina, Brasil y España. De las 70 películas mexicanas producidas en 2008, 62 fueron películas 100% mexicanas y solamente ocho coproducciones (Di Núbila, 1959).

Las coproducciones se realizan a menudo con países en donde presentan características similares, como son el idioma, costumbres y políticas. Se busca que ambos tengan apoyo de su país para potencializar la producción; así cada país coproductor tiene la manera de atribuirse la nacionalidad de la película, puede atraer recursos financieros de cada uno de ellos, además de asegurar la presencia de la película en sus pantallas (sobre todo si legalmente se les garantiza tiempo de pantalla). Las coproducciones le han dado a México el alcance para ser reconocido en distintas fases de la cadena de producción de películas que cuentan con capital extranjero y así atraer inversión extranjera (CANACINE, 2000).

Contribución de las productoras cinematográficas a la economía

El comercio internacional es parte fundamental hoy en día en este mundo globalizado; donde lo presenciamos en los productos y servicios, con los que interactuamos diariamente. Nos bombardean de información y medios que promueven la comercialización internacional, pero es parte de la vida cotidiana y el oxígeno para muchas empresas y organizaciones (Rugman, 2006).

Las economías de diversos países utilizan la mercadotecnia internacional para incentivar a un flujo de actividades comerciales, encaminadas a un desarrollo y crecimiento económico. Para producciones, tomo como ejemplo las estadounidenses; tienen presencia en todo el mundo, ya que, para incrementar sus utilidades, las productoras y distribuidoras cinematográficas han optado por proyectar el cine en muchos países. Con la mercadotecnia internacional se plantean y analizan estrategias para cumplir las expectativas de cada empresa.

Para abordar satisfactoriamente las actividades de comercialización a nivel internacional es fundamental que las empresas y los administradores entiendan el alcance y la profundidad científica de la mercadotecnia. Esto se alcanza cuando los clientes, las instituciones y empresas pueden adoptar las consideraciones internacionales dentro de su proceso de planeación (Rugman, 2006).

Los países deben profundizar con una investigación de los recursos con los que cuenta, para que puedan utilizarlos eficaz y eficientemente en la actividad productiva que desea desempeñar a nivel internacional.

Para (Wonnacott, 1997): la industria cinematográfica requiere de apoyo conjunto con el gobierno y propone que se elaboren estrategias basadas en:

- Incrementar el rango de experiencia. - mediante el impulso del trabajo para que se mantengan activos los artistas, técnicos y creadores.
- Capacitación del personal. - fundar instituciones avaladas que enseñen las bases teóricas, técnicas y científicas de la producción cinematográfica en los estudiantes, practicantes y técnicos.

- Incrementar el grado escolar avanzado. - de tal forma, se tendrá personal capacitado, que puede hacer frente a cualquier decisión; creando producciones que estén en equilibrio, entre incrementar las riquezas de los inversionistas, así como producir contenidos de calidad.
- Progreso tecnológico. - el país debe estar a la vanguardia en tecnología, o en su defecto, producirla para manufacturarla y alcanzar la calidad deseada.
- Aumento en el gasto en infraestructura. - asignar lugares, laboratorios de filmación públicos, donde se incentive a utilizarlos y promover.

Las grandes producciones cinematográficas de comercialización e internacionalizarán con el objetivo de incrementar la rentabilidad, así mismo, tener la capacidad de repetir el proceso, sin dejar de lado, la calidad del contenido. Para que esto suceda, es necesario generar ciertos atributos dentro de las producciones, implementar las estrategias adecuadas para llegar al éxito esperado según las capacidades de las productoras cinematográficas (Lozano, 2013).

Política comercial y cultural

La política comercial del cine se encuentra en constante búsqueda de las necesidades de la nación, y del consumidor, intentando entender las preferencias a ciertos productos. Los principales estudios sobre la política económica-comercial de los medios, empezaron en los años sesentas, teniendo una inclinación por el mercado de EEUU; debido a que el cine se cataloga como elemento político por el impacto económico, industrial y social que genera. (Wasko, 2006).

Existen algunos estudios que analizan los factores de éxito comercial de una película. Muchos de estos, coinciden en que los elevados ingresos en taquilla es lo que determina que fue una producción exitosa, enfocándose en aspectos de marketing y económicos, mientras que otros, se inclinan por el valor cultural. El común denominador de las personas, se inclinan por películas comerciales, mientras que la clase alta aprecia más el contenido artístico (Holbrook, 2007). De esta manera, se propone un equilibrio entre negocio y cultura, abordando ambos terrenos. Cualquier producción para por la crítica de expertos y se murmura mucho en base a los premios que ha tenido. Aunque para (Holbrook, 2007), los premios hacen toda la labor de venta y cautivan al público, aun cuando no se sepa de que es el premio que gana la película. Esto no excluye a otros factores o estrategias que en el presente trabajo se consideran; como

también lo son la promoción que se haga de la película, la clasificación, la fama de los actores, el renombre del director, productor y guionista, las críticas, el género, entre otros factores; estos son otros mecanismos que se podrán considera para el éxito de la película, tanto en su aspecto comercial como cultural.

El éxito comercial de una película no es del todo el director, los actores, el guionista; son elementos importantes cuando desarrollan una idea y tienen la creatividad desarrollada, así como también hacen uso del marketing para posicionarse o venderse a su público; siempre y cuando los factores causales han sido implementados adecuadamente (Brunet, 2004). Para lograrlo será necesario investigar los temas en cuanto a su gusto de los consumidores, quienes podrían adentrarse en ideas atractivas e innovadoras. Los espectadores se conectan con la película y se dejan llevar por el contenido, es en lo que tienen que pensar los productores cuando están grabando, que es lo se provoca con tal acción (Lozano, 2013).

Es inevitable abordar los costos en una producción, son un factor determinante de rentabilidad. El gerente de producción tiene que tener un buen equipo de trabajo, con el que persigan los mismos objetivos, que busquen una buena planeación, organización, dirección e implementación de estrategias en todo el proceso administrativo, que logren una adecuada optimización de los recursos, en todas las etapas de la producción: la idea, preproducción, producción, postproducción y distribución, por supuesto sin sacrificar el atractivo comercial de la idea ni la calidad de la película.

Gestión de la producción cinematográfica

Así mismo, para la cinematográfica como industria atractivamente comercial, se tienen barreras de ingreso en algunos países. Es fundamental establecer ciertos mecanismos para manejarlas:

- Economías de escala. Las empresas de producción cinematográfica estadounidenses y europeas no tienen problema para hacer frente al ingreso, a través de grandes y numerosas producciones, obligando a estas industrias a realizar producciones a la par; pero esto resulta complicado para la industria cinematográfica mexicana por la ausencia de infraestructura y apoyo. Cabe destacar que lo que se busca es fortalecer el mercado interno para hacer frente a la competencia y así poder salir al mercado extranjero con mayor seguridad (Lozano, 2013).

- **Diferenciación del producto.** Las grandes empresas tienen un posicionamiento de su marca, manejan artistas de renombre, productores y distribuidores altamente capacitados; lo que hace que los clientes tomen preferencia. Es interesante trabajar en el marketing de los artistas nacionales y mantenerlos fieles al mercado, ya que existe mucha fuga de talentos (Porter M. , 1992).
- **Inversión.** El requerimiento de asignar recursos financieros es indispensable. Las grandes compañías lo están haciendo. Poseen estudios grandes de cine, salas y recurso humano eficiente y talentoso. México tiene el potencial y los elementos para posicionar la industria, falta establecer estrategias conjuntas con el gobierno para internacionalizar.
- **Costos variables.** Es satisfactorio para las empresas nacionales tomar proveedores de servicios nacionales, ya que la mano de obra es más barata en México que en Estados Unidos y Europa, lo cual disminuye los costos de producción.
- **Acceso a los canales de distribución.** La gran mayoría de las empresas productoras extranjeras suelen ser distribuidoras de sus películas. Así, si se les solicita la distribución, preferirán poner al frente sus productos. Es necesario, establecer reglas de negociación. Desde que se empieza filmar en terreno nacional, hay que producir películas que atraigan y retengan la atención de los espectadores gracias a los atractivos factores causales de éxito que el mercado detecta, además de que sean de la mayor calidad posible y que por supuesto generen ganancias. (Porter, M. 1992).
- **Política gubernamental.** - Se da cuando el gobierno se involucra con políticas que son perjudiciales a algún participante de negocios. Nuestro país debe trabajar no en impedir la importación de películas, sino en fomentar la producción nacional comercial y su exportación. (Porter, M. 1992).

Las empresas nacionales y los inversionistas deben tener un amplio conocimiento del sector cinematográfico; saber que mercados existen, cuales festivales son los adecuados, que complicaciones normativas se dan. Las distribuidoras deben trabajar para ganar más con los

contenidos producidos y los inversionistas se enfocarán en donde exista mayor rentabilidad y menor riesgo.

Estrategias de producción

Las empresas productoras cinematográficas deben tener una visión panorámica del negocio, trascender fronteras, romper paradigmas cinematográficos y narrativos, estar a la vanguardia en tecnología que establezcan un aumento de calidad a un menor costo de producción; realizar una investigación del sector a trabajar; si es necesario, establecer alianzas con otras productoras para cumplir estrategias de producción, optimizar los recursos. Estas son algunos factores que se establecen en la India y otros países, que bien pueden ser establecidas en las producciones cinematográficas mexicanas (Minocha, 2006).

Las coproducciones son parte de la estrategia en las producciones de diversos países para la realización de películas destinadas al mercado internacional. Lo que trae como resultado el acceso a territorios desconocidos y mejores locaciones, recurso humano con visiones diferentes, extensiones de recursos financieros, beneficios fiscales para las empresas nacionales (Morawetz, 2007).

Poco después de 1990, la producción latinoamericana se ha beneficiado de una marcada expansión, en la mayor parte, en los que se refiere al factor de internacionalización, el cual ha dado lugar para acceder a mayores mercados, aunado a que ha forzado a las empresas de producción cinematográfica a terminar películas llamativas para distintos consumidores en diferentes países con el apoyo de los primordiales factores del ramo. Por otro lado, esto ha incrementado la competencia a las empresas latinoamericanas, ya que resulta más fácil que películas extranjeras, puntualmente las hechas en Estados Unidos, ingresen a sus mercados. Por último, esto realiza una interacción para que todos los miembros aquí abordados se esfuercen en realizar producciones más atractivas y técnicamente su producción a nivel creativo y cinematográfico en beneficio del consumidor. Cabe destacar que está comprobado que el establecer alianzas entre países o empresas aumenta considerablemente las ganancias y la calidad de los contenidos (Alvaray, 2008).

Pasando a la parte de apoyos de gobierno; es completamente favorable; no solo para la producción cinematográfica, sino para el mismo desarrollo nacional, el apoyar la industria cinematográfica; incluso han sido tópicos abordados en diferentes estados de otros países. Los países seleccionados como lugar de filmación, tienen gran empatía con el productor para incentivarlo, sabiendo que generar más actividad económica. Al filmar una película en la localidad generará mayores ingresos, tanto por medio de impuestos, como una derrama económica de empleos, y aceleradora del consumo. El 33% de los costos de una película se van en la locación (Litvak, 2009). México, aparte de promover la producción de películas, tiene una tarea interesante de imantar producciones extranjeras para que sean filmadas en el país y, que, a su vez, impulsen a las productoras nacionales al colaborar como coproductoras en las películas.

Opciones de marketing

El generar imágenes de productos, resaltando o visualizando una marca, genera un tipo de ingreso extra para la producción y promoción para la empresa que contrata; a eso se le denomina product placement, la cual es muy utilizada en las grandes producciones. Es un convenio económico favorable para ambas partes, tanto para la compañía que muestra sus productos de una manera atractiva y a un gran número de espectadores, como para las empresas de producción cinematográfica pues obtienen fuentes de financiamiento o mayores ganancias. El factor en el que se deben enfocar las empresas es que sea adaptable al público de la película, así como también, no se debe forzar la escena, sólo por pasar el ícono de la empresa, perdería sentido y calidad narrativa (Redondo I. , 2008).

Conforme a Cinépolis y Cinemex, las dos exhibidoras cinematográficas más grandes a nivel Latinoamérica, mencionan algunos de los beneficios que trae consigo el product placement:

- a) Proporciona mayor prestigio a la marca y posiciona a la compañía
- b) La publicidad generada no tiene que llamar la atención del público, el mismo está cautivo
- c) El espectador se muestra más susceptible de recibir publicidad por el estado de tranquilidad que genera el ir a ver cine, normalmente se toma como rato de ocio y entretenimiento
- d) Es un medio de alta calidad.

Estrategias para el Desarrollo Cinematográfico

Los ingresos que obtienen las empresas productoras de cine en EEUU por este concepto, suelen ser llamativos, acercándose a entre los 20,000 dólares hasta los 60,000 dólares, tomando en cuenta la película y su distribución, así como si sólo se muestra el producto o imagen, o bien se hace referencia e interacción con el mismo (Sargent, 2001).

El público tiene mayor recepción y absorbe en su mente más sencillamente la publicidad de ciertos productos: como lo son los refrescos, vehículos, comida, tiendas comerciales, bancos, compañías de teléfono en las películas, lo cual señala que a este sector de industrias les importaría más y les trae mejores resultados el invertir en producciones cinematográficas para que sus productos se promocionen y tengan reconocimiento en las pantallas grandes, que además persiguen la misma ruta de la película desde estreno, hasta la televisión abierta; y esto con una sola inversión. Es otra alternativa para generar ingresos de la película.

En relación con el product placement, innovadoras maneras de publicidad se han abierto en la industria del cine. Las menciones verbales y bien elaboradas por parte de las empresas productoras de cine, es otra forma. Por mencionar alguna, la película de Sí señor (2008) con Jim Carry de protagonista, en donde realiza algunas menciones muy cómicas, pero bastante impactantes, de la empresa de autoservicios por mayoreo Costco y de la bebida deportiva Red Bull. Relevancia de trabajo en conjunto y adecuado manejo del product placement por parte de las empresas productoras cinematográficas.

Otra adecuada estrategia es negociar mayores participaciones de los ingresos en taquilla con la distribuidora o exhibidora, o bien extender la propiedad de la cadena productiva. Que una compañía produzca, distribuya y exhiba. Apoyándose de los ingresos por la venta de exhibición en tv de paga, tv abierta, discos y canciones.

Factores conjuntos con otras disciplinas

Es necesario mencionar la relación que tiene este proyecto con otras disciplinas, ya que es un tema con un enfoque de negocios internacionales, que, al mencionar la industria cinematográfica, la cual es muy amplia, se pretende hacer un análisis del impacto con otras

disciplinas con el objetivo de mostrar el ámbito y la perspectiva que se está tomando para este proyecto. Algunas de las disciplinas con las que se tiene fuerte impacto son: áreas como las finanzas, la cultura y la economía.

Cultura

La cultura adopta diversos aspectos importantes, es un conjunto que engloba las formas de vida, costumbres, y creencias. Según su raíz etimológica del latín, cultura significa desarrollo y formación. Y en un sentido mayor, como lo definió la declaración de México de la Unesco de 1982, "la cultura puede tomarse hoy en día, como el agrupamiento de características sobresalientes, espirituales y materiales, intelectuales que describen a una sociedad o un grupo social. En ella se abarca, además de las artes y las letras, las maneras de vivir, los derechos primordiales del ser humano, los mecanismos de valores, las tradiciones y las creencias". También menciona que la cultura proporciona al ser humano la capacidad de entender sobre sí mismo. Es ella la que contribuye a que el ser humano se desarrolle como humano, como ser racional, crítico y comprometido socialmente (UNESCO, 2013).

En el cine se pretende resaltar las formas, estilos, conductas propias de cada cultura; va más allá del aspecto económico y del ingreso que se obtiene por disfrutar de este entretenimiento; sino también se piensa en los sentimientos, reacciones y aspectos que puedan impactar en el espectador. El ámbito cultural del cine persigue un objetivo que pretende el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre (Taylor, 1995).

El cine es un instrumento que permite dar fortaleza e identidad al interior de un país, enlazar relaciones culturales entre países, así como una salida y un motor promocional nacional. Por tal motivo, es viable puntualizar reformas y políticas encaminadas a un cine comercial, pero robusto en materia cultural; ya que algo por lo que se ha posicionado México es en su riqueza cultural (MINCULTURA, 2003).

Arte

Se entiende por el cine, el conjunto de varias artes. Más que algún otro medio, las utiliza, vende, exhibe, proyecta y requiere de las mismas. El cine sin la literatura o el guion no podría llevarse

a cabo; detrás de la pantalla existe alguien que invento una técnica de filmación, una teoría o una historia que contar; la arquitectura, novela, poesía son argumentos que toma el cine para expresarse. Sin la fotografía, la pintura, la escultura y la arquitectura, no tendrían soporte estético ni justificación teórica (Martínez, 2005).

Además, se involucran un considerable número de profesionistas, técnicos y artistas (maquillistas, ingenieros, sastres, pintores), entre otras disciplinas (óptica, geometría,.) que juntos hacen posible el rodaje de una película, a la que debe incluirse el arte dramático y narrativo de las historias, adaptaciones o documentales; otro de los factores importantes dentro del arte es la interpretación de los actores, la imaginación o la fuerza creativa del trabajo en grupo. Todas estas personas son importantes y se incluyen en la producción de una película, por lo que deben tomarse en cuenta para obtener una buena producción.

El arte ha tenido un gran impacto en el desarrollo nacional, como de carácter internacional; grandes producciones realizadas en la época de cine de oro, ahora están galardonadas o premiadas, no solo por su impacto en los ingresos en taquilla, sino también valorado cómo buen trabajo de arte, y mucho de esto lo facilitó la belleza de nuestro país.

Economía

En este apartado se presentarán estadísticas de carácter económico, que nos muestren un panorama más específico del impacto que pueden tener las productoras cinematográficas mexicanas en la economía nacional e internacional y el impulso que pueden dar a sectores como el turismo, televisoras, así como el empleo y riqueza que pueden generar.

El sistema de la industria cinematográfica mundial presenta a cierta cantidad de empresas que manejan la producción distribución de contenidos. Sin embargo, las barreras de entrada no se imponen del todo para algunas actividades y segmentos de mercado; lo que provoca la creación de empresas independientes para cada etapa de la producción cinematográfica (MINCULTURA, 2003). Ahora bien, la producción cinematográfica impacta en las finanzas personales del productor de manera favorable, la industria en general, tiene efectos deseados para todo el país, de carácter económico.

Estrategias de mercado

Las productoras cinematográficas mexicanas requieren de estrategias sólidas, que les indiquen cuales son los factores que impactan en las ventas, además que les permita reducir la incertidumbre económica; algunos aspectos a considerar pueden ser:

- Aumentar la promoción. Entre más asociado se sienta el espectador con el producto final o película, provocara a la venta. La publicidad en el cine es un punto relevante que deben llevar principalmente las películas, como los ejemplos de; la más vista, lo que nunca encontrarás, de todos los tiempos. De la forma que sea se busca estar en la mente y en los sentimientos del consumidor (Gonzalez, 2008).

De otra manera y como se ha presentado, las productoras cinematográficas requieren educar al espectador, crearle conciencia desde antes de que salga la película; pero no dejando a un lado el sentido comercial y financiero que se requiere para la empresa. Algunas maneras de hacer del cine un negocio rentable y productivo según (Fernandez, 2008):

- *Siempre que exista la oportunidad, realizar alianzas con productoras o países extranjero para extender los beneficios
- *Desarrollar películas en las que las grandes corporaciones no estén enfocadas en realizar.
- *Analizar al espectador, investigar el comportamiento del mercado.
- *Producir películas que generen cuestionamientos, que de cierta manera haga pensar al espectador.

También se presentan los elementos que pueden poner en desventaja a las producciones mexicanas frente a su competencia internacional (Alvarez, 2007):

- La mayoritaria promoción y publicidad que se les invierte a las producciones hollywoodenses.
- La escasa aceptación que se le da a las distribuidoras independientes.
- Los gustos tan herméticos que ya se establecieron en el mercado.
- Las economías de escala de las grandes productoras.

Los productores cinematográficos mexicanos deben trabajar ampliamente en el marketing de sus películas. Una vez que se realice una buena película y sea bien aceptada en el mercado, las demás producciones tendrán un paso adelante con sólo mencionar la pasada en tu promoción. Estas son algunas estrategias que utilizan las grandes productoras. También es viable realizar

series cinematográfica, reducen el riesgo al fracaso. Las series son producidas muy semejantes a las películas, con tendencia a lo comercial y a cautivar un público (Miguel, 2004).

El arranque para la elaboración de una película en la industria cinematográfica es la etapa de producción, aquí es donde se definen locaciones, la manera de realización, los tiempos, la forma de filmación, el equipo necesario, se administran los procesos; aún más cuando el presupuesto es limitado, que este el caso de las producciones mexicanas. Un productor es el administrador general de las diversas áreas, es el arquitecto de la película y debe entregarse a ella, como si adoptara a un hijo (Gutiérrez, 2009).

En el productor recae la tarea más pesada y una amplia responsabilidad, ya que también debe tener ciertas cualidades para tomar decisiones precisas y correctas en poco tiempo; decidir los proyectos a realizar, desde analizar el guion, seleccionar el equipo humano y físico con el que va a trabajar, así como ver como la van a distribuir y exhibir.

Una de las tareas más relevantes de un productor de cine es aprovechar los recursos que tal forma que garanticen el mejor rendimiento del trabajo, para que todo se presente en tiempo y forma; cuidando siempre la calidad y el dinero (Romero, 2009).

En la fase de distribución se tiene a una persona física o moral dedicada a entablar negociaciones entre el productor y el exhibidor, es como un intermediario que va a buscar los canales y los medios más efectivos para obtener éxito, que sea rentable. En muchas ocasiones el distribuidor participa desde el inicio del rodaje con el productor para ver si será viable el proyecto y también que medios ocuparía para distribuirla de la mejor manera; así mismo se involucra con una inversión sobre lo que salga de utilidad de la misma distribución y de esta forma pone más empeño en su trabajo.

Los distribuidores lo que hacen es invertir en las licencias que les permitan explotar el patrimonio de un productor en un territorio que ellos normalmente controlan o conocen bien y hacen la inversión en la puesta en condiciones de explotación de ese mercado, la tienen que subtítular, la tienen que publicitar, es el responsable del acercamiento al consumidor, de ponerla en el mercado, de acercarse con los distintos exhibidores para que la película pueda ser

consumida y él se queda con parte de esa bolsa y la otra se la da al dueño original de este patrimonio (Mikelajaúregui, 2006).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se procura en todo momento analizar el impacto que tiene las estrategias de producción y de mercado en la internacionalización de la producción cinematográfica mexicana. Se consigue con los datos históricos encontrados y analizados, una visión o tendencia de la industria y se complementa con la aplicación de encuestas a los expertos en la industria para tomar una medida en cuanto a la problemática.

El enfoque de esta investigación se considera mixto; es decir cuantitativo y cualitativo; conforme a lo primero, se buscaron por diversas fuentes los datos históricos de los indicadores para medir la variable estrategias de producción, una vez encontrados los datos se acomodaron en Excel y se ingresaron al programa estadístico SPSS para realizar una matriz de correlación entre variables, con esto se pretende identificar cuál de los indicadores es el más indicado o en el que deben basar sus producciones los realizadores para tener la internacionalización de sus obras.

En seguida, lo que se refiere a lo cualitativo mediante una encuesta se abordan a expertos en la industria y se les aplica una encuesta, midiendo las estrategias de mercado; se seleccionan dimensiones e indicadores para luego analizarlos en el estadístico SPSS con medidas de tendencia central y frecuencias.

3.1. Universo de estudio

Estrategias de producción

Las presentes estrategias son analizadas en el periodo comprendido del año 2000-2014 para investigar en base a las dimensiones de esta variable, las cuales son inversión, costos, coproducción y financiamiento en función de la internacionalización. Los números que conforman esta base de datos son los determinados por la producción cinematográfica mexicana en sus dimensiones correspondientes, las que abarcan producciones comerciales, las que están destinadas al mercado extranjero o las que ya se comercializaron en el exterior, según sea el caso del indicador que mejor explique el fenómeno.

Cabe destacar, la fuerte labor para la obtención de estos datos estadísticos, ya que se tuvo que hacer la gestión por diversos medios y en un tiempo largo para poder tenerlos, la escasez de estudios e investigaciones de la industria hicieron aún más complicada la gestión, ya que normalmente se hacen públicos diversos datos de carácter informativo, sin embargo, se logró tener esta información.

Estrategias de mercado

Se decidió estudiar el sector de la producción cinematográfica mexicana, tomando como universo de estudio las 330 productoras cinematográficas según la COMEFILM; de la cual se decidió seleccionar a los que tienen la mayor concentración de cineastas y de mayor trayectoria internacional, el Sindicato de trabajadores de la producción cinematográfica (STPC) para aplicar el instrumento de medición, con el cual se analizarán los resultados.; dentro del mismo, se seleccionó mediante un censo a 19 expertos de la industria, conforme al esquema planteado en la presente investigación. Es decir, productores o directores que hayan vendido sus películas al extranjero, realizado o participado con al menos 2 largometrajes exhibidos; se determinó dicho número, el mismo que concuerda con lo dicho por el Secretario General de este sindicato, el cineasta Alan Cotton, incluido en esta muestra.

La aplicación de este instrumento se realizó, en primera instancia con la gestión vía telefónica para establecer horarios y lugar; posteriormente se asistió al curso denominado “La ruta al mercado mundial” impartido por el IMCINE en noviembre del año 2015, en el que se tuvo la participación de latido films, una productora-distribuidora española especializada en la producción y distribución de películas; en dicho curso se captó a cierto número de elementos encuestados. En segunda instancia se asistió al foro de coproducción audiovisual FLICC 2015, en donde se presentaron diversas conferencias referentes a la internacionalización de la producción cinematográfica y se obtuvo otro número de encuestados; completando así la muestra.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la metodología de esta investigación es correlacional, se establece la relación de las estrategias de producción y de mercado en función de los ingresos en taquilla

(internacionalización) de la producción cinematográfica mexicana; integrada por técnicas cuantitativas y cualitativas, por lo tanto, tiene un enfoque mixto.

El periodo analizado es determinado por la accesibilidad a los datos y por realizar un estudio de carácter reciente, se toma para las estrategias de producción del 2000-2014 (longitudinal); salvo para el caso de las estrategias de mercado, la cual se estudia con el instrumento de la encuesta, con un diseño transversal.

Tabla 4. Diseño y Tipo de investigación

VARIBLE	Estrategias de producción	Estrategias de Mercado
Medición	Análisis de correlación	Distribución de frecuencias
Instrumento	Datos históricos	Encuesta
Muestra	Producción cinematográfica mexicana	Productores del Sindicato
Periodo	2000-2014 (Longitudinal)	Al momento (Transversal)

Fuente: Elaboración propia

3.3. Descripción del Instrumento de medición.

Con la finalidad de llevar a cabo la medición de las variables independientes que impactan en la internacionalización de la producción cinematográfica mexicana, se hace necesario definir los fundamentos metodológicos a aplicar para medirlas, para lo cual se requiere:

Estrategias de producción

Correlación. - Mediante una correlación de variables de los datos históricos comprendidos en el periodo de 2000-2014, conforme a los indicadores que se señalan de las estrategias de producción (inversión, costos, coproducción y financiamiento) se podrá comprender en qué medida, durante estos últimos años se ha tenido mayor impacto en la internacionalización de la producción cinematográfica (ingresos en taquilla). Para realizar este análisis se utilizó el software estadístico SPSS.

Estrategias de mercado

Encuesta. Se elaboró un cuestionario inicial, el cual se lanzó de prueba, modificándose en diversos aspectos y finalmente conformar el definitivo. La aplicación del mismo se hizo a través de un método que garantizara una mayor tasa de respuesta, siendo éste la encuesta, ya que por teléfono y debido a quien va dirigido el estudio, tratándose de reconocidos cineastas, se tornaba cierto grado de dificultad y por correo electrónico no existía reacción favorable.

Previamente a la aplicación del cuestionario, fue aplicado el procedimiento de pre prueba, conforme a Bohrnstedt. En la aplicación del borrador, se presentaron algunas recomendaciones por los encuestados y se procedió a modificarlo para su aplicación final, para el caso se tomó el criterio recomendado por (Bohrnstedt, 1976).

La elaboración del cuestionario se hizo a través de los siguientes pasos:

1. Recopilación y análisis de las variables planteadas conforme a la revisión de la literatura, así como practicas empíricas.
2. Planteamiento del cuestionario previo y aplicación del mismo.
3. Modificación del cuestionario anterior para mejorar la calidad del mismo.

Una vez concluido este procedimiento se hizo la versión definitiva, la cual se encuentra adjunta al final del trabajo, la misma que consta de 20 preguntas, distribuidas en 5 bloques, correspondientes a las dimensiones de la variable analizada:

- a. Análisis del producto
- b. Análisis del precio
- c. Análisis de la plaza
- d. Análisis de la promoción
- e. Análisis de la producción

De manera general, todas están orientadas al estudio del mercado:

- Análisis del producto. Cuatro preguntas que están orientadas a evaluar el producto (película) como bien comercializable internacionalmente.

- Análisis del precio. Cuatro preguntas que definen la importancia del precio.
- Análisis de la plaza. Cuatro preguntas que determinan el impacto de la localización o el lugar.
- Análisis de la promoción. Cuatro preguntas que puntualizan la promoción a cierto grado de impacto.
- Análisis de la producción. Cuatro preguntas que definen la mejor manera de realización de películas.

La encuesta es muy breve, se diseñó para responderse de 5 a 8 minutos como máximo; debido a que más de este tiempo hace tedioso una encuesta, aunque se tuvo un efecto contrario y más bien se extendían del tiempo por el interés de saber más de la investigación.

3.4 Escalas de medición

Ya puestas las variables, es fundamental cuantificarlas, para poder interpretar y concluir hacia medios de acción o propuestas concretas y justificadas. Por lo anterior, se hace necesario el uso de escalas para poder cuantificar el instrumento de medición.

Conforme a Hernández S., (2003), la medición nos da la oportunidad de entrelazar conceptos abstractos con indicadores empíricos. Consiste en asignar un número para representar un atributo, relacionando así la parte matemática a la variable u objeto de estudio (Hernández, 2003).

(Bernal, 2010) clasifica los niveles de medición en:

- Nominales. Se usan en el caso de que los valores se ajustan a categorías, atributos o cualidades. La mayor parte de las veces se describen en términos de porcentajes o proporciones. Su característica radica en que todos los miembros de una categoría se consideran iguales en lo que a esa variable se refiere.
- Ordinales: Se rigen bajo un orden. En este caso las observaciones suelen ser mayores o menores que otras.
- Intervalo: Toma una medida entre categorías, también proporciona información en base al volumen de la diferencia. La diferencia que separa dos categorías es igual.

- Razón: Son las únicas que tienen con tres propiedades: orden, distancia y origen. Conformadas así en series numéricas que proporcionan información acerca de la cantidad absoluta de la variable medida.

Para el presente trabajo, se utilizó la escala de Likert, misma que pertenece a la categoría de los ordinales, presenta cinco enunciados positivos y negativos acerca de un objeto de actitud. Al responder los individuos, indican su reacción asignando un número a cada una:

Tabla 5. Escala Likert

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo en general	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo general	2
Totalmente desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia con base a (Bernal, 2010).

En relación a esta escala (Saavedra, 2012) comenta que es un grupo de elementos de actitudes tomadas, y cada una de las cuales, los miembros responden con distintos grados de acuerdo o desacuerdo. Esta escala puede reducirse o incrementarse en el número de categorías, pero el peso proporcionado a cada una deberá ser el mismo. Para el caso de trabajo de campo, se utilizó la escala de Likert, para las variables independientes, y se consideró una evaluación global a través de la sumatoria de dichas variables.

3.5 Recolección y procesamiento de datos

Para la prueba de hipótesis o rechazo de la hipótesis alternativa, en el presente trabajo se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas, dentro de las cuales encontramos:

Estrategias de producción

Se muestran en el siguiente recuadro los datos obtenidos de las diversas fuentes y por los medios determinados, las cifras históricas del 2000-2014; se busca determinar la correlación

de las variables independientes (costos, inversión, coproducción y financiamiento) con la variable dependiente (ingresos en taquilla).

Tabla 6. Datos de la variable estrategias de producción

Año	ITQ	CPP	INV	NCO	FINAN
2000	4160	12.9	65.5	5	12.9
2001	4049	14.4	85.4	3	14.4
2002	4685	14.1	38.9	3	13.1
2003	4545	13.8	87.5	6	13.8
2004	5391	15.6	70	9	15.6
2005	5697	16.4	98.8	4	16.4
2006	6076	16.2	92.3	8	16.2
2007	6673	18.1	94.4	9	18.1
2008	7172	18.5	86.4	15	18.5
2009	7828	20	108.3	12	20
2010	9057	21	77.1	13	21
2011	9767	21.6	127.9	10	21.6
2012	10686	22	94.1	11	22
2013	11911	22.6	94.3	19	22.6
2014	12006	22.5	5.9	15	22.5

* * * * *

ITQ= Ingresos totales en taquilla (millones de pesos)

CPP= Costo promedio por película (millones de pesos)

INV= Monto otorgado por el FIDECINE (millones de pesos)

NCO= Número de coproducciones

FINAN= Millones de pesos

* Fuente: Elaboración propia con datos del IMCINE, 2014

**Fuente: Elaboración propia con datos de CANACINE, 2014

Los ingresos en taquilla obtenidos fueron determinados por el total de ingresos que se obtuvo de las producciones cinematográficas mexicanas para el periodo de 2000-2014; en el caso del costo promedio por película, fue determinado por el costo de realización total de las producciones mexicanas; para la dimensión de inversión, fue analizado el monto otorgado por el FIDECINE, el cual comprende el fondo para la inversión en producciones mexicanas, las coproducciones representaron el número de vinculaciones realizado entre México y otros países por año y el financiamiento fue la erogación por parte del IMCINE destinado a la

producción cinematográfica mexicana. Con esto se tienen establecidos los indicadores de las dimensiones analizadas para la variable mencionada.

Se obtuvieron datos de diversas fuentes, principalmente del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE), Motion Pictures Association of America, Bureau of Economic Analysis, entre otras fuentes. Se vaciaron los datos a una tabla en el programa Excel para posteriormente se interpretar los resultados en el SPSS.

Tabla 7. Fuentes de obtención de datos

1910-2013	Producción	Anuario_2013 (IMCINE) p.256
1931-2014	Inversión	El cine mexicano 1949/IMCINE
1984-2014	Costo	Anuario 2014 IMCINE
1990-2010	Precio	IMCINE en el artículo de la COFEMER
1990-2014	Ingresos en taquilla	IMCINE en el artículo de la COFEMER
2007-2012	Producción en EU	BEREAU OF ECONOMIC ANALYSIS
2000-2014	Apoyo/financiamiento	IMCINE

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de mercado

Distribución de frecuencias y medidas de tendencia central. -Mediante una encuesta que se aplicó a productores mexicanos, observamos si la producción cinematográfica mexicana tiene las herramientas técnicas y económicas de aplicar las estrategias de mercado aquí propuestas y cuáles son las de mayor impacto en la internacionalización de la industria. Con ello, se ven implicados desde el sector de la producción cinematográfica, hasta la distribución de la misma.

Tabla 8. Matriz de datos provenientes de la investigación de mercado

PRODUCTOR	PRODUCTO					PRECIO					PLAZA					PROMOCIÓN					PRODUCCIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T	
1	5	3	5	2	15	3	2	5	5	15	4	4	5	4	17	3	5	5	4	17	3	3	2	5	13	77
2	5	4	5	1	15	3	3	5	4	15	3	4	5	3	15	3	5	5	4	17	4	3	3	5	15	77
3	1	4	5	5	15	2	1	5	1	9	5	5	5	5	20	5	5	5	2	17	2	5	3	3	13	74
4	4	1	4	1	10	5	3	3	4	15	5	4	4	1	14	1	2	1	3	7	3	3	3	3	12	58
5	2	3	3	3	11	3	1	3	1	8	5	4	5	5	19	1	5	4	5	15	1	2	3	2	8	61
6	2	2	5	2	11	2	1	2	1	6	5	2	5	4	16	2	3	4	1	10	2	5	2	2	11	54
7	5	5	4	3	17	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	1	4	4	4	13	1	5	3	3	12	76
8	1	4	5	5	15	2	3	5	1	11	4	1	4	4	13	4	3	3	3	13	1	2	3	2	8	60
9	3	2	5	1	11	2	1	2	3	8	5	5	4	5	19	4	4	5	3	16	2	3	4	3	12	66
10	1	1	4	3	9	3	1	3	3	10	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	2	2	3	2	9	57
11	4	4	3	4	15	2	3	2	4	11	2	3	3	3	11	2	2	2	5	11	3	3	2	3	11	59
12	4	5	4	3	16	1	1	3	3	8	2	2	3	4	11	1	2	4	3	10	3	3	1	2	9	54
13	2	2	5	2	11	2	1	1	1	5	5	2	5	4	16	2	3	3	1	9	2	5	2	2	11	52
14	4	2	4	3	13	4	1	1	1	7	4	1	4	4	13	1	3	3	3	10	2	3	2	3	10	53
15	1	4	3	5	13	2	3	5	2	12	4	1	1	4	10	4	1	3	3	11	1	2	3	2	8	54
16	3	3	3	1	10	5	3	3	3	14	5	5	5	3	18	3	3	4	3	13	1	3	4	5	13	68
17	1	1	5	2	9	1	2	4	2	9	5	5	5	4	19	2	4	4	1	11	2	2	4	3	11	59
18	4	2	3	3	12	1	1	1	1	4	4	1	4	4	13	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10	50
19	1	1	5	3	10	3	1	3	3	10	4	5	4	3	16	2	3	4	4	13	2	2	3	2	9	58
	53	53	80	52	238	51	35	59	46	191	80	63	80	72	295	46	63	70	59	238	39	59	52	55	205	3501

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

Procesamiento de la variable dependiente internacionalización

Una vez procesada la información de la variable dependiente Internacionalización, es representada como el resultado de la sumatoria de las calificaciones en las escalas de las variables independientes, en las escalas de referencia, los resultados obtenidos, haciendo uso del SPSS, son los siguientes:

Tabla 9. Medidas de tendencia central y variabilidad de la Internacionalización

N	Válidos	19
	Perdidos	0
Media		61.4211
Error típ. de la media		2.04670
Mediana		59.0000
Moda		54.00
Desv. típ.		8.92136
Varianza		79.591
Asimetría		.759
Error típ. de asimetría		.524

Curtosis	-0.754
Error típ. de curtosis	1.014
Rango	27.00
Mínimo	50.00
Máximo	77.00
Suma	1167.00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

INTERNACIONALIZACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50.00	1	5.3	5.3	5.3
52.00	1	5.3	5.3	10.5
53.00	1	5.3	5.3	15.8
54.00	3	15.8	15.8	31.6
57.00	1	5.3	5.3	36.8
58.00	2	10.5	10.5	47.4
59.00	2	10.5	10.5	57.9
Válidos 60.00	1	5.3	5.3	63.2
61.00	1	5.3	5.3	68.4
66.00	1	5.3	5.3	73.7
68.00	1	5.3	5.3	78.9
74.00	1	5.3	5.3	84.2
76.00	1	5.3	5.3	89.5
77.00	2	10.5	10.5	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

Procesamiento de las variables independiente: Estrategias de Mercado (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

Tomando en cuenta que se estudia la producción cinematográfica mediante la variable independiente estrategias de mercado, la cual tiene como dimensiones las 4Ps de la Mercadotecnia, soportado por el marco teórico analizado con anterioridad.

Al aplicar los cuestionarios al objeto de estudio se consiguió el siguiente análisis estadístico:

Tabla 10. Medidas de tendencia central y variabilidad de las variables independientes

	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	PRODUCCION
N	Válidos	19	19	19	19
	Perdidos	0	0	0	0
Media	12.5263	10.0526	15.5263	12.5263	10.7895
Error típ. de la media	.58424	.78908	.72293	.66828	.45614
Mediana	12.0000	10.0000	16.0000	13.0000	11.0000
Moda	15.00	8.00 ^a	13.00 ^a	11.00 ^a	11.00
Desv. típ.	2.54664	3.43954	3.15116	2.91297	1.98827
Varianza	6.485	11.830	9.930	8.485	3.953
Asimetría	.214	.033	-.165	.136	.230
Error típ. de asimetría	.524	.524	.524	.524	.524
Curtosis	-1.384	-.964	-1.070	-.748	-.566
Rango	8.00	11.00	10.00	10.00	7.00
Mínimo	9.00	4.00	10.00	7.00	8.00
Máximo	17.00	15.00	20.00	17.00	15.00
Suma	238.00	191.00	295.00	238.00	205.00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

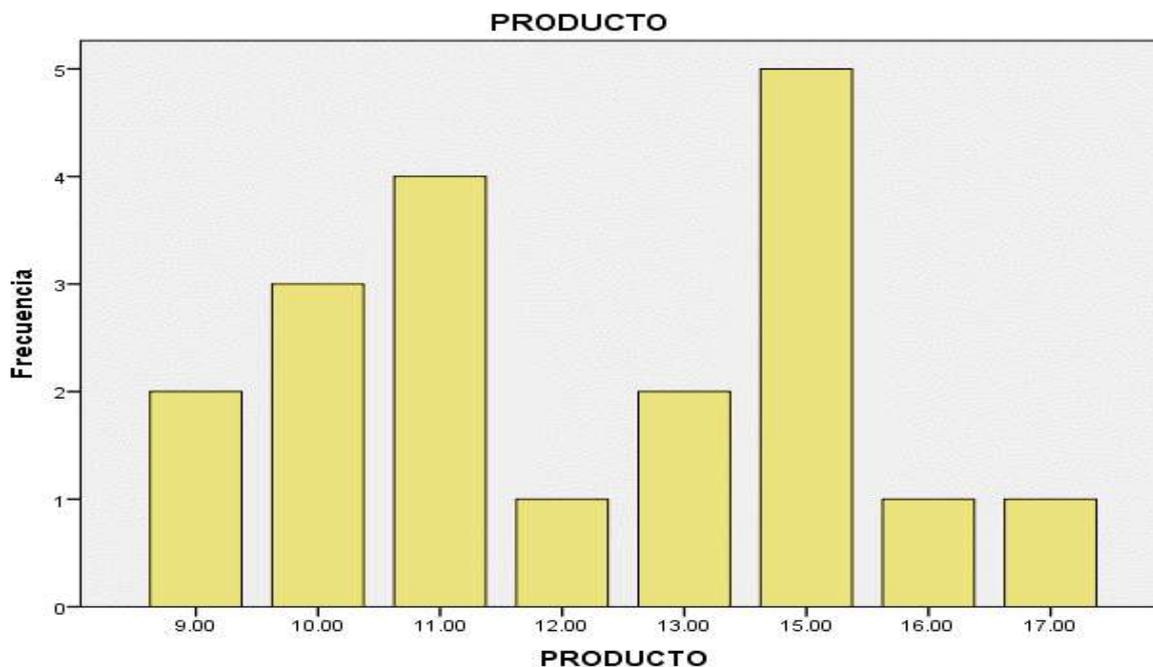
Tabla 11. Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de: Producto

PRODUCTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9.00	2	10.5	10.5	10.5
10.00	3	15.8	15.8	26.3
11.00	4	21.1	21.1	47.4
12.00	1	5.3	5.3	52.6
Válidos 13.00	2	10.5	10.5	63.2
15.00	5	26.3	26.3	89.5
16.00	1	5.3	5.3	94.7
17.00	1	5.3	5.3	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

Figura 6. Análisis de la dimensión: Producto



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

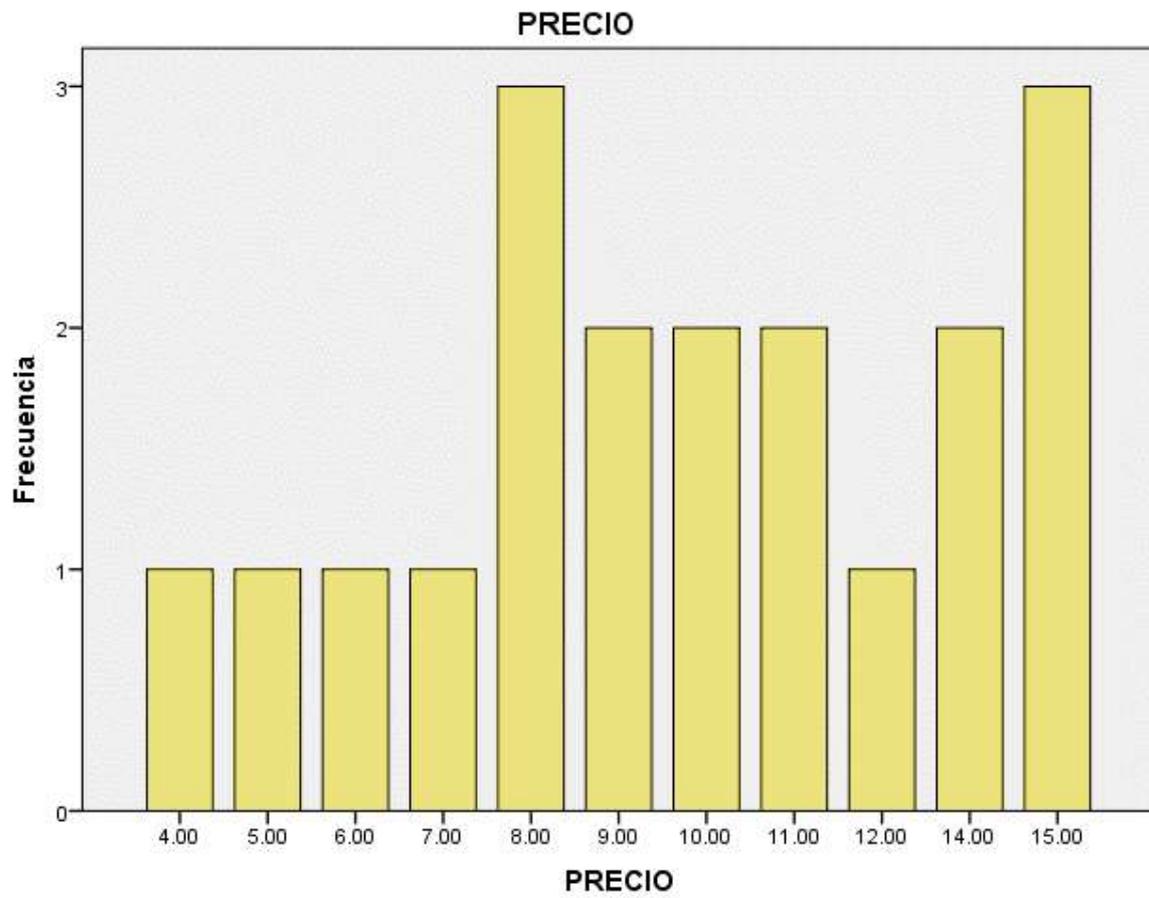
Tabla 12. Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de: Precio

PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4.00	1	5.3	5.3	5.3
5.00	1	5.3	5.3	10.5
6.00	1	5.3	5.3	15.8
7.00	1	5.3	5.3	21.1
8.00	3	15.8	15.8	36.8
9.00	2	10.5	10.5	47.4
Válidos 10.00	2	10.5	10.5	57.9
11.00	2	10.5	10.5	68.4
12.00	1	5.3	5.3	73.7
14.00	2	10.5	10.5	84.2
15.00	3	15.8	15.8	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

Figura 7. Análisis de la dimensión: Precio



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

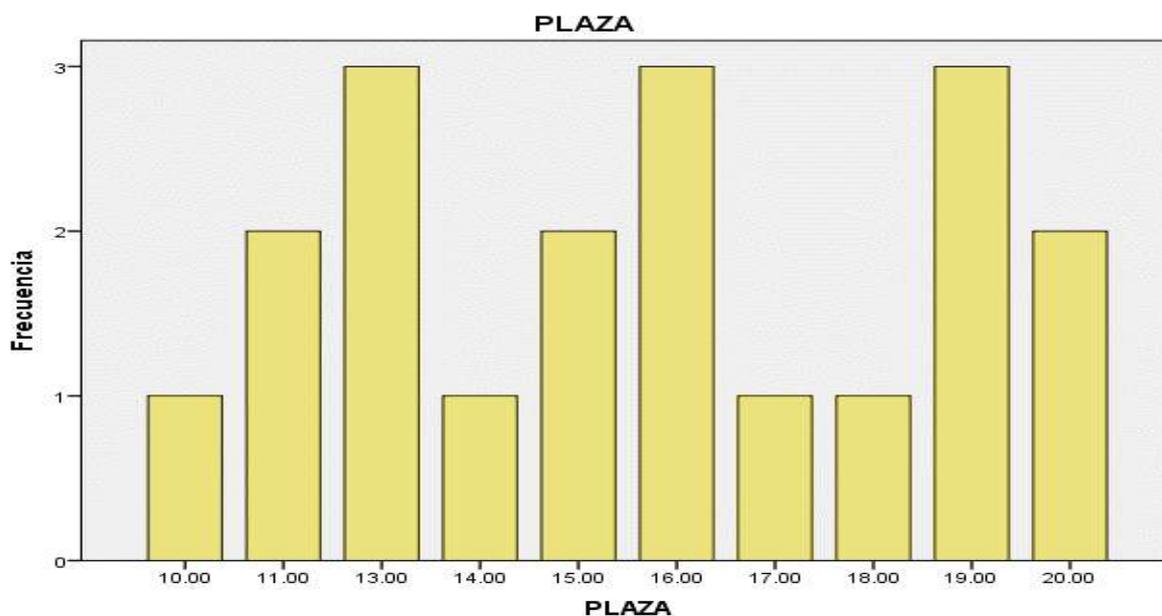
Tabla 13. Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de: Plaza

PLAZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10.00	1	5.3	5.3	5.3
11.00	2	10.5	10.5	15.8
13.00	3	15.8	15.8	31.6
14.00	1	5.3	5.3	36.8
15.00	2	10.5	10.5	47.4
Válidos 16.00	3	15.8	15.8	63.2
17.00	1	5.3	5.3	68.4
18.00	1	5.3	5.3	73.7
19.00	3	15.8	15.8	89.5
20.00	2	10.5	10.5	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

Figura 8. Análisis de la dimensión: Plaza



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

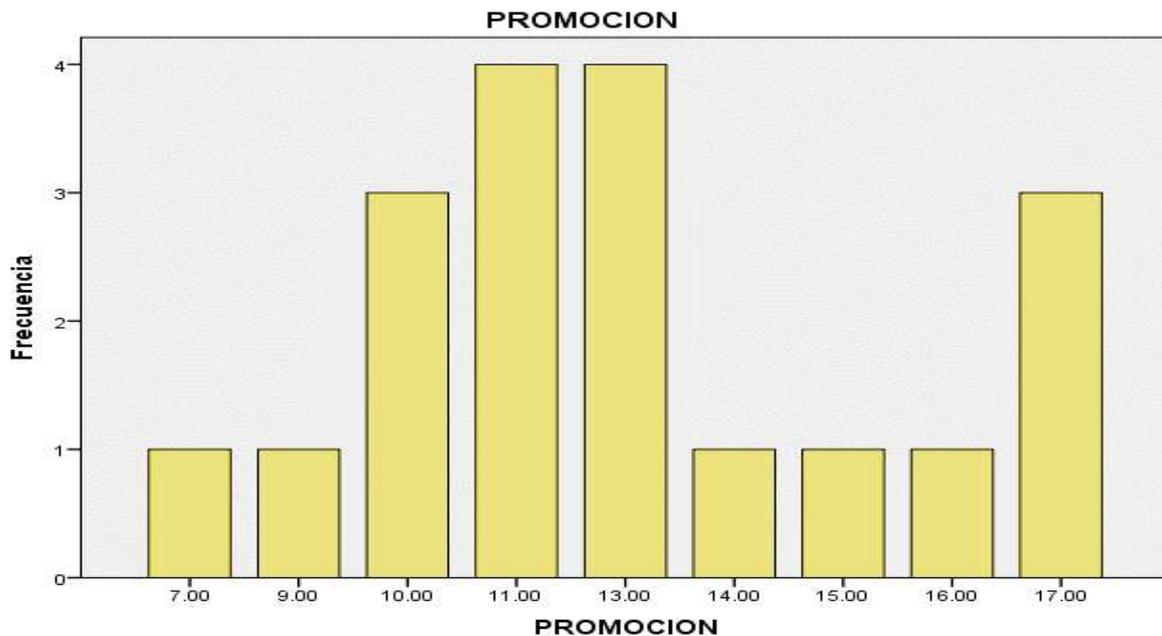
Tabla 14. Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de: Promoción

PROMOCION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
7.00	1	5.3	5.3	5.3
9.00	1	5.3	5.3	10.5
10.00	3	15.8	15.8	26.3
11.00	4	21.1	21.1	47.4
13.00	4	21.1	21.1	68.4
Válidos 14.00	1	5.3	5.3	73.7
15.00	1	5.3	5.3	78.9
16.00	1	5.3	5.3	84.2
17.00	3	15.8	15.8	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

Figura 9. Análisis de la dimensión: Promoción



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

Figura 10. Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de: Producción

PRODUCCION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 8.00	3	15.8	15.8	15.8
9.00	3	15.8	15.8	31.6
10.00	2	10.5	10.5	42.1
11.00	4	21.1	21.1	63.2
12.00	3	15.8	15.8	78.9
13.00	3	15.8	15.8	94.7
15.00	1	5.3	5.3	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

Figura 11. Análisis de la Dimensión Producción



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

RESULTADOS

Correlación

Es importante realizar una correlación de los datos como enriquecimiento de las medidas de tendencia central, dispersión, coeficiente de variación, asimetría, curtosis, para contar con una base estadística firme para de esta manera interpretar el comportamiento de la internacionalización de las producciones cinematográficas mexicanas.

El coeficiente de correlación de Pearson (r). Es un coeficiente de correlación paramétrico que indica hasta qué punto una variación en una variable corresponde con una variación en otra.

Se interpreta de la siguiente forma (Guilford, 1954):

$r < 0.20$ = Correlación leve.

r de 0.20 a 0.40 = Baja correlación, definida.

r de 0.40 a 0.70 = Correlación moderada.

r de 0.70 a 0.90 = Correlación alta.

r de 0.90 a 1.00 = Altísima correlación.

Conforme a Padua J. (1979) los valores oscilan de +1.00 que significa correlación positiva perfecta; a través del cero que significa independencia total o que carece de correlación alguna, hasta -1.00 que es una correlación perfecta negativa. Una correlación perfecta de +1.00 muestra que cuando una variable se inclina hacia en una dirección, la otra se mueve en la misma dirección y con la misma intensidad (Padua, 1979).

La ecuación del coeficiente de correlación entre la variable "X" e "Y", mide el grado de asociación existente entre variables, lo que implica la intensidad de relación entre dos variables, para el caso la ecuación de cálculo es representada por (González, 2006):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

El coeficiente de determinación es el cuadrado del coeficiente de correlación (r^2); y representa su valor la proporción de la variación de la variable dependiente “Y” que es explicado por la variable independiente “X”. Para el caso de aplicación, se tiene que:

Estrategias de producción

Tomamos como indicador de la variable dependiente los ingresos en taquilla; los que se explican por la variable estrategias de producción, que a su vez esta medida por las dimensiones (inversión, costos, coproducciones y financiamiento) todas ellas, referentes a la industria del cine, es específico a las producciones cinematográficas mexicanas. En la siguiente gráfica se muestran las variables:

Tabla 15. Variables introducidas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Inversión	.	Introducir
2	Costos	.	Introducir
3	Coproducción	.	Introducir
4	Financiamiento	.	Introducir

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS.

- a. Variable dependiente: Ingresos en taquilla
- b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Para determinar la correlación entre las variables explicativas y la dependiente, es fundamental hacerlo mediante una matriz de correlaciones:

Tabla 16. Matriz de correlaciones: estrategias de producción

	Ingresos en taquilla	Inversión	Costos	Coproducción	Financiamiento
Ingresos en taquilla	1	-.025	.970**	.843**	.965**
Inversión	-.025	1	.121	.009	.147
Costos	.970**	.121	1	.835**	.998**
Coproducción	.843**	.009	.835**	1	.841**
Financiamiento	.965**	.147	.998**	.841**	1

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS.

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Las dimensiones costos y financiamiento tienen una alta correlación con la variable dependiente, lo que se puede interpretar que pueden ser las dimensiones que mejor explique estadísticamente la internacionalización de una película, lo que quiere decir que el buscar mejores costos y financiamiento son las estrategias de producción positivas para las producciones cinematográficas mexicanas en la ruta a la internacionalización. La variable coproducción es altamente significativa con .843, lo que alerta de una correlación positiva y es viable establecer estrategias de producción con coproducciones; sin embargo la variable inversión no muestra correlación alguna; se explica este fenómeno ya que en cuanto a la inversión en producciones es favorable, sólo que esta, no se hizo en producciones que llegarán a las salas de cine, probablemente no fueron exhibidas por este medio o tuvieron alguna otra ruta; por lo tanto no tiene un impacto positivo; lo que quiere decir que es fundamental el realizar un acuerdo o negociación con las exhibidoras casi desde que se está realizando el rodaje

Tabla 17. Procesamiento de variables: estrategias de producción

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.025 ^a	.001	-.076	2872.030	
2	.981 ^b	.962	.955	586.174	
3	.981 ^c	.963	.953	601.777	

4	.981 ^d	.963	.948	630.840	1.238
---	-------------------	------	------	---------	-------

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS.

En la gráfica anterior, tomamos el puntaje de la prueba de Durbin Watson que indica que existe independencia de errores (1.238). Para el modelo de correlación probado con las 4 variables independientes se explica el 96.3% de la varianza de la variable dependiente (Rcuadrado .963).

Tabla 18. ANOVA de estrategias de producción

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	69108.860	1	69108.860	.008	.928 ^b
	Residual	107231248.873	13	8248557.606		
	Total	107300357.733	14			
2	Regresión	103177163.586	2	51588581.793	150.142	.000 ^c
	Residual	4123194.148	12	343599.512		
	Total	107300357.733	14			
3	Regresión	103316863.098	3	34438954.366	95.100	.000 ^d
	Residual	3983494.635	11	362135.876		
	Total	107300357.733	14			
4	Regresión	103320767.260	4	25830191.815	64.907	.000 ^e
	Residual	3979590.474	10	397959.047		
	Total	107300357.733	14			

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS.

a. Variable dependiente: Ingresos en taquilla

- b. Variables predictoras: (Constante), inversión
- c. Variables predictoras: (Constante), inversión, costos
- d. Variables predictoras: (Constante), inversión, costos, coproducción
- e. Variables predictoras: (Constante), inversión, costos, coproducción, financiamiento.

El ANOVA del modelo de correlación con 4 variables indica que éste, mejora significativamente la predicción de la variable dependiente.

Estrategias de mercado

Tabla 19. Correlación de variable: estrategias de mercado

	PRODU CTO	PRE CIO	PLA ZA	PROMO CIÓN	PRODUC CIÓN	INTERNACIONAL IZACIÓN
PRODUCTO	1	.263	-.196	.260	.177	.442
PRECIO	.263	1	.064	.285	.432	.673**
PLAZA	-.196	.064	1	.507*	.435	.585**
PROMOCIÓN	.260	.285	.507*	1	.346	.767**
PRODUCCIÓN	.177	.432	.435	.346	1	.707**
INTERNACIONAL IZACIÓN	.442	.673**	.585* *	.767**	.707**	1

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en SPSS.

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Indicadores Estadísticos

Interpretación estadística: Se aplicó la distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, dispersión, coeficiente de correlación de Pearson (r), el coeficiente de determinación (r²), coeficiente de variación (CV), sesgo (g1), curtosis (g2).

El coeficiente de confiabilidad, o prueba piloto, una vez aplicada la prueba de Alpha de Cronbach, es del .747, lo que desde el punto de vista estadístico menciona que el instrumento aplicado (cuestionario) para la obtención de información es confiable.

Tabla 20. Principales indicadores estadísticos: estrategias de mercado

Variable	Media	S	Cv	g1	g2
Internacionalización	61.42	8.92	14.52%	0.75	-0.75
Producto	12.53	2.547	20.33%	0.21	-1.38
Precio	10.05	3.44	34.22%	0.03	-0.96
Plaza	15.53	3.15	20.30%	-0.17	-1.07
Promoción	12.53	2.91	23.25%	0.14	-0.75
Producción	10.79	1.99	18.43%	0.23	-0.57

Fuente: Elaboración propia

s= desviación estándar

cv= coeficiente de variación

g1= sesgo

g2= curtosis

Análisis de la variable internacionalización

La media que arrojan los datos con respecto a la variable internacionalización fue de 61.42, un 61.42% con respecto al valor máximo de 100.0, la calificación mayor aplicada a cada uno de los reactivos del instrumento de medición (5 escala mayor multiplicada por 20 preguntas).

Después de aplicar los cuestionarios a los diferentes expertos y analizando los mismos con respecto a la internacionalización: los productores que se estudiaron, presentaron buena internacionalización. El 57.9% de los productores está por encima (mediana) del valor 59 puntos (ver distribución de frecuencias de la variable internacionalización). El promedio de ellos se ubica en 61.42 puntos. Así mismo, se desvían del promedio 8.92 puntos (desviación estándar).

Si se utiliza una escala para medir variables, y éstas a su vez, se miden a través de indicadores, el puntaje máximo que obtendrá como valor esa variable será igual a la escala máxima multiplicada por el número de indicadores considerados para medir dicha variable. Para el

caso del valor mínimo, éste será igual al número de indicadores multiplicados por la escala mínima.

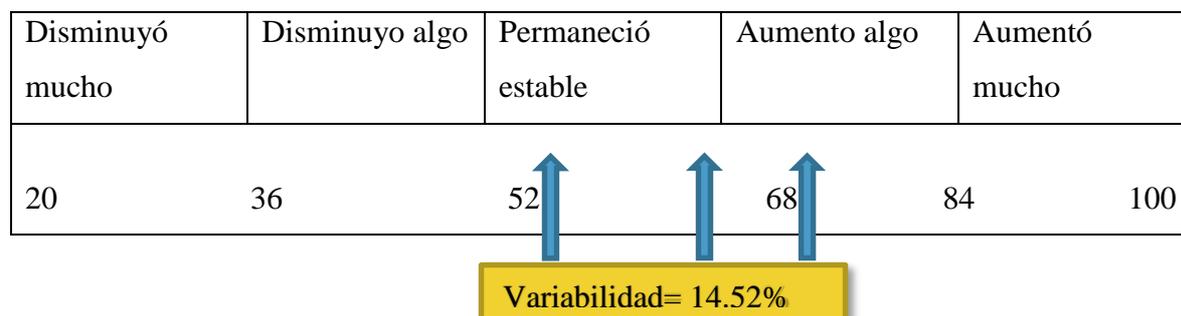
El utilizar un escalograma para ubicar el valor de las variables dentro de la escala, considerando para los valores intermedios el siguiente procedimiento:

1. Restar el puntaje mayor al puntaje menor
2. Dividir este resultado entre el número de intervalos contenidos
3. El resultado será el ancho del intervalo.

Para el caso de la variable internacionalización los datos son: valor máximo 100 (50 preguntas por 5) y valor mínimo 20 (20 preguntas por 1):

1. $100 - 20 = 80$
2. $80 / 5 = 16$
3. 16 c/intervalo

Figura 12. Escalograma para medir la variable internacionalización. (x = 61.42)



La figura anterior muestra la percepción del experto en la producción cinematográfica, en cuanto a la internacionalización se refiere, y de acuerdo a su calificación, dicha variable permaneció estable, ubicándose con una media de 61.42 sobre una calificación total de 100 y con una desviación estándar de 8.92, mostrando un coeficiente de variación de 14.52%, es decir la variabilidad de dicha variable se encuentra desde 52.50 hasta 70.33.

Análisis de la dimensión producto

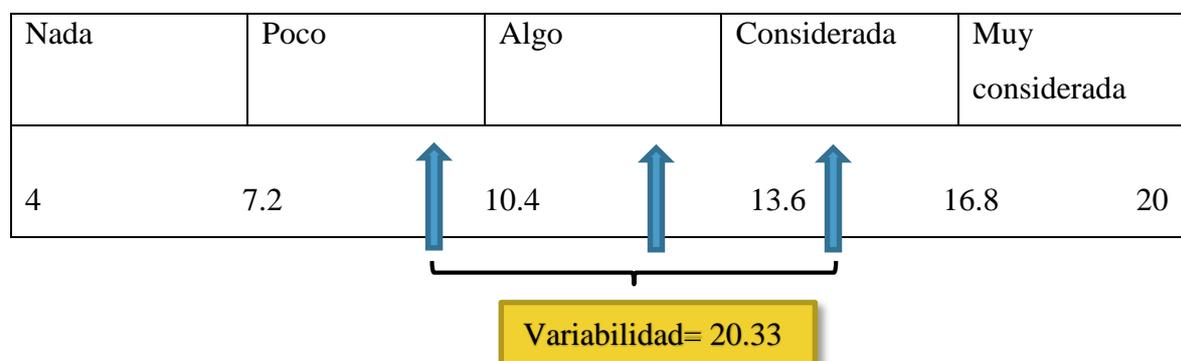
Respecto a dicha dimensión, se midió a través de cuatro indicadores (preguntas de la 1 a la 4 de la encuesta). El promedio que arrojó la estadística fue de 12.5, ubicándose por arriba de la

mediana y presentando una desviación de 2.54. El 54.87% de los encuestados contestaron que el producto no es una estrategia que consideren relevante en sus películas, el valor más repetido contiene 15 puntos, esto debido a que la frecuencia con que realizan las películas al mercado internacional es alta. Normalmente todos intentan internacionalizar sus contenidos.

Para el caso de la dimensión producto los datos son: valor máximo 20 (4 preguntas por 5) y valor mínimo 4(4 preguntas por 1):

1. $20 - 4 = 16$
2. $16 / 5 = 3.2$
3. $3.2 \times 6.5 = 20.33$

Figura 13. Escalograma para medir la dimensión producto. ($\bar{x} = 12.52$)

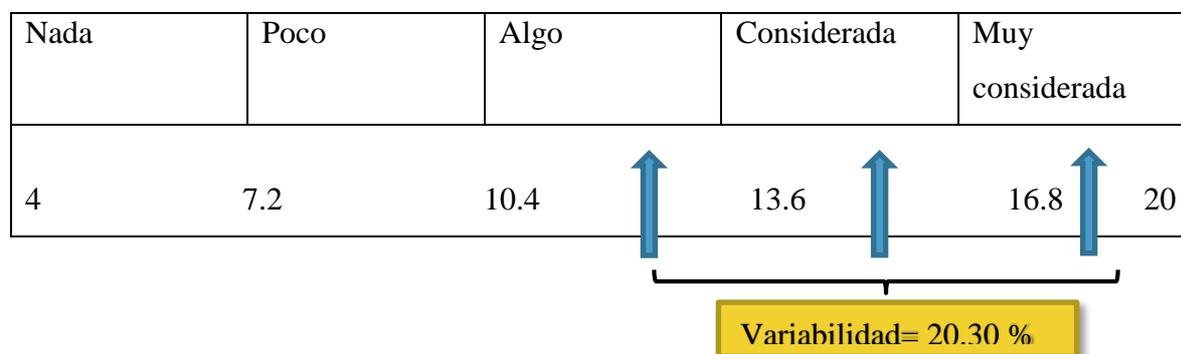


La figura anterior muestra la percepción del productor con respecto al producto, en cuanto estrategia de mercado, y de acuerdo a su calificación, dicha variable es algo considerada para la internacionalización, ubicándose con una media de 12.52 sobre una calificación total de 20 y con una desviación estándar de 2.54, mostrando un coeficiente de variación de 20.33%, es decir la variabilidad de dicha variable se encuentra desde 9.97 hasta 15.06.

Análisis de la dimensión precio

Para analizar esta dimensión, se medirá a través de 4 indicadores (preguntas de la 5 a la 8 de la encuesta). El promedio que arrojó la estadística fue de 10.05, ubicándose por arriba de la mediana y presentando una desviación de 3.44. El 42.1% de los encuestados contestaron que el precio es un factor clave de las estrategias de mercado para la internacionalización de sus contenidos.

Figura 15. Escalograma para medir la dimensión plaza. ($x = 15.52$)



La figura anterior muestra la percepción del productor, en cuanto a la plaza, y de acuerdo a su calificación, dicha variable es muy considerada para las estrategias de mercado en la internacionalización, ubicándose con una media de 15.52 sobre una calificación total de 20 y con una desviación estándar de 3.15, mostrando un coeficiente de variación de 20.30%, es decir la variabilidad de dicha variable se encuentra desde 12.36 hasta 18.67.

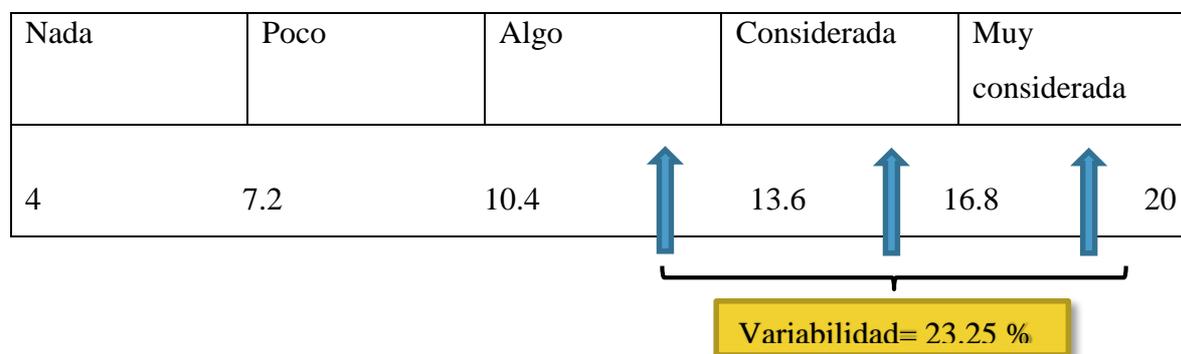
Análisis de la dimensión promoción

Esta variable, se medirá a través de 4 indicadores (preguntas de la 13 a la 16 de la encuesta). El promedio que arrojó la estadística fue de 12.53, ubicándose también por abajo de la mediana y presentando una desviación de 2.91.

Para el caso de la dimensión promoción los datos son: valor máximo 20 (4 preguntas por 5) y valor mínimo 4(4 preguntas por 1):

1. $20 - 4 = 16$
2. $16 / 5 = 3.2$
3. 3.2 c/intervalo

Figura 16. Escalograma para medir la dimensión promoción. ($\bar{x} = 12.53$)



La figura anterior muestra la percepción del productor, en cuanto a la promoción, y de acuerdo a su calificación, dicha dimensión es considerada para las estrategias de mercado en la internacionalización, ubicándose con una media de 12.53 sobre una calificación total de 20 y con una desviación estándar de 2.91, mostrando un coeficiente de variación de 23.25%, es decir la variabilidad de dicha variable se encuentra desde 9.61 hasta 15.44.

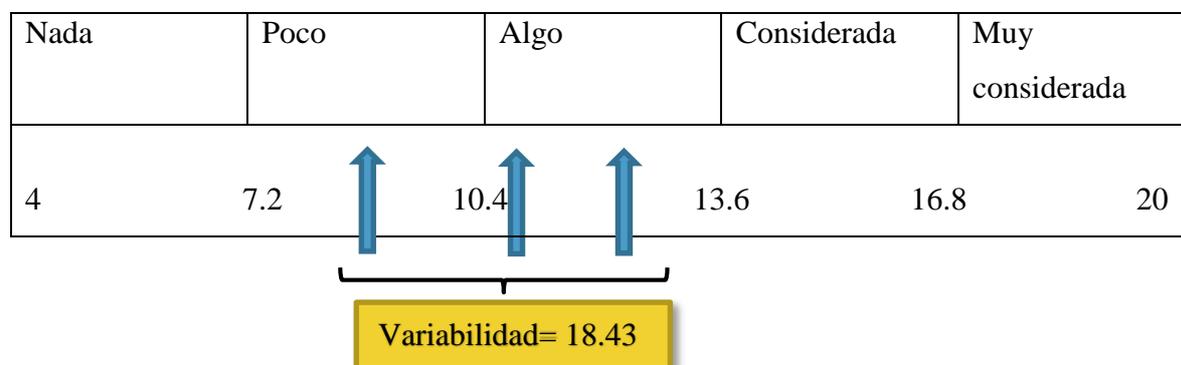
Análisis de la dimensión producción

Esta dimensión, se medirá a través de 4 indicadores (preguntas de la 17 a la 20 de la encuesta). El promedio que arrojó la estadística fue de 10.79, ubicándose también por abajo de la mediana y presentando una desviación de 1.98. El 81.2% de los encuestados considera que las producciones deben basarse en coproducciones con otros países y se deben establecer políticas para incentivar el financiamiento de las obras.

Para el caso de la dimensión producción los datos son: valor máximo 20 (4 preguntas por 5) y valor mínimo 4(4 preguntas por 1):

1. $20 - 4 = 16$
2. $16 / 5 = 3.2$
3. 3.2 c/intervalo

Figura 17. Escalograma para medir la dimensión producción. ($x = 10.79$)



La figura anterior muestra la percepción del productor, en cuanto a la producción, y de acuerdo a su calificación, dicha variable es algo determinante para las estrategias de producción en la internacionalización, ubicándose con una media de 10.79 sobre una calificación total de 20 y con una desviación estándar de 1.99, mostrando un coeficiente de variación de 18.43%, es decir la variabilidad de dicha variable se encuentra desde 8.80 hasta 12.77.

Recapitulando los resultados obtenidos, en cuanto al análisis de las estrategias de producción que convergen desde el enfoque mixto, se puede observar que coinciden con los resultados obtenidos en ambas partes, lo que confirma que los datos son correctos y que la realidad lo avala; los costos, coproducción y financiamiento son las variables que mejor ayudan como estrategia de producción para la internacionalización de la producción cinematográfica.

Para el caso de las estrategias de mercado, son importantes los valores del producto, la plaza y la promoción para implementar en sus producciones; como se mencionaba, es importante generar buenas películas, de buen contenido, sin dejar de lado el enfoque comercial, el cual recae en la investigación del público al que se dirige y como se va a colocar, cuales son los gustos y estadísticamente que es lo que más ven, para que sean más atractivas para el espectador y seas exhibidas.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegó con el desarrollo de esta investigación de la industria de la producción cinematográfica son las siguientes:

La internacionalización de la producción cinematográfica mexicana ha ido disminuyendo en los últimos años, las estrategias de producción y de mercado que se proponen como mecanismos de impulso para la industria y el país; son comprobadas satisfactoriamente, los grandes productores las han utilizado, y tienen la perspectiva de crear producciones con contenido cultural y artístico de calidad, con la que resaltan su producto, los lugares, y optimizando los recursos económicos a los que se puedan acceder; ya que coinciden en que son escasos. Sin embargo, consideran que si se toman en cuenta estas variables podrán alcanzar grandes ventas en mercados nacionales e internacionales.

Las estrategias de producción que se muestran como más significativas son costos coproducción y financiamiento; para la hipótesis planteada se cumple en la medida de estas tres variables como factores positivos para lograr la internacionalización de las producciones cinematográficas mexicanas; sin embargo, como se mostró en los resultados la inversión fue desfavorable para este modelo, debido a que el monto otorgado para las producciones no llegó finalmente a las salas de cine, por lo que no se tuvieron ingresos en taquilla por las producciones; de esta manera se propone realizar en mayor medida alianzas con los principales países con los que se tiene tratado, e incluso intentar con otros; esto brindará una mayor relación e impactará principalmente en los ingresos en taquilla, pero también en otras áreas. Los costos se deben cuidar siempre en las producciones, ya que de esta manera se puede optimizar los recursos y poder producir más, sin necesidad de reducir el contenido artístico; estas son las maneras como las productoras cinematográficas pueden alcanzar grandes niveles, así mismo, es una labor principal del gobierno en conjunto con empresas privadas para el apoyo al sector cinematográfico, es necesario tomar conciencia de lo que se puede lograr con el desarrollo de esta industria.

Las estrategias de mercado, como se muestran son claros los elementos determinantes que impactan positivamente en la internacionalización conforme el marco de los productores entrevistados enfocándose al producto, creando películas buenas, con contenido cultural y

comercial; además de que se aprovechen los lugares (plaza) que tiene México para sus filmaciones, el cual es un terreno muy variado, donde se tienen bosques, playas, montañas y desiertos; esto es lo que se concluyen para la internacionalización de las producciones cinematográficas mexicanas y su posicionamiento.

La revisión de la literatura permitió mostrar un marco teórico consolidado, donde se resalta la teoría de la mercadotecnia de las artes, un modelo muy adecuado para la industria del cine; ya que es una industria en la se presentó gran dificultad para la obtención de datos específicos y de igual manera, no existen estudios similares que propongan dichas dimensiones; el enfoque que se le da de facto a los negocios internacionales al ser una de las industrias más importantes a nivel mundial, donde abarcan diversos sectores.

Para fines de esta investigación se realizó un enfoque mixto, con el fin de proporcionar un claro panorama para la futura toma de decisiones, tanto de los expertos en la industria como para el gobierno mexicano, el cual es un elemento importante que podrá generar desarrollo en diversas áreas, tanto en la educación, de empleo, económico, cultural.

El trabajo de campo facilitó corroborar lo planteado en el marco teórico respecto a la situación de incertidumbre en el mercado internacional de la producción cinematográfica, debido a que muchas productoras han desaparecido o se están desvinculando; lo que se comprobó que una fuerte estrategia es la coproducción o alianzas con otros países para la producción cinematográfica, el intercambio de facilidades en este ramo.

Por consiguiente, se cumple con lo planteado donde se indica que si se apoyan a las productoras mediante financiamiento y coproducciones influye favorablemente para tener un reconocimiento internacional, y mayores ingresos en taquilla.

Se dejan de lado las producciones que no entren en la ruta al mercado mundial o que su fin no sea meramente comercial; la mayoría de las producciones hoy en día, buscan reconocimientos, premios, y llevar a la pantalla grande; o sea a salas de cine. En consecuencia, el análisis estadístico y el trabajo de campo dio respuesta al objetivo, en el sentido de aportar resultados que permiten identificar las estrategias específicas para la producción cinematográfica alcance una ruta exitosa al mercado mundial.

RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se muestra una relación de variables económicas principalmente, que son aplicadas a la industria; haciendo referencia a una industria formada por recurso humano y algunos profesionistas; se pretende para otras investigaciones, escoger variables relacionadas con el empleo y su impacto en la economía; ya que las producciones cinematográficas solicitan grandes cantidades de personal para llevar a cabo la filmación; incluso se puede requerir a personas de cualquier nivel socioeconómico, y preparación académica; al tener una industria activa, se podrá ayudar incluso a los sectores más afectados en cuestión económica. Lo cual, conlleva a involucrar el combate a la pobreza.

Por otro lado, se tienen grandes producciones donde después de grabar una película, la gente coincide en querer visitar ese lugar; debido a que ya lo vieron en pantalla y eso provoca una derrama económica para la localidad. Es viable realizar una relación entre turismo e impacto económico en base a la producción de cine.

A nivel internet y medios digitales. Es de suma importancia y de gran revolución, las industrias que se han promovido o tienen gran presencia en los medios digitales. Para otras investigaciones, se propone tomar estrategias de marketing digital para el posicionamiento e incentivar a la audiencia a ver cierto contenido o simplemente crear imagen en línea.

Ahora bien, como se mencionó en la investigación; es una industria que tiene mucha relación con otras disciplinas y también es favorable, realizar investigaciones acerca de aspectos técnicos de producción y distribución cinematográfica; así como un comparativo de normativas internacionales.

Para fines de contenido al mencionar el guion cinematográfico; es considerado tomar aspectos como la temática, fuerza argumental, tensión dramática, giros o cambios en los personajes; sin perder elementos característicos de una producción cinematográfica. Todo ello con el objetivo de crear mejores contenidos cinematográficos, lo cual se puede analizar en futuras investigaciones.

Al tratarse de una industria mundial, de hecho, una de las más importantes para EEUU, ya que representa un gran porcentaje de su PIB, además de tener un gran impacto en el turismo y en otras industrias; tenemos una gran oportunidad para generar negocios internacionales y que además ya está comprobado de que tiene gran potencial, como se pudo ver en la época de oro.

Se toma la fase de la producción, ya que es el pilar de la industria cinematográfica; si se trabaja bien en toda la fase de la producción, se tendrá un gran producto que podrá entrar en diferentes mercados y las demás fases corresponderán a la distribución y exhibición.

Al conocer las estrategias de producción y de mercado potenciales para la internacionalización de la industria, dará pauta para las productoras mexicanas puedan tomar referencia e implementar dichas estrategias, lo que no sólo se beneficiará al país al tener retorno sobre la inversión; sino que será un motor circulante para las productoras, ya que podrán reinvertir en más producciones.

El hecho de hacer un análisis de enfoque longitudinal y transversal es precisamente para poder probar a lo largo del tiempo, las estrategias de producción impactan en la internacionalización, ya al momento, en base a experiencias las estrategias de mercado que contribuyen favorablemente a la internacionalización. Con esta investigación se presenta un panorama claro de la producción cinematográfica mexicana y una propuesta de investigación para la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aharoni. (1966). *Multinational Enterprise and Economic Analysis by Richard Caves*. London: Cambridge.
- Allen, W. (1988). "Mercantilism". En Eatwell, J., Milgate, M. y Newman, P.: *The Macmillan Press Limited*, vol. 3: 445-449.
- Alvaray, L. (2008). National, Regional and Global: New Waves of Latin American Cinema. *Journal 47*.
- Álvarez Monzoncillo, J. (1993). *La industria cinematográfica en Europa*. España: Ministro de Cultura.
- Alvarez, J. (2007). Producción cinematográfica. *Negocios culturales*.
- Ansoff, I. (1997). *La direcciónn estratégica en la práctica empresarial*. México: Iberoamericana.
- Appleyard, D. y. (2003). *Economía Internacional (4ta. edición)*. Bogotá: Mc.Graw Hill.
- Asociación de Bancos de México. (9 de Junio de 2015). El crédito a PyMEs creció 10.6%: . *Excélsior*, pág. 5.
- Azouri, E. (2014). *Teoría de la Mercadotecnia de las artes*. Méxcio, DF: CONACULTA FONCA.
- Bartlett, C. y. (1991). *La empresa sin fronteras*. Madrid: McGrawHill.
- Becker, C. (2014). *Teoría de mercadotecnia de las artes*. México,DF: CONACULTA FONCA.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Birkinshaw, J. (1995). *Configurations of Strategy and Structure in Subsidiaries of Multinational Corporations*.
- Bohrnstedt, G. (1976). *Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes*. México, DF: TrillaS.
- Bravo, A. E. (1999). *Marketing cinematográfico*. España: ESIC.
- Brunet, J. (2004). The Social Production of Creative Productos. *International Journal of Arts Management*.
- Buckley PJ. and Casson, M. (1985). *The internalization of the film*. London: MacMillan.
- Cabezón, L. &. (2004). *La producción cinematográfica*. España: Cátedra.
- Calvo Fernández, S. (1999). Así se fabrica un éxito en taquilla. En *Marketing + Ventas* (pág. 33). México.
- CANACINE. (2000). *Camara Nacional de Cine*. Obtenido de www.canacine.gob.mx
- Certo, S. y. (1997). *Dirección estratégica*. España: McGrawHill.
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría general de la Administración* (5 ed.). México, D.F.: Mc GrawHill.
- Chiou, L. (September de 2008). *The timing of movie releases: Evidence from the home video industry*. Obtenido de International Journal of Industrial Organization: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718707001385>
- Comercio, C. d. (2010). *Caracterización del sector industrial*.
- Cray, D. (1984). *Control and Coordination in Multinational Corporations*.
- Daniels, J. (1984). *Strategy and Structure of U.S. Multinationals: An Exploratory Study*. Academy of management.
- Davis, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- De la Rosa, L. (1996). *La empresa ante el comercio internacional*. Madrid: ICEX.

- De Usabel, G. (1982). *The High Noon of American Films in Latin America*. Wisconsin, United States: University of Wisconsin, Press.
- Di Núbila, D. (1959). *La época de oro: historia del cine argentino* (Vol. I). Buenos Aires, Argentina: Cruz de Malta.
- Dominguez, R. (23 de 12 de 2000). producciones filmicas. *La Jornada*.
- Doryan, E., & Sanchez, J. (1999). Competitividad y prosperidad económica sostenible: Avances conceptuales y orientaciones estratégicas. *CLACDS*, 38.
- Downey, M. (1999). *The Film Financial: A practical guide to film financing for producers*. Londres: Media Business School.
- Dumenil, G. (2003). *Production and management: Marx's dual theory of labor*. París: Centre Pour la Recherche Économique et ses Applications (CEPREMAP).
- Dunning, B. &. (1993). *Organization of Transnational Corporations*. London and NY: British Library.
- Dunning, J. (1972). *International Production* . London: Routledge Revivals.
- Dunning, J. (1988). *Multinationals*. Londres.
- Dunning, J. (1993). *Multinational enterprises*. Harlow.
- Durie, J. (1993). *The Film Marketing Handbook: A practical guide to marketing strategies*. Londres: Media Business School.
- Egelhoff, W. (1988). *Strategy and Structure un Multinational Corporations*.
- Elena, A. (2009). *La difusión del cine latinoamericano en España: una aproximación cuantitativa*. Obtenido de Biblioteca virtual Miguel de Cervantes: http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/cine/24660397102026617400080/p00000001.htm#I_1
- Enet, D. (1977). *La empresa y la exportación*. Madrid: Iberico de Europea ediciones.
- Estrada. (2004). Industria cultural apabullada por la competencia hollywoodense. *Revista Mexicana de Comunicación*, 85.
- Estrada Cárdenas, A. S. (2014). El cine mexicano hoy. *Marges*.
- Europea, C. (1998). Industrias culturales. *Oportunidades de empleo en la Sociedad de la Información* .
- Fernandez, V. (2008). Las industria audiovisuales. *Paidos*.
- Forum, E. M. (1984). *World Economic Forum*. Obtenido de www.weforum.org/history
- García Riera, E. (1986). *Historia del cine mexicano*. México, D.F.: Secretaría de Educación Pública (SEP).
- García, E. (1993). *Historia documental del cine mexicano* (Vol. I). Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).
- Gomez, G. R. (2005). *“La industria cinematográfica mexicana: estructura, desarrollo, políticas y tendencias*. Colima, México: Estudios sobre las culturas contemporáneas.
- Gonzalez Lobo, M. (1997). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Gonzalez, D. (2008). *Hollywood: la genealogía secreta*. UNAM.
- González, S. F. (2006). *Probabilidad y Estadística.Aplicación en la Administración*. Fegosa.
- Guilford, J. (1954). *Psychometric Methods*. New York: MacGraw Hill.
- Gutiérrez, J. L. (2009). *Tres productores mexicanos*. Méxcio, D.F.: UNAM.
- Guzmán, C. E. (7,8,9 de 05 de 2003). *La Cultura suma. Las relaciones entre economía y cultura*. Estado de México, México.
- Hedlund, G. (1986). *The Hypermodern MNC*.
- Hernández, S. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.

- Holbrook, M. (2007). *Art versus commerce in the movie industry: A Two Path Model of Motion-Picture Success*. NY: Springer Sciences and Business Media.
- IMCINE. (2009). *Un imaginario fílmico, 25 años del Instituto Mexicano de Cinematografía*. México.
- IMCINE. (2010). *Instituto Mexicano de Cinematografía*. Obtenido de www.imcine.gob.mx
- IMCINE. (s.f.). In.
- INEGI. (2004). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de www.inegi.org.mx
- Jarillo, J. (1991). *Estrategia Internacional*. España: McGraw-Hill.
- Johnston, W. A. (2013). *The Standard Exhibition Contract and the Unwritten History of the Classical Hollywood Cinema*. Obtenido de Indiana University Press: <http://www.jstor.org/stable/10.2979/filmhistory.25.1-2.138>
- Jones, R. (1988). "Heckscher-Ohlin trade theory". En Eatwell, J., Milgate, M. y Newman, P.: The Macmillan Press.
- Jonson, G. (2006). *Dirección estratégica*. España: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Krugman. (1991). *Geography and Trade*. Leuven University Press y The MIT.
- Krugman, P. (09 de 1979). "Increasing Returns, Monopolistic Competition and international". *Journal of International Economics*, págs. 469-479.
- Krugman, P. (2001). *Strategic Trade Policy and the New International Economics*. London: Cambridge.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Thomson.
- Leon, F. (2004). *Dirección de empresas internacionales*. España: Prentice Hall.
- León, F. (2004). *Dirección de empresas internacionales*. España: Prentice Hall.
- Leontief, W. (1953). "Domestic Production and Foreign Trade: The American.". New York, Oxford: Univesity Press, Chap. 5.
- Linder, S. (1961). *An Essay on Trade and Transformation*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Litvak, I. (2009). Economic Development and US Película Incentives. *Economic*, págs. Pp14-21.
- Lopez, W. (2001). *La teoría de restricciones y la función de comercialización*. Obtenido de Saber: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16859/1/walevska_lopez.pdf
- Lozano, D. (2013). Internacionalización de la cinematografía. México.
- Martínez Piva, J. M. (2010). *La industria cinematográfica mexicana y la cadena de valor*. México: CEPAL.
- Martinez, J., Padilla, R., & Schatan, C. (2008). "Comercio internacional: de bienes a servicios". *Sere de Estudios y perspectivas*.
- Martínez, S. (2005). *Las artes en el cine*. Obtenido de http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/arte_cine.htm
- Maza, M. (2006). *La época de cine de oro mexicano*. Obtenido de Más de cien años de cine mexicano: <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/front.html>
- Maza, M. (2006). *Más de cien años de cine mexicano*. Obtenido de <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/front.html>
- Miguel, J. (2004). Factores de Éxito de las Series y Sagas. *Ámbitos*, 465 - 481.
- Mikelajaúregui, J. R. (2006). *Los negocios del cine*. México, D.F.: Centro de capacitación cinematográfica.
- MINCULTURA. (2003). Impacto económico de las industrias cuturales. En M. d. Colombia. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Minocha, S. (2006). *The "learning trap": a Bollywood frame from strategic learning*. Reino Unido: Management Decision.

- Morales, J. A. (29 de 04 de 2013). *¿Cómo explica la economía la época dorada del cine mexicano?* Obtenido de Dinero en Imágen: <http://www.dineroenimagen.com/2013-04-29/19500>
- Morawetz, N. (2007). *Finance, Policy and Industrial Dynamics*. Reino Unido: Industry and Innovation.
- MPAA. (2010). *Motion Picture Association of America*. Obtenido de www.mpa.org
- Muñoz, A. (Abril de 2009). *“La industria cinematográfica en América del Norte, 1992-2006”*. México, DF, México: UNAM.
- Nuñez, V. (06 de 12 de 1930-1939). *Cartelera Cinematográfica Peruana (1930-1939)*. Lima, Perú: Universidad de Lima. Obtenido de La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/2013/12/06/economia/034n1eco>
- O'Connor, J., & England Council, A. (2010). *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review (Vol. 2)*. London, England: BPR Publishers.
- OMPI. (2002). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Estudio sobre la importancia económica de las industrias : <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/12-22.pdf>
- Padua, J. (1979). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: PARDIÑAS.
- Piedras, E. (2010). *Economía y cultura*. Méxicio, DF: PNUD.
- Porter, M. (1986). *Competition in Global Industries*. London: Harvard Bussiness.
- Porter, M. (1992). *Estrategia competitiva*. México: CECSA.
- Porter, M. (1999). *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*. España: Deusto.
- Prahalad, C. y. (1984). *An Approach to Strategic Control in MNCs*. JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS.
- Quartesan, A. (2007). *Las industrias culturales en AL. Capacidad Institucional y Finanzas del Banco Interamericano*.
- Ramos, R. (2001). *Modelo de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una Aplicación Empírica al Caso de las Islas Canarias. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*.
- Rascón, C. (2009). *La economía del arte*. México: Nostra Ediciones.
- Recillas, M. (2010). *Informe de autoevaluación correspondiente al periodo Enero-Diciembre 2010*. Obtenido de Instituto Mexicano de Cinematografía: http://www.imcine.gob.mx/OBLIGACIONES/INFORMES/informe_2010.pdf
- Redondo, I. (2000). *Marketing en el cine*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Redondo, I. (2008). *Illustrating a Systematic Approach to Selecting Motion Picture*.
- Riap, A. (1999). *Los Enfoques micro-organizativos de la Internacionalización*. ICE.
- Romero Mesinas, A. (2009). *Producción cinematográfica*. México, D.F.: UNAM.
- Rueda, I. (2002). *Para Entender la bolsa: financiamiento e inversión en el mercado de valores*.
- Rugman, A. y. (2006). *Negocios Internacionales*. México: Mc Graw Hill.
- Saavedra, M. (2012). *Una propuesta para la determinación de la pyme latinoamericana*. En *Pensamiento y gestión* (págs. 90-93). México: Pearson.
- Sargent, J. (2001). *Brand appearances in contemporary cinema películas and contribution to global marketing*. Estados Unidos: The Lancet.
- Sástre, A. (2014). *Teoría de Mercadotecnia de las artes*. Méxicio, DF: CONACULTA FONCA.
- Sherer. (1975). *The Economics of Multi-plant Operation: An International Comparisons Study*. London: Harvard University Press.
- Smith, A. (1937). *The wealth of Nations*. Random House, Inc.

- Stolovich, L. (1997). *La cultura del trabajo: entre la creación y el negocio*. Uruguay: Editorial Fin de Siglo.
- Stopford, J. y. (1972). *Managing the Multinational Enterprise*.
- Taylor, B. (1995). *La Ciencia de la Cultura*. España: Cátedra.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. México, DF: Conaculta.
- Tichy, N. &. (1982). Strategic Human Resource Management. *Sloan Management Review*, 40-41.
- Ugalde, V. (09 de 02 de 2013). El cine de México. *Cinestel*, págs. 2-4.
- Ugarte, E., López, I., Miret, S., Viegas, S., & Resini, F. (2000). *Comercialización: sistemas y organizaciones*. Buenos Aires: Universidad Tecnológica Nacional.
- UNCTAD. (2010). Economía creativa: Una opción factible de desarrollo. *Economía creativa*, 23.
- UNESCO. (04 de 05 de 2006). *Comprender las industrias creativas-Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Obtenido de Portal UNESCO:
http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf
- UNESCO. (07 de 2013). *MERCADOS EMERGENTES Y LA DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA*. Obtenido de
<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/IP14-2013-cinema-survey-analysis-es.pdf>
- UNESCO. (14 de 11 de 2013). *Página de la UNESCO*. Obtenido de
<http://www.unesco.org/new/es/media-services/in-focus-articles/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/>
- Vargas, S. G. (2007). *Teorías de la empresa y la competitividad*. México: Pearson Educación.
- Vernon, R. (1966). *International Investment and International Trade in the Product Cycle*. *Quarterly Journal of Economics* 80.
- Walt, H. (October de 2004). *Economic and other considerations for Digital Cinema*. Obtenido de Sciencedirect:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0923596504000591>
- Wasko, J. (2006). *La Economía Política del Cine*. Barcelona: Cuadernos de Información y Comunicación.
- Wiese, M. (1989). *Film & Video Marketing*. Michael Wiese Productions.
- Wonnacott, P. y. (1997). *Macroeconomía*. México: McGraw Hill.

ANEXOS

Cuestionario:

INTERNACIONALIZACIÓN DEL CINE MEXICANO: UN ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA



Encuesta realizada con fines educativos para la conclusión de la investigación mencionada, en la que se mantendrá el anonimato de los encuestados, publicando solamente estadísticas globales (no personales).

Responder las preguntas con base a la escala 1 al 5, donde 1 es “poco(a)” y 5 “mucho(a)”.

Nombre: _____ Sexo: _____ Edad: _____ correo: _____
 Experiencia: _____ teléfono: _____
 Formación: _____

	1	2	3	4	5
Producto					
1.- ¿Con qué frecuencia realiza películas para el mercado internacional?					
2.- ¿Sus largometrajes son reconocidos por los mercados internacionales?					
3.- ¿La calidad es una característica fundamental en sus películas?					
4.- ¿Cuál es el nivel de participación en el mercado internacional de sus películas?					
Precio					
5.- ¿Considera que los precios de sus películas son competitivos respecto a sus competidores?					
6.- ¿El precio de venta de sus películas le proporcionan una ganancia en función a la rentabilidad esperada?					
7.- ¿El precio de sus películas son determinados por el mercado internacional?					
8.- ¿En qué medida considera que, a menor precio, sus películas tendrán mayor alcance internacional?					
Plaza					

9.- ¿Considera los festivales internacionales como estrategia de mercado para sus películas?					
10.- ¿En qué proporción asigna las locaciones como importantes en sus películas?					
11.- ¿Los canales de distribución son fundamentales para el éxito económico de sus películas?					
12.- ¿En qué medida es importante el país al que se van exportar las películas?					
Promoción					
13.- ¿Existe una relación premios obtenidos con los ingresos en taquilla?					
14.- ¿La publicidad (portada, tráiler, sinopsis) son fundamentales para los ingresos en taquillas?					
15.- ¿Tiene que ver la temática para la promoción de la película?					
16.- ¿En qué medida utiliza estrellas del cine como estrategia de mercado para generar mayores ingresos?					
Producción					
17.- ¿En qué medida la inversión en la producción de sus películas tiene un retorno favorable?					
18.- ¿Qué tan importante es analizar la relación costo en las producciones destinadas al mercado mundial?					
19.- ¿En qué proporción las coproducciones son las mejores aliadas para generar mayores ingresos en taquilla?					
20.- ¿Cómo clasificaría el financiamiento otorgado para la producción de películas como estrategia para acceder al mercado internacional?					

¡Muchas Gracias!

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		MARCO TEÓRICO Y DE REFERENCIA	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
IDENTIFICACIÓN	OBJETIVOS					
¿Qué factores de las estrategias de producción pueden ser aplicados por los productores mexicanos para la internacionalización de la producción cinematográfica mexicana?	Demostrar que, al implementar los factores de las estrategias de producción causantes de éxito en las producciones cinematográficas mexicanas, aumentará la internacionalización de la industria.	Ingresos en taquilla (Holbrook, 2007), (Sargent, 2001). Razones internas: producción, competitividad, eficiencia (Dunning, 1988). Producción (Wasko, 2006) Financiamiento (Martínez, 2010); (Morawetz, 2007); (Litvak, 2009); (Lozano, 2013); (Redondo, 2000); (Quartesan, 2007). Coproducción: (Minchota, 2006), (Morawetz, 2007), (Alvaray, 2008), (Jarillo, 1991), (Certo, 1997). Inversión: (Litvak, 2009).	Las estrategias de producción del cine mexicano han tenido factores positivos para lograr la internacionalización de las producciones cinematográficas mexicanas en el periodo 2000-2014.	Dependiente: Internacionalización	Ventas en taquilla de las producciones que salieron o son exhibidas en otros países.	Ingresos en taquilla /producción
				Independiente: Estrategias de producción	Inversión Costos Coproducción Financiamiento	Cifra de la inversión proporcionada para producir las películas internacionalizadas. Costos generados para la realización de las películas internacionalizadas. Número de coproducciones. Monto del financiamiento otorgado o solicitado.

<p>¿Cuáles son las estrategias de mercado que se han utilizado para la internacionalización de la producción cinematográfica mexicana?</p>	<p>Identificar las estrategias de mercado de la producción cinematográfica mexicana que se han utilizado para lograr la internacionalización de la industria.</p>	<p>Promoción: (González, 2008). (Hedlund, 1986), (Dunning, 1988), (Rueda, 2002), (Redondo, 2000). Plaza: (Rugman, 2006) Producto (Wasko, 2006), (Duning, 1988).</p>	<p>Las estrategias de mercado del cine mexicano son elementos determinantes que impactan positivamente en la internacionalización de las producciones cinematográficas mexicanas.</p>	<p>Independiente: Estrategias de mercado</p>	<p>Producto Precio Plaza Promoción</p>	<p>Número de películas internacionalizadas. Monto al que se vendió al distribuidor. Número de lugares a los que se internacionalizó. Número de premios ganados con sus producciones.</p>
---	--	---	--	--	--	---

Matriz de congruencia

Fuentes de datos

Periodo	Variable	Fuente	Información
1910-2013	Producción	Anuario_2013 (IMCINE) p.256	gráficas con números
1931-2014	Inversión	El cine mexicano 1949/IMCINE	Gráfica y datos
1984-2014	Costo	Anuario 2014 IMCINE	Datos
1990-2010	Precio	IMCINE en el artículo de la COFEMER	Gráfica con números
1990-2014	Ingresos en taquilla	IMCINE en el artículo de la COFEMER	Datos
2007-2012	Producción en EU	BEREAU OF ECONOMIC ANALYSIS	Tabla base de datos
2000-2014	Apoyo/financiamiento	IMCINE_archivo largometrajes apoyados...	tabla con monto asignado y nombre productora



