

Características de consumo de los espectadores mexicanos en salas de cine comerciales

Lozano Treviño, David Fernando

Características de consumo de los espectadores mexicanos en salas de cine comerciales

Mercados y Negocios, núm. 37, 2018

Universidad de Guadalajara, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864087005>

Características de consumo de los espectadores mexicanos en salas de cine comerciales

Consumption characteristics of Mexican spectators for commercial movie theaters

David Fernando Lozano Treviño

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

davidflozano@gmail.co

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864087005>

Recepción: 06 Marzo 2017

Aprobación: 18 Diciembre 2017

RESUMEN:

El presente artículo de investigación analiza los factores del cine hollywoodense para controlar el mercado de películas en México. Detalla la manera en que las Organizaciones de Producción Cinematográficas (OPC) masifican sus producciones. Aborda la producción de películas en México, la asistencia a salas de cine, los ingresos en taquilla y la venta de boletos para películas mexicanas como reflejo de los deseos de consumo de los espectadores nacionales. Plasma la transformación que atravesó el cine mexicano después de la década de los 70. Se mencionan algunas estratégicas para llegar a captar espectadores y consideraciones para las OPC mexicanas en la búsqueda de generar mercados. Se ubica la correlación que hay entre los deseos de los espectadores porque las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores el aprecio a las artes, la reflexión, el aprendizaje y el entretenimiento con el gasto mensual en pesos para ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine.

Código Jel: Z11, M310

PALABRAS CLAVE: Organizaciones de producción cinematográficas, espectadores, consumo, entretenimiento, arte.

ABSTRACT:

This research paper analyzes the Hollywood Film Production Organizations (OPC) factors to control Mexico's motion pictures market. It details the way in which the OPC massify their productions. It deals with film production in Mexico, attending movies theaters, box office receipts and selling tickets for Mexican films as a reflection of the consumer desires of domestic audience. It shows the transformation that Mexican cinema went through after the 70s. Some strategies are mentioned to attract viewers, as well. It runs a correlation between the desires of the spectators for movies in commercial halls that stimulates among the audience the appreciation of arts, reflection, learning and entertainment with the monthly expenditure in pesos to watch films that places entertainment before any other feature of the cinema.

KEYWORDS: Film production organizations, spectators, consumption, entertainment, art.

INTRODUCCIÓN

Más del 80 por ciento de la oferta de películas en México, está controlada por productores de Hollywood (Martínez, 2003, p. 194). Esto pudiera ser indicador de alguna de las tres situaciones:

- 1) Los gustos de los espectadores como consumidores están orientados a películas que, en general, los entretengan y les hagan pasar un momento de diversión como es el caso de gran parte de las películas hechas en Hollywood.
- 2) La distribución y exhibición está controlada por compañías estadounidenses que acaparan la mayor parte de las negociaciones con los complejos cinematográficos.
- 3) Las Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC) en México no han hecho productos que satisfagan las necesidades de los espectadores nacionales y que, por lo tanto, no les quede más que comprar boletos para apreciar filmes importados, principalmente, de los Estados Unidos que sí atiendan sus necesidades de ocio.

Si bien, la clase socioeconómica y la edad son dos variables que influyen en si los gustos son locales, nacionales o globales, mientras que el sexo de los espectadores se asocia más con el género de la película, no cabe duda que las tendencias de las preferencias de la audiencia es hacia películas que retengan la atención; así como que estén más cercanas a su estilo de vida, lo cual se define como proximidad cultural (Lozano, 2007, p. 70). Entonces, se pudiera determinar alguna potencial ventaja competitiva de las películas nacionales sobre las extranjeras que no ha sido explotada por diversas OPC mexicanas.

En cambio, otras sí han logrado capitalizar dicha ventaja, además de incluir dentro de las películas mexicanas, de reciente producción y exhibición, factores que han satisfecho las expectativas de los espectadores. Ciertos indicadores reflejan el uso de la proximidad cultural dentro de los filmes, así como de factores causales de éxito comercial en las producciones de algunas OPC mexicanas. Por ejemplo, seis de las diez películas mexicanas con mayor asistencia a las salas de cine se lanzaron al mercado después del 2012, mientras que el total de estas diez se exhibieron después del año 2000. Nueve de estas películas superaron los 100 millones de pesos de ingresos en taquillas; seis, los 150 millones de pesos y dos estuvieron arriba de los 300 millones de pesos (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2015, p. 70). Todas ellas, al ser producciones mexicanas, reflejan en alguna medida los estilos de vida o el folklore nacional, así como logran entretenir a los espectadores, provocar alguna reflexión, educarlos o inspirarlos sobre el arte cinematográfico.

Si bien, algunos elementos como la tecnología, los actores de talla internacional, los efectos visuales, sonoros y efectos especiales inciden en la decisión de compra de un boleto en taquilla, factores narrativos como las características físicas y sicológicas de los personajes principales, los deseos opuestos a los del personaje principal por parte del antagonista y el manejo de la tensión juegan un papel de peso en la compra de boletos de taquillas (Lozano, 2012, p. 311). Dichos factores se incluyen en el guion, no representan grandes montos de inversión y bien pudieran ser incluidos por las OPC mexicanas si se cuenta con el personal capacitado. Impregnar el filme de la cultura propia también puede ser de bajo costo para los productores.

La oferta cinematográfica en México es el resultado de los diferentes grupos productores, distribuidores y exhibidores, tratando de maximizar las ganancias y minimizar los riesgos, que según Sánchez (2003), da como resultado que las OPC no se comprometen con la producción cinematográfica nacional. Más bien, pudiera ser conveniente visualizar el carácter económico del cine, el cual al ser parte de un sistema que busca ser sustentable, lo obliga a hacer frente a las fuerzas del mercado es decir, las películas son un producto que deben satisfacer las necesidades de entretenimiento, reflexión, apreciación del arte y educación que los espectadores tienen como consumidores de un bien, que en este caso, es una película, independientemente si ellos consideran que dichas características del cine deben impactar también en los demás espectadores más allá de su propia satisfacción. Por otro lado, las OPC deben tener como misión lo que cualquier compañía consideraría: incrementar las riquezas de los accionistas y de la sociedad.

Ahora, Sánchez (2003) también encontró que en la década de los 90, el público mexicano tenía a preferir de manera general la programación televisiva mexicana ya que las telenovelas y los partidos de fútbol, programas altamente comerciales y que reflejan la proximidad cultural mexicana, superaron por muy poco, las películas hollywoodenses proyectadas en televisión. Se pudiera inferir que el entretenimiento es una variable de mucho peso al momento de seleccionar una película, serie de televisión o programa de televisión mientras que la proximidad cultural pudiera ser una variable decisiva para el espectador al momento de seleccionar qué película ver cuando aprecia la cartelera cinematográfica.

Por lo anterior, es conveniente que las OPC del país realicen un *benchmarking* de las películas hollywoodenses, que les permitan identificar y tropicalizar elementos que influyen en el éxito comercial de las películas estadounidenses en México. Incluir historias, actuaciones o arte que plasme la proximidad cultural así como que la narración por sí misma divierta o provoque reflexión entre los espectadores potencialmente incrementará los ingresos en taquilla y hará comercialmente sustentables a las OPC mexicanas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se ha establecido que el cine juega dos vertientes, tanto como generador económico como de cultura. Mucha de la responsabilidad que tienen las OPC es, además de generar riquezas para los dueños, producir películas que estimulen entre el público: el aprecio a las artes y estética cinematográficas, la reflexión, el aprendizaje y el entretenimiento, variables independientes seleccionadas en el presente estudio.

Herramientas que permitan conocer la correlación que hay entre los deseos de un espectador por que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores el aprecio a las artes y estética cinematográficas, la reflexión de los contenidos de la película, el aprendizaje y el entretenimiento con la cantidad de pesos que destina dicho espectador para ver películas que antepongan el entretenimiento, su carácter educativo y cultural, el arte o la estimulación a la reflexión; es conveniente para la toma de decisiones de las OPC, los productores y directores e investigadores que aborden temas similares.

De esta forma se amplía el conocimiento que las OPC pudieran tener de los patrones de consumo de los espectadores cinematográficos tanto por lo que desea que se proyecte en salas comerciales para él, o ella, como para el resto del público y cuánto impacta esto último en sus propias decisiones de consumo más allá de la satisfacción propia que espera de una película. Por ejemplo, un espectador determinado prefiere el entretenimiento en las películas. Está consciente que éstas también deben provocar la reflexión del tema entre los espectadores. Al momento de que se documenta sobre algunas películas determinadas que tienen altos grados de entretenimiento pero no estimulan la reflexión entre el público, ¿seguirán en pie sus mismas intenciones y niveles de gastos para dichos filmes?

OBJETIVO

Determinar si existe un grado de asociación entre los intereses del público por que se exhiba en salas comerciales películas que estimulen entre los espectadores el aprecio a las artes y estética cinematográficas, la reflexión de los contenidos de las películas, el aprendizaje y el entretenimiento con el gasto que se destina para ver filmes que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra cosa en el cine.

Objetivos específicos

Identificar la correlación que hay entre los deseos que los espectadores tienen porque las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores el aprecio a las artes y estética cinematográficas y la cantidad destinada en pesos mensualmente para asistir a ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine.

Conocer la relación existente entre los deseos que los espectadores tienen porque las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores la reflexión de los contenidos de la película o lo que acontece en la misma y la cantidad destinada en pesos mensualmente para asistir a ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine.

Ubicar si entre los deseos que los espectadores tienen porque las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores el aprendizaje se relaciona con la cantidad destinada en pesos mensualmente para asistir a ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine.

Identificar la correlación que hay entre los deseos de los espectadores tienen porque las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores el entretenimiento y la cantidad destinada en pesos mensualmente para asistir a ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine.

HIPÓTESIS

H1: A mayor deseo de los espectadores porque las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores el aprecio a las artes y estéticas cinematográficas, mayor el gasto mensual en taquillas para ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine.

H2: A mayor deseo de los espectadores porque las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores la reflexión de los contenidos de la película o lo que acontece en la historia, mayor el gasto mensual en taquillas para ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine.

H3: A mayor deseo de los espectadores porque las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores el aprendizaje, mayor el gasto mensual en taquillas para ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine.

H4: A mayor deseo de los espectadores porque las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores el entretenimiento, mayor el gasto mensual en taquillas para ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine.

EL CINE COMO PRODUCTO CULTURAL Y GENERADOR DE VALORES ECONÓMICOS

Más allá de que el cine haya servido como vehículo de reproducción ideológica de los patrones sociales y familiares que rigen a la sociedad capitalista (de la Vega, 1984, p. 55), desde la antigüedad se le ha dado una particular importancia al trabajo del ser humano y a su capacidad para generar riquezas económicas. Las OPC están administradas por productores emprendedores que han aceptado el riesgo del fracaso al organizar una serie de recursos con el fin de producir películas de forma eficiente (Lozano, 2016, p. 62), y que por lo tanto deben obtener retribuciones por el trabajo efectuado, la generación de empleos, el pago de impuestos y el incremento de las utilidades que generan para los dueños.

La búsqueda de la satisfacción de los espectadores motiva a las OPC a masificar sus producciones mediante:

- La transmutación de la idea política de la nación productora y consumidora;
- Haciendo que el público haga suyas las vivencias del director y los actores que como elementos cuentan la historia;
- Los sentimientos que se transmiten;
- La remembranza de la vida cotidiana estimulada en lo que aprecian en el film.

Desde esta perspectiva, el encuentro del público mayoritario se da a través de que la masas se reflejan a sí mismas en la película por sus deseos o por sus experiencias (Rosas, 2012, p. 51). Los espectadores buscan consumir historias con las que se identifiquen o generen empatía con el personaje principal o con aquellos personajes con quienes deseen pasar algún tiempo (figura 1). Igualmente, los espectadores desearán adquirir boletos en taquillas para películas que incidan en sus comportamientos, que los nutra y fortalezca en sus ideas o bien que los contradiga a tal grado que los haga cambiar la forma en la que ellos ven al mundo.

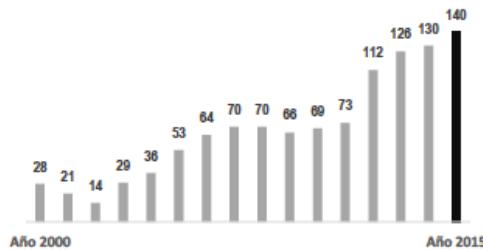
Las instituciones mexicanas han hecho esfuerzos por impulsar la producción de películas, igualmente las OPC deben generar mecanismos de inclusión de factores que permitan que estos filmes sean consumidos. Las reformas que se han concretado de 1999 a la fecha en la Ley Federal de Cinematografía han estimulado tanto la producción como el consumo (Hinojosa, 2012, p. 13); mientras que, por otro lado, la investigación de mercados es una herramienta para que las OPC mexicanas conozcan los deseos de consumo de los espectadores tanto por región como por lapso de tiempo.



FIGURA 1

Los espectadores consumen historias de personajes con los que generan empatía
Fuente: portal de imágenes gratuitas pixbay.com

Fuente: portal de imágenes gratuitas pixbay.com



GRÁFICA 1

Producción de películas en México como reflejo de los deseos de consumo de los espectadores nacionales.

Fuente: elaboración propia con información de IMCINE.

Algunos indicadores reflejan el incremento en el consumo de películas mexicanas en el territorio nacional, signo de la atención que se le viene dando a las necesidades de los espectadores por parte de las OPC y al agrado del público por adquirir boletos para obras de arte cinematográficas que entretengan, hagan reflexionar y eduquen. Por ejemplo, la gráfica 1 muestra que en el año 2000 solo se producían 28 películas mexicanas, ocho años después el número se incrementó 80. Para el 2015 la producción de películas fue de 140 (Anuario Estadístico de Cine Mexicano, 2015, p. 43). Las OPC en México han logrado aprovechar un mercado local deseoso de apreciar historias en las pantallas de cine mexicanas. Aumentar la satisfacción del espectador, que incremente la producción, es tarea constante.

La asistencia a las salas de cine es otro indicador interesante para fines de este estudio. En la tabla 1 se puede apreciar que para el 2010 se registraron 190 millones de asistencias. Para el 2015 la cifra se incrementó a 286 millones, lo que representa un incremento de 50 por ciento más.

TABLA 1
Asistencia a salas de cine en México como reflejo de los deseos de consumo de los espectadores nacionales

Año	Millones de asistentes
2010	190
2011	205
2012	228
2013	248
2014	240
2015	286

Fuente: elaboración propia con información de IMCINE.

Los ingresos en taquillas también son un indicador que traduce el consumo de los espectadores, además de que plasma la importancia del cine como generador de valores económicos, concepto definido como la esencia principal que guarda un productor que encabeza las OPC. Se manifiesta en la generación de riquezas materiales, estas compañías buscan incrementar los ingresos en taquilla y reducir los costos de producción

(Autor, 2016, p. 60). Así, para el año 2010 los ingresos en taquillas fueron de nueve mil 032 millones de pesos. En el 2015, los ingresos se incrementaron un 47 por ciento al superar los 13 mil 300 millones de pesos (gráfica 2).

Por último, la gráfica 3 especifica la asistencia a películas mexicanas del 2000 al 2015. En el 2000, los asistentes fueron de 11.1 millones, para el 2015 la cantidad de asistentes se incrementó en casi 58 por ciento, es decir 17.5 millones. Cabe señalar que en el 2013 la asistencia superó los 30 millones en gran medida por la película *No se aceptan devoluciones* filme cómico protagonizado por la estrella mexicana Eugenio Derbez, actor de amplia aceptación entre el público que representar garantía de entretenimiento y diversión; además, el tema su ampliamente reflexionado por la audiencia.

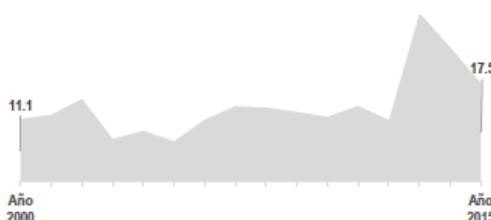
México es el sexto país con mayor asistencia relativa por número de habitantes en el mundo: 1.67 veces al año. Las OPC mexicanas producen un ingreso equivalente al 5.57 por ciento del total de la industria y una asistencia del 6.06 por ciento de las asistencias totales de la industria. Además, el 17.65 por ciento de las películas exhibidas son de OPC mexicanas, ahora, la inclusión de elementos atractivos para los espectadores queda al descubierto con estas cifras. Es menester de las OPC satisfacer a los espectadores como consumidores de un bien o servicio.



GRÁFICA 2

Ingresos en taquillas en México como reflejo de los deseos de consumo de los espectadores nacionales.

Fuente: elaboración propia con información de IMCINE. Cifras en millones de pesos



GRÁFICA 3

Asistencia a películas mexicanas como reflejo de los deseos de consumo de los espectadores nacionales

Fuente: elaboración propia con información de IMCINE

Algo que merma el consumo en México, es precisamente que a partir de la liberación del precio del boleto de entrada, este se ha ido incrementando, incluso en algunas zonas del país supera el salario mínimo de los trabajadores, por lo que cada vez es más difícil que una familia completa pueda asistir al cine aun y cuando tenga deseos de adquirir boletos de entrada al cine (Hinojosa, 2012, p. 18). Frente a esto, las exhibidoras han lanzado promociones para estimular la asistencia a las salas y motivar más el consumo en dulcerías. Algunos ejemplos son las tarjetas de clientes frecuentes, las cuales acumulan puntos para ser cambiados por boletos del cine; la venta a mitad de precio de boletos del cine al cargar gasolina en cadenas específicas; mayor promoción entre los exhibidores y las OPC para publicitar las películas mexicanas que están próximas a lanzarse.

Si bien, los gustos de los consumidores varían de país en país. La India, como el productor más grande de películas en el mundo, se enfrenta a un mercado conservador, amante de los musicales, películas de larga

duración, y con OPC que en su mayoría incluyen elementos atractivos exclusivamente para el mercado nacional. Los productores buscan conocer los deseos de los espectadores y compatibilizarlos con las leyes cinematográficas indias para generar películas que vendan boletos en taquillas.

Estados Unidos es el país que mayor recaudación tiene en sus películas a nivel global. Las OPC norteamericanas se esfuerzan por plasmar en sus filmes el sueño y la cultura americana con una mezcla de culturas internacionales. Cada vez es más frecuente ver actores con ascendencia latina, africana, árabe, oriental y europea; o bien escuchar diálogos como “compadre”; “sayonara” o “het”. Esto les permite identificarse con los espectadores de múltiples culturas y ampliar la base de mercado. Igualmente, sus producciones son, frecuentemente, muy tensas, provocando más que reflexión altos índices de entretenimiento y diversión, lo que satisface el tiempo de ocio del público.

Las OPC francesas han escogido centrarse en un nicho o segmento de mercado nacional, continental e internacional muy particular. Espectadores que buscan en las películas cultura, arte y reflexión por encima del mero entretenimiento. Sus producciones se caracterizan, incluso, porque a veces los temas e ideas no quedan del todo claros entre los espectadores.

Las películas mexicanas y latinoamericanas en general, incluyen elementos folklóricos en sus producciones, que cada vez logran penetrar más tanto en los mercados nacionales, continentales e, incluso y de manera particular, en Estados Unidos y Europa. En Latinoamérica dicho folklore llena de orgullo a los espectadores lo que estimula el consumo de boletos en taquilla principalmente en taquillas nacionales.

DESARROLLO Y TENDENCIAS DE CONSUMO CINEMATOGRÁFICO

En México, la recaudación en taquilla se la llevan principalmente las compañías exhibidoras y las distribuidoras de origen extranjero las cuales controlan alrededor del 70 por ciento del total de la distribución de las películas en el país (Gómez, 2005, p. 252). Para las OPC mexicanas resulta, en ocasiones, poco atractivo invertir en este tipo de negocios pues la mayoría de los ingresos en taquilla no van para ellas a pesar de que son las que mayor riesgo adquieren.

Según Gómez (2005), la industria cinematográfica mexicana ha experimentado múltiples cambios, tanto en sus patrones de consumo, como en los concernientes a la producción y los estímulos gubernamentales. Durante la Segunda Guerra Mundial, la producción nacional se benefició tanto por la calidad de sus historias, actuaciones, producción y dirección; como por la caída en la producción estadounidense y europea. Los deseos de los espectadores en todo el mundo eran satisfechos por las producciones provenientes de países diferentes a los que estaban directamente involucrados en el conflicto. El apetito insaciable de la humanidad por las historias (McKee, 2011, p. 27) se buscó cubrir por las producciones mexicanas, entre otras, que eran consideradas de calidad.

Una vez terminada la guerra, las OPC hollywoodenses, japonesas y europeas, principalmente, impulsaron sus industrias cinematográficas para recuperar el mercado perdido. Frente a estas megaproducciones, las OPC mexicanas, cambiaron sus estrategias a algo más conceptual: lo que a la postre se conocería como cine de ficheras. Este cine es una versión de historias eróticas mezcladas con comedia, sobre todo chistes y comentarios en doble sentido. Consiste en crear situaciones graciosas e hilarantes en momentos incómodos, inesperados y mayoritariamente con referencia verbales sexuales (Bringas, 2011, p. 1).

Los bajos presupuestos y la escasa riqueza narrativa y de contenido, benefició poco el crecimiento de la industria cinematográfica mexicana además de que se enfrentó al atractivo del cine hollywoodense, que más allá de sus altos presupuestos, se basaba en personajes principales hiper duros, heroicos, estrellas masculinas rescatando y conquistando a estrellas femeninas, la acción, el dinamismo de las cámaras y la edición. Todo ello estructurado con base a los resultados que arrojaban investigaciones de mercados referentes a los deseos, necesidades y requerimientos del público para su tiempo de ocio.

Después de la década de los 70, el cine mexicano experimentó transformaciones significativas:

1. Impulso para que las OPC se privatizaran, que no dependieran del gobierno y que formaran parte de las fuerzas del mercado, tanto para no ser utilizadas como herramienta de comunicación política gubernamental como para que no se impusiera el consumo de cine mexicano a los espectadores.

2. La innovación tecnológica, que ha permitido disminuir considerablemente el costo de producción y postproducción, hizo más atractivas audiovisualmente las películas.

3. La alternancia en el poder y la democratización del país, donde ahora, la libre expresión sin repercusiones, les permite a las OPC abordar temas políticos y de crítica, de interés tanto para los espectadores como para los directores de cine.

4. El ingreso de México al Tratado de Libre Comercio (TLC), que si bien ha empujado para que se exhiban más películas hollywoodenses en México, y viceversa, ha mermado los espacios para las OPC nacionales. Estas últimas solo cuentan con el 10 por ciento del tiempo en pantalla, también obligan a los productores y directores a ser más competitivos; es decir, los guiones deben ser más inteligentes, los personajes buscan generar mayor empatía con el público; la preproducción debe ser ideada para un uso más eficiente de los recursos, y sobre todo, ahora las compañías deben tomar en cuenta a un consumidor al que antes no se escuchaba y que ahora tiene múltiples opciones para escoger en la cartelera cinematográfica.

5. Despues del 2000, los estímulos fiscales a la producción cinematográfica han impulsado la producción repartiendo el riesgo y no sólo dejándolo en manos del gobierno:

a) La Hacienda Pública percibe menos impuestos al dirigir recursos a las OPC, exentando del Impuesto Sobre la Renta o del Impuesto Sobre Nómina a compañías estimulantes.

b) Las OPC deben crear proyectos, que con el visto bueno de las compañías que estimularán, del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, al menos sean garantía de que llegarán a las pantallas. Las OPC tienen un interés particular de que sus películas tengan éxito comercial, pues de esta forma se volverán sustentables, es decir, podrán acceder a mayores apoyos en años venideros.

c) La compañía estimulante selecciona proyectos que cuentan con posibilidades de éxito, a fin de respaldar dichos proyectos con su nombre. Además, estas compañías generan algún tipo de publicidad, imagen y sensación entre la comunidad como Empresa Socialmente Responsables.

6. Diversos productores y directores buscan fuera del país, lo que no consiguen en el propio (Getino, 2007, p. 171). Para dichos cineastas, tener éxito en el extranjero, impulsa los deseos de aquellos que estando en territorio nacional están dispuestos a invertir y emprender proyectos de cine. También despierta en los espectadores, revalorar el talento mexicano y estar más dispuestos a apreciar películas donde mexicanos han participado, incluyendo, por supuesto, a las mismas películas producidas por OPC nacionales.

7. La mayor coproducción de OPC de diversos países permite, además de adquirir la experiencia de trabajar diferentes modelos de negocios, producción y narrativos, penetrar en otros mercados. Por ejemplo, si una película hollywoodense recibe apoyo de personal mexicano, genera producción, distribución y exhibición de películas mexicano-americanas.

Por otro lado, en la búsqueda de ampliar la base de clientes y satisfacer a los espectadores, los complejos exhibidores también se han transformado. En la actualidad, sólo el 25 por ciento del mercado está orientado a clases populares, dirigiéndose a clases sociales con un mayor poder adquisitivo (Gómez, 2005, p. 270). Aunque el número de promociones que buscan captar a clientes de niveles socioeconómicos menores, pero que están deseos de ir al cine, se ha incrementado. En el otro extremo, los niveles socioeconómicos medios y altos reciben mayor experiencia en las salas 3D y 4D, sillones reclinables en lugar de butacas, salas especiales para familias con niños pequeños o mascotas, servicios de barra. Otros medios de distribución y exhibición también ganan terreno con ingresos atractivos para las OPC: Netflix, Claro Video, o diversas plataformas y redes sociales que hacen que los productores adquieran ingresos vía publicidad o la misma plataforma y no solo en las taquillas de las exhibidoras.

El cine podrá ser arte, medio de comunicación, industria o cualquier otra cosa, pero sobre todo es entretenimiento (Cabeza, 2005, p. 176). El cine forma parte de un mecanismo económico que reúne a los compradores, espectadores, y vendedores, artistas, productores, distribuidores y exhibidores, de un bien o servicio particular, que en este caso es un boleto de entrada en taquillas para ver una película (McConnell, 1997, p. 246). Los espectadores buscan historias que satisfagan sus necesidades de entretenimiento, apreciación del arte, reflexión y educación, mientras que las OPC crean productos que cubran dichas necesidades. Es poco conveniente que los productores pierdan de vista la característica particular del entretenimiento en el cine que se vuelve un factor de peso en la búsqueda del éxito comercial de la OPC.

Los espectadores no ocultan sus sentimientos con coraza alguna, sino que se abren a las películas de manera que ni siquiera sus amantes conocen, dejándose llevar por la risa, las lágrimas, el terror, la ira, la compasión, la pasión, el amor o el odio (McKee, 2011, p. 62); es decir, buscan satisfacer sus ávidos deseos de entretenimiento y diversión, aprecio al arte, reflexión o educación mediante el aprecio de historias cinematográficas. Esta actividad es tan importante para el ser humano como pudiera ser trabajar o convivir.

Mantener en el panorama los deseos particulares de los espectadores, en un punto del tiempo específico, es herramienta básica en la toma de decisiones para las OPC mexicanas sobre qué producir y cómo hacerlo, y así, garantizar la sustentabilidad, el éxito en taquillas y el incremento en ingresos. Por ejemplo, en Estados Unidos, antes de los ataques terroristas a las Torres Gemelas, las producciones se basaban en géneros dramáticos y de horror; inmediatamente después, las distribuidoras, con base en percepciones y estudios de mercado, tomaron la decisión de suspender los planes de distribución de este tipo de filmes para centrarse en aquéllos que abordaran temas esperanzadores, optimistas y de unión social. Es decir, se llevó a las salas productos que los espectadores deseaban y estaban dispuestos a ver.

PLANEACIÓN DE CAPTACIÓN DE ESPECTADORES POR LAS OPC

La tarea más importante para un productor ejecutivo es que todos conozcan los propósitos y objetivos de la OPC y los métodos para alcanzarlos. Las OPC pueden enfocarse en modelos narrativos orientados al arte, los cuales más que buscar satisfacer a los espectadores y vender boletos en taquilla, pretenden transmitir ideas de los directores como artistas, sin importar si éstas fueron comprendidas por el público. Por otro lado, modelos narrativos clásicos y hollywoodenses toman en cuenta los deseos del público como consumidor. Los directores entienden que para que haya una supervivencia y un crecimiento económico organizacional, se debe vender y ser rentable.

La planeación implica la selección de misiones y objetivos y las acciones para cumplirlos. Tiende un puente entre el punto donde se está y aquel donde se desea ir (Koontz y Weihrich, 2007, p. 122). Si la misión es incrementar la riqueza de los dueños de la compañía; productores, guionistas, directores, actores, fotógrafos, editores y expertos sonoros deben estar enterados de la manera en la que se pretenderá aumentar las utilidades, que más que solo incrementar las ventas y reducir los costos, comprende la creación de estrategias y selección de los cursos de acción que se seguirán.

Las OPC elaboran estrategias para llegar a captar a los espectadores desde las diferentes partes de la producción de un filme:

1. *Pre-preproducción.* Si bien, es una fase que no está del todo acuñada en la bibliografía formal del cine, se desarrolla en la práctica real siendo de mucha utilidad para las OPC. Los creativos encuban una idea y la comentan y afinan entre ellos. Según el tamaño de la OPC, puede incluir investigaciones y análisis del mercado que muchas veces son las causantes de las mismas ideas. Comprende saber qué es lo que consume el espectador en materia de géneros de películas, duración, actores, entre otras. También, es ver lo que otras OPC están haciendo. Proyectos con temática similares y que resultan exitosos, pueden ser retrabajados para reducir el riesgo. En la pre-preproducción se charla con el personal estratégico antes de hacer una oferta formal

para que se incorporen al proyecto. No es de extrañar que sea una fase en la que ya se pudiera tener contratos con distribuidores y exhibidores provenientes de producciones anteriores.

2. *Preproducción.* Aquí, se hace y se *tallerea* el guión para dejarlo en una versión próxima a la que verá el espectador en pantalla. Se visitan y seleccionan las locaciones que agradan visualmente al espectador y que resultan ser funcionales y convenientes. Se recluta al personal creativo y al *staff*. La producción hace sus planes de filmación; mientras que los fotógrafos y el director trabajan en la lista de tiros, el acomodo de los mismos y los emplazamientos de cámara. En esta tarea la elaboración de planes con miras a la reducción de tiempos y dinero es importante. En las OPC con misión y visión de negocios, los productores intervienen para tomar decisiones creativas, junto con el director, y así lograr el potencial de ser del agrado de los espectadores y los críticos de cine. Se definen opciones de producción que pudieran hacer el uso de los recursos más eficiente. Usualmente, es en esta fase donde las negociaciones con distribuidores comienzan a tomar forma.

3. *Producción.* Es propiamente la filmación de la película. El personal de marketing comienza a invitar a los medios de comunicación para que difundan notas generando publicidad. Los cortos promocionales salen para generar en el público los deseos de ver la historia además de genera expectación por medio de la publicidad de boca en boca. Publicidad en redes sociales se comienza a manejar.

4. *Postproducción.* Se trabaja con lo filmado para editar la película. Se diseña el sonido. Los efectos visuales y de sonido son creados, afinados y agregados. La participación del productor se debe volver dinámica externando su percepción sobre qué acomodo de imágenes, qué cortes extras y qué elementos hay que incluir para garantizar el éxito.

5. *Degustación del film.* En esta fase las OPC crean grupos focales para proyectar el film antes de que salga al mercado. El objetivo es determinar qué le gustó y qué le desagradó al público sobre la película antes de que llegue a los complejos cinematográficos. Así, se saca mayor provecho de lo que resultó agradable y se edita lo que no funcionó.

6. *Distribución.* Las negociaciones con las distribuidoras se han cerrado. La película tiene fecha de exhibición y comienza su campaña publicitaria en los diversos medios de comunicación y en las redes sociales. El objetivo es estar presente en la mayor cantidad de complejos cinematográficos, con el mayor número copias, salas y funciones.

7. *Exhibición.* La película ha llegado a las salas de cine. Los espectadores pueden adquirir un boleto en taquilla para apreciarla. Es aquí donde se conoce si la película funcionó siendo del agrado del público, o bien, la historia que contó el director no impactó en los consumidores. La distribución y exhibición culminan muchos años después. Las películas siguen proyectándose en la televisión, Netflix, redes sociales, DVDs, etcétera.

8. *La hora de negociar.* Si la película está siendo un éxito en taquilla, es la hora en que la OPC debe negociar la filmación, distribución y exhibición de series, sagas u otras películas con diferente temática.

Para que un filme funcione, debe adecuarse a las preferencias narrativas de los espectadores, las cuales están basadas principalmente en sus estilos de vida y experiencias previas que hayan tenido en las salas de cine, series y programas de televisión (Barrera, 2007, p. 58).

Sin lugar a dudas, el cine hollywoodense domina el *know how* de cómo hacer una película, lo que le ha permitido el éxito comercial. Las OPC hollywoodenses son las que mayor penetración tienen en los mercados internacionales. Por ejemplo, en México, tan solo en el 2003, seis de cada diez películas tenían que ver con la industria cinematográfica estadounidense (Martínez y Lozano, 205, p. 52). Para el 2015, el dominio de estas OPC estadounidenses se incrementó. El 42 por ciento de las películas provenían de aquel país, las cuales comprendían 236 títulos, más lo resaltante es que la admisión representó el 84 por ciento del total registrado en taquillas con más de 240 millones de boletos vendidos. Para este año, ocho de cada diez funciones en la Ciudad de México estaban ligadas con OPC estadounidenses. El conocimiento de los deseos de entretenimiento de los espectadores es lo que ha llevado a que las películas en buena parte de las pantallas

del mundo dependan de unas cuantas compañías transnacionales, las cuales operan desde los Estados Unidos. Las estrategias de negociación, también ha sido un factor clave.

Es conveniente tener presente que uno de los beneficios de las coproducciones es precisamente que al momento en que las OPC de diferentes países se unen, intercambian conocimiento sobre las preferencias de los espectadores, o bien, las ideas culturales del país con el que se trata, se pueden adaptar para empatarlo en parte e introducirlo al mercado de origen, como es el caso de Nollywood en Nigeria. Es una buena manera en la que se puede garantizar mayor éxito comercial de las películas.

CONSIDERACIONES PARA LAS OPC MEXICANAS COMERCIALES EN LA GENERACIÓN DE MERCADOS CINEMATOGRÁFICOS

Algunas consideraciones son importantes de materia de negocios para las OPC, principalmente a la hora en que se genera la idea y se comienza con la preproducción. De índole más que creativas; financieras, legales, estratégicas y políticas las OPC mexicanas deben de trabajar de manera integral a la hora de planear ampliar la base del mercado que potencialmente puede adquirir un boleto para ver las películas de estas OPC.

Coproducciones

Las coproducciones internacionales son una fórmula habitual en las industrias cinematográficas, principalmente en Europa, donde el 40 por ciento de la producción es hecha de esta forma (Pardo, 2007, p. 135). Además de incrementar el número de películas que se pueden filmar en territorio nacional, desde la perspectiva económica del mencionado autor, las coproducciones presentan múltiples ventajas para los productores:

- *Acceso a mayores recursos.* Al participar diversas OPC en un proyecto, el acceso a recursos monetarios, humanos, activos, estrategias creativas y de producción, se incrementan.

- *Mayores opciones de estímulos fiscales.* Los países presupuestan y legislan año con año fondos y leyes que beneficien la producción nacional de cine tanto por su carácter cultural y artístico como por su vía económica en la generación de empleos y riquezas. Al tomar la decisión de coproducir con alguna OPC de otro país, se logra aplicar a dichos fondos.

- *Acceso a apoyos políticos.* Los municipios, los estados y la federación, cuentan con departamentos especializados que brindan asesoría y ayuda en la obtención de permisos de filmación. En gran medida, esto disminuye tiempos, y por lo tanto recursos, de producción. Igualmente, los países participantes generan publicidad e imagen turística además de que la popularidad de sus administradores públicos se beneficia.

- *Aumento del mercado potencial.* Como se hizo reflexión en el primer subtema, los espectadores sienten agrado por apreciar películas que reflejan en sus historias la cultura de sus países, ya sea por medio de los actores, del idioma, los paisajes, o simplemente porque en los créditos aparece el nombre del país coproductor. Los filmes producidos por OPC de distintos países muestran características culturales propias.

- *Costos de producción más competitivos.* Algunos países ofrecen mano de obra calificada y a bajo costo. En el otro extremo, hay naciones que no cobran los permisos de filmación mientras que algunos costos operativos como la alimentación, traslado y hospedaje resulta más baratos. Un ejemplo, es el que sucede con Anima Estudios, una OPC mexicana dedicada a la animación que brinda costos competitivos en comparación con las OPC hollywoodenses, además, la experiencia adquirida les permite brindar opiniones a los productores sobre maneras más atractivas para construir la historia cinematográfica.

- *Enriquecimiento cultural.* Igualmente, nichos de mercado están interesados por conocer los estilos de vida de otros países mediante lo que ve en las historias cinematográficas. Diversas OPC en el mundo buscan atender a estos espectadores, los cuales generan atractivas ventas.

Censura

La censura impacta en el número de boletos que se venden en taquillas. Ésta se resume como la intervención de una autoridad, en cosas públicas o privadas a fin de evitar el conocimiento de temas o situaciones

inconvenientes para la moral social e incluso individual (Estrada, 2000, p. 17). En el cine, las clasificaciones restringen enormemente al público potencial por lo que las OPC deben trabajar desde la idea en crear películas que abarquen, en la medida de lo posible, espectadores de todas las edades y de ambos géneros. De manera ilustrativa, en México, según el portal de Radio, Televisión y Cine (RTC) del Gobierno Federal las películas se clasifican por su contenido (figura 2):

Ø AA. Comprensible para menores de siete años. La clasificación es de carácter informativo. Son películas que presentan una narrativa fácil de comprensión y por lo tanto la que mayor mercado abarca. No contiene escenas eróticas ni sexuales además de que tampoco hace uso de lenguaje altisonante ni consumo de estupefacientes o psicotrópicos por lo que no es sujeta a censura. No hay horror. La violencia puede ser mínima. Los besos, abrazos o caricias se presentan en tono cariñoso, familiar o amistoso. No afecta el desarrollo integral de un menor de siete años. No tiene ningún tipo de censura para verla.

Ø A. Para todo público. Igualmente, con clasificación de carácter informativo. La narrativa puede presentar cierto grado de complejidad, aunque no impide que se abarque la mayor parte del mercado. La violencia es mínima y no se alienta. Pueden incluirse desnudos siempre y cuando sean breves, lo que puede provocar censura morfológica por cierta parte del público principalmente cuando niños muy pequeños están en la sala de cine. Por esto, puede tender a una leve afectación negativa en la publicidad de boca en boca. No hay escenas sexuales ni eróticas. No hay consumo de drogas, aunque el lenguaje puede contener un cierto número de expresiones procaces.

Ø B. Para adolescentes de 12 años en adelante. Es notorio que la base de mercado disminuye al excluirse a los niños, muchos de los cuales empujan a sus padres para que los lleven al cine, incrementando las ventas en taquillas. La narrativa del filme puede ser compleja. Presenta cierto grado de violencia no extrema, por motivos específicos y no vinculada con lo sexual, poniendo en claro sus consecuencias. Si hay desnudos deben ser breves y no detallados mientras que las escenas sexuales sólo son sugeridas. Se puede tratar el tema de las adicciones y las drogas, pero sin exhibir su consumo. La violencia verbal no puede ser extrema.

Ø B15. No recomendada para menores de 15 años. La narrativa puede ser muy compleja y el contenido, al ser más explícito que de la clasificación B, requiere cierto nivel de discernimiento y juicio. No es totalmente atractiva para el público que solo pretende divertirse sin obtener alguna moraleja o reflexión propia del director del filme. Puede contener mayor grado de horror y la violencia se puede vincular con conductas sexuales siempre que no se lleve al extremo. El erotismo y las escenas sexuales son implícitas y en un contexto no degradante o humillante. El consumo de drogas es mínimo y no se alienta. Puede contener expresiones y palabras procaces.

Ø C. Para adultos de 18 años en adelante. Este tipo de películas es restrictiva, por lo que la ley prohíbe la venta de boletos a menores de 18 años, eliminando así a gran parte del mercado menor de dicha edad y a sus acompañantes mayores. La narrativa de los hechos o situaciones es detallada. Puede contener horror detallado, alto grado de violencia, escenas sexuales explícitas, adicciones y consumo de drogas; así como violencia verbal extrema.

Ø D. Películas para adultos. Es igualmente restrictiva, y más que eliminar a la mayor parte del mercado, se centra en un nicho de éste. Tiene como contenido dominante o único, sexo explícito, lenguaje procaz o alto grado de violencia.

AA	— · — ➤	Informativa	Comprensible para menores de siete años
AA	— · — ➤	Informativa	Para todo público
B	— · — ➤	Informativa	Para adolescentes de 12 años en adelante
B15	— · — ➤	Informativa	No recomendada para menores de 15 años
C		Restrictiva	Para adultos de 18 años en adelante
D		Restrictiva	Películas para adultos

FIGURA 2

Clasificación de las películas en México. Entre más baja mayor base de mercado.

Fuente: elaboración propia con información de RTC.

Tratados comerciales entre países

Los tratados comerciales son otros factores que pueden beneficiar a las OPC de cualquier país mientras que afectan a OPC de otros. A raíz del surgimiento de TLC se comenzaron a hacer en México una serie de regulaciones y modificaciones legislativas en materia cinematográfica, bajo el argumento de que era necesario para evitar el rezago en la materia. En 1992 los legisladores mexicanos acordaron el establecimiento de una disminución gradual para las obras nacionales en las cuotas de pantallas, permitiendo mayor ingreso de producciones hollywoodenses, principalmente (Martínez, García y Menchaca, 2007, p. 49). El punto negativo de mayor peso, pudiera ser el hecho de que el mercado nacional se saturó de películas extranjeras disminuyendo los espacios de exhibición para las producciones nacionales. Ahora, dentro de los puntos positivos fueron que las exhibidoras crecieron exponencialmente, mientras que, en términos económicos, se obliga a las OPC mexicanas a trabajar en modelos narrativos, audiovisuales y de negocios innovadores y de mayor perspectiva hacia los espectadores como consumidores. Tampoco es conveniente olvidar que el acceso de OPC mexicanas a los Estados Unidos se puede dar, más no se ha explotado.

Otras estrategias

Algunas estrategias orientadas a las políticas públicas que benefician a las OPC mexicanas para captar mayores espectadores y generar mayor producción pueden ser: centrar a la industria cinematográfica en una perspectiva que potencialmente puede generar un vasto Producto Interno Bruto; crear clústeres entre las OPC que les permita trabajar en coproducciones entre ellas; impulsar estímulos fiscales en los tres niveles de gobierno; impulsar la educación cinematográfica a nivel superior con una perspectiva de negocios; impulsar los festivales de cine para generar espacios donde distribuidores, exhibidores y productores puedan reunirse, ver películas e intercambiar opciones de negocios e; impulsar la producción mexicana en idioma inglés, pues este es el más aceptado entre los espectadores en todo el mundo.

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Se aplicó una encuesta encaminada a determinar en qué medida desean los espectadores que las películas que se proyectan en las salas comerciales estimulen: a) el aprecio a las artes y estéticas cinematográficas; b) la reflexión de los contenidos de las películas o lo que acontece en la historia; c) el aprendizaje y d) el entretenimiento

En el otro extremo se les cuestionaba a los encuestados la cantidad de dinero en pesos que destinan al mes para ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine; el carácter educativo y cultural; el carácter artístico y; el carácter de estimulación de la reflexión. Las preguntas se respondieron con base en una escala de 0 al 10, donde 0 es “*Nada*” y 10 “*Totalmente*”, o bien, el monto total que destinaban a la compra de boletos en taquillas, mensualmente.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la búsqueda de visualizar los deseos de los espectadores por que se proyecten en salas comerciales películas que estimulen entre el público el aprecio a las artes, la reflexión de los contenidos de la película, el aprendizaje o el entretenimiento y la cantidad de recursos monetarios que destinaban al mes para ver películas que antepongan el entretenimiento, se aplicó una encuesta en Monterrey y su área metropolitana. Se considera que los espectadores de dicha región tienen un comportamiento similar a los de Occidente en general y a los de México en particular. Para obtener la muestra se obtuvo la población total del estado de Nuevo León para el 2010 que fue de cuatro millones 653 mil 458, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el país. Igualmente, se basó en datos del mismo instituto que reflejan que el 88 por ciento de los habitantes viven en el área metropolitana seleccionada, es decir, cuatro millones 095 mil 043.

Para obtener respuestas lo más precisas posibles, el estudio se realizó con espectadores que ya tuvieran un criterio propio para seleccionar un filme al momento de asistir a las salas cinematográficas así como aquellos que hayan externado su interés potencial por ir al cine sin importar la película que fuera a ver. Se encuestó a espectadores mayores de 15 años, los cuales representan el 70.6 por ciento de la población, arrojando una cifra de dos millones 891 mil 100. Así, se procedió a determinar el tamaño de la muestra con un error de estimación (E) del 10 por ciento y un grado de confianza del 95 por ciento.

$$E \text{ (Error de estimación)} = 10\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N \text{ (Población)} = 2,891,107$$

Con un 95% de confianza

Obtenemos:

$$\begin{aligned} (1)(z^2 pq)/E^2 \\ n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) / (0.1^2) \\ n = 96 \end{aligned}$$

Cercano a los 100

Por lo tanto, 100 encuestas fueron las que se contestaron con proporciones similares para hombres, mujeres, edades y estratos socioeconómicos. Las preguntas tomadas en cuenta, de manera específica para este estudio, fueron:

- 1) *En qué medida desea que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores:*
 - a) *El aprecio a las artes y estética cinematográficas*
 - b) *La reflexión de los contenidos de la película o lo que acontece en la historia*
 - c) *El aprendizaje*
 - d) *El entretenimiento*
- 2) *Cuánto destina en pesos para asistir a ver películas que antepongan:*
 - a) *El entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine*
 - b) *El carácter educativo y cultural del cine como cualquier otra característica*
 - c) *El carácter artístico del cine sobre cualquier otra característica*
 - d) *El carácter de la estimulación de la reflexión del cine sobre cualquier otra*

Las variables independientes son:

• *Los deseos de un espectador por que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre el público el aprecio a las artes y estéticas cinematográficas (X1).* Se refiere al grado en que un espectador quiere que una película que se proyecta en salas comerciales transmita al público un mensaje del director como artista que pretenda equilibrar el cosmos o el comportamiento humano.

• *Los deseos de un espectador por que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre el público la reflexión de los contenidos de la película (X2).* Se refiere al grado en que un espectador quiere que una película que se proyecta en salas comerciales, transmita al público un mensaje que haga que se “quede con algo”, es decir, que la haga pensar sobre un tema determinado, cambiar o reforzar sus creencias, opiniones, ideas o comportamientos.

• *Los deseos de un espectador por que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre el público el aprendizaje (X3).* Se refiere al grado en que un espectador quiere que una película que se proyecta en salas comerciales, eduque o refuerce los conocimientos del público.

• *Los deseos de un espectador por que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre el público el entretenimiento (X4).* Se refiere al grado en que un espectador quiere que una película que se proyecta en salas comerciales, divierta al público.

Por otro lado, como variable dependiente tenemos:

• *El gasto en boletos en taquilla para películas que antepongan el entretenimiento (y1).* Se da cuando los espectadores adquieren boletos para ver películas cuyo objetivo principal es divertir al público más que buscar que éste aprecie el filme, reflexione o se cultive, aunque puede tener dichas características como objetivos secundarios. Lo mismo se preguntó para aquellas películas que antepongan el carácter educativo y cultural, el carácter artístico . el carácter de estimulación de la reflexión, por lo que existe y2, y3, y4.

Lo siguiente se analizó mediante tres regresiones lineales múltiples representadas con las ecuaciones de la 1 a la 4:

$$(Ecuación 1) y1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$(Ecuación 2) y2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$(Ecuación 3) y3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$(Ecuación 4) y4 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Donde:

X1 = *Los deseos de un espectador por que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre el público el aprecio a las artes y estética cinematográficas.*

X2 = *Los deseos de un espectador por que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre el público la reflexión de los contenidos de la película o lo que acontece en la historia.*

X3 = *Los deseos de un espectador por que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre el público el aprendizaje.*

X4 = *Los deseos de un espectador por que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre el público el entretenimiento.*

y1= *Gasto en pesos que se destina al mes para ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica del cine.*

y2= *Gasto en pesos que se destina al mes para ver películas que antepongan el carácter educativo y cultural sobre cualquier otra característica del cine.*

y3= *Gasto en pesos que se destina al mes para ver películas que antepongan el carácter artístico sobre cualquier otra característica del cine.*

y4= *Gasto en pesos que se destina al mes para ver películas que antepongan el carácter de la estimulación de la reflexión sobre cualquier otra característica del cine.*

DISCUSIÓN Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la tabla 2 se aprecia un coeficiente de determinación R. de 0.02 es decir, el grado en el que el modelo explica el comportamiento de la variable dependiente con respecto a las independientes o bien, la relación que hay de las . con la .. Con el valor arrojado, el modelo no es confiable tomando en cuenta la orientación hacia las ciencias sociales que tiene este estudio.

Se entiende entonces que el gasto mensual que se hace en taquillas para ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra característica, no tiene relación con la medida en que la muestra

desea que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores el arte y la estética cinematográfica, la reflexión de los contenidos, el aprendizaje y el mismo entretenimiento; es decir, el consumidor que adquiere un boleto en taquillas, según los resultados del presente estudio, lo seguirá haciendo sin importar sus propios deseos de que si las películas proyectadas en salas comerciales estimulan o no estimulan las características conceptualizadas por las variables independientes (ecuación 1).

Probablemente, el consumidor toma la decisión de compra para películas que antepongan el entretenimiento únicamente teniendo en mente los propios beneficios que recibirá sin importar si las películas proyectadas en salas comerciales estimulan el aprecio a las artes y la estética cinematográficas, la reflexión, el aprendizaje o logra entretenir a los demás espectadores.

TABLA 2
Estadísticas de regresión para la ecuación 1

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente correlación múltiple	0.15166312
Coeficiente de determinación R ²	0.0230017
Error típico	122.889293
Observaciones	103

Fuente: elaboración propia.

Para la tabla 3 y por lo tanto la ecuación 2, se observan resultados similares. Coeficiente de determinación R. de 0.015. El modelo no es confiable. Así, el gasto mensual que se hace en taquillas para ver películas que antepongan el carácter educativo y cultural del cine sobre cualquier otra característica, no tiene relación con los deseos de los espectadores por que se proyectan películas en salas comerciales que estimulen entre los espectadores el arte y la estética cinematográfica, la reflexión de los contenidos, el aprendizaje y entretenimiento.

Nuevamente, se pudiera determinar que a pesar de que los consumidores deseen que se estimulen las características comprendidas en las variables independientes, en las salas comerciales, si éstas lo hacen o por el contrario no lo hacen, el consumo no se verá afectado (ecuación 2). Por lo que, al igual que lo visualizado en la tabla 2 y ecuación 1, éste toma la decisión de compra únicamente teniendo en consideración sus propias necesidades aun y cuando deseen o les resulte indiferente si se estimula entre los demás espectadores las funcionalidades de las películas.

El cuestionamiento relacionado con el gasto mensual que se hace en taquillas para ver películas que antepongan el carácter artístico del cine sobre cualquier otro, aunque pudieramos considerar que no tiene relación con los deseos de los espectadores por que se proyectan películas en salas comerciales que estimulen entre los espectadores el arte y la estética cinematográfica, la reflexión de los contenidos, el aprendizaje o entretenimiento fue la que obtuvo un coeficiente de determinación mayor con una R. de 0.05. El modelo solo explicaría en un cinco por ciento los movimientos de la variable dependiente dados por las independientes. Tampoco es confiable (tabla 4; ecuación 3).

TABLA 3
Estadísticas de regresión para la ecuación 2

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente correlación múltiple	0.1250718
Coeficiente de determinación R^2	0.015642
Error típico	82.3544
Observaciones	103

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en la tabla 5 y la ecuación 4 se refleja un coeficiente de determinación R . de 0.02 donde no existe relación entre las . con la .. El gasto mensual que se hace en taquillas para ver películas que antepongan la estimulación de la reflexión sobre cualquier otra característica, no tiene relación con la medida en que los espectadores desean que las películas que se proyectan en salas comerciales estimulen entre los espectadores el arte y la estética cinematográfica, la reflexión de los contenidos, el aprendizaje o el entretenimiento.

TABLA 4
Estadísticas de regresión para la ecuación 3

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0.2248262
Coeficiente de determinación R^2	0.0505468
Error típico	101.42715
Observaciones	103

Fuente: elaboración propia.

TABLA 5
Estadísticas de regresión para la ecuación 4

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente correlación múltiple	0.151663
Coeficiente de determinación R^2	0.0230017
Error típico	122.88929
Observaciones	103

Fuente: elaboración propia.

Entonces, ya sea que desee o que le de igual, que se proyecten en salas de cine comerciales películas que estimulen entre los demás espectadores el aprecio a las artes y estética cinematográfica, la reflexión de los contenidos de la película o lo que acontece en la historia, el aprendizaje o el entretenimiento; la medida de dichos deseos para con los demás consumidores, no afectarán sus patrones de consumo de boletos en taquillas.

CONCLUSIONES

Los gustos de los espectadores, como consumidores, están orientados a películas que los entretengan y les hagan pasar un momento de diversión, aunque algunas otras necesidades, como el aprecio del arte, también son cubiertas. Por esto, las OPC hollywoodenses tiene amplias ventas a nivel internacional al centrarse en una

producción de amplio entretenimiento. Por otro lado, las OPC mexicanas deben concentrarse en conocer las necesidades que el público tiene en materia de diversión, reflexión y apreciación del arte, para incluir factores dentro de sus filmes que incrementen las posibilidades de éxito comercial en las taquillas cinematográficas.

Las OPC están administradas por productores emprendedores que han aceptado el riesgo del fracaso al tomar la decisión de producir películas. Como compañías, su misión principal será incrementar las riquezas de los dueños y de la sociedad.

La búsqueda de la satisfacción de los espectadores estimula a las OPC a masificar sus producciones transmutando ideas políticas de las naciones productoras y consumidoras; logrando que el público se identifique con las historias que aprecia en pantalla; la transmisión de emociones y el recuerdo de lo que el espectador ha vivido mediante lo apreciado en pantalla. Una característica de peso es que los productores logren que la audiencia se identifique o empatice con el personaje principal o con aquellos personajes con quienes les gustaría pasar algún tiempo.

Debido a diversos benchmarking hechos por las OPC mexicanas, y a la inclusión de factores de éxito comercial, éstas han logrado incrementar su participación en el territorio nacional. Las consideraciones de los espectadores como consumidores, también han influido. Mientras que en el año 2000 se producían 28 películas mexicanas, para el 2015 esa cifra llegó a 140. La asistencia también es reflejo de los deseos que los mexicanos tienen por consumir películas y apreciar historias cinematográficas. En el 2010 las salas de cine recibieron a 190 millones de asistentes; para el 2015 superó los 285 millones. Los ingresos son otro reflejo, un poco más de nueve mil millones de ingresos en taquillas en el 2010 mientras que para el 2015 fueron más de 13 mil millones.

Enfocándose únicamente en la asistencia a ver películas mexicanas, los espectadores están dispuestos a consumirlas si éstas son atractivas. En el año 2000 la asistencia para ver películas nacionales fue de 11 millones 100 mil; quince años después esa cifra llegó a 17 millones 500 mil.

Algunas transformaciones que han experimentado las OPC mexicanas se enumeran en privatización de las propias OPC, distribuidores y exhibidores; innovación tecnológica; alternancia en el poder político y la democratización; el ingreso de México al TLC liberando en ambos lados de las fronteras el importación/exportación de películas; disminución de cuotas impuestas por el gobierno a la exhibición de películas mexicanas; estímulos fiscales para las OPC y empresas estimuladoras; el éxito de cineastas que han emigrado a Hollywood y mayor acceso a financiamiento gracias a las coproducciones.

Conociendo tanto la vía económica como cultural que el cine tiene por naturaleza; las OPC mexicanas con visión mercado y sin dejar a un lado su característica inherente de obra de arte, han escuchado a los espectadores quienes manifiestan sus necesidades de diversión, apreciación del arte y educación. Como se ha plasmado en las cifras del Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2015 el consumo de películas mexicanas se ha incrementado, en medida porque se toman en cuenta las necesidades del público, ahora, qué tanto modificaría los patrones de consumo un espectador que anteponga el entretenimiento, la educación, el arte o la reflexión, si las OPC proyectaran, o no, en salas comerciales películas que estimulen entre los demás miembros del público el aprecio a las artes y estética cinematográficas, la reflexión de los contenidos de la película o lo que acontece en las historias, el aprendizaje y el entretenimiento.

En general, los resultados del presente estudio arrojaron que no existe una correlación entre los deseos que un espectador tiene en que se proyecten en salas comerciales, películas que estimulen entre los espectadores el aprecio a las artes y estética cinematográficas, la reflexión de los contenidos de las películas, el aprendizaje y el entretenimiento con el gasto que destine dicho espectador para ver películas que antepongan el entretenimiento sobre cualquier otra cosa en el cine. Lo mismo sucedió para aquellos que antepusieron el carácter educativo y cultural, el carácter artístico y el carácter de estimulación de la reflexión. Es decir, el consumidor erogará la misma cantidad de dinero para ver filmes que principalmente diviertan sin que le importen si dichas películas exhibidas en salas comerciales estimulan, o no, las cuatro características del cine antes mencionadas entre los demás miembros del público.

Algo más que se pudiera inferir es que, en general, los consumidores no condicionan la compra de boletos en taquillas a si las OPC estimulan, o no, el arte, reflexión, entretenimiento o educación en los demás.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015. IMCINE, México.

Barrera, M. (2007). El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica. Ciespal. Ecuador. *Chasqui*. 97. Pp. 56-61.

Bringas, C. (2011). Sexicomédias mexicanas. Del erotismo a la picardía. Escuela de Crítica Cinematográfica, México: *El Espectador Imaginario*.

Cabeza, J. (2005). El descanso del guerrero: el cine como entretenimiento en Madrid durante la Guerra Civil Española. Universidad de Navarra, España. *Comunicación y Sociedad*. 18 (2): Pp. 176 – 179.

De la Vega, E. (1984). Los patrones sociales y familiares en el cine. UNAM, México: *Extensión Académica. Apuntes*. 20: Pp. 53-56.

Estrada, M. (2000). La censura en el cine mexicano. Universidad Autónoma Metropolitana. México. *Revista Mexicana de Comunicación*. 13 (66). Pp. 16-19.

Getino, O. (2007). Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe. Zer, Argentina: *Revista de Estudios de Comunicación*. 22. Pp. 167-182.

Gómez, R. (2005). La industria cinematográfica mexicana 1992 – 2003, estructura, desarrollo, políticas y tendencias. Época II, México: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. 11 (22): Pp. 249-273.

Hinojosa, L. (2012). Economía política del cine mexicano: oferta y consumo de películas nacionales en Monterrey, México (2001-2010). Estic/Ulepicc. México. *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. 14 (3). Pp. 1 -21.

Koontz, H., y Weihrich, H. (2007). Administración. Una perspectiva global. McGrawHill. México.

Lozano, D., Barragán, S., Guerra, M., Treviño y Villalpando, P. (2012). Factores narrativos utilizados por las organizaciones de producción cinematográficas y su impacto en los ingresos en taquilla. UANL, México: *Innovaciones de Negocios*. 9 (18): 279-317.

Lozano, D., Barragán, J., y Treviño, E. (2013). Necesidades de entretenimiento de los espectadores: Cómo lograr que los cineastas mexicanos no caigan en el síndrome Lozano-Barragán. Spenta University. México: *Daena: International Journal of Good Conscience*. 8(3) 125 – 156.

Lozano, F., Almaguer, A., y Treviño, M. (2014). Cómo incrementan el valor estético y el valor económico las organizaciones de producción cinematográfica cuando evitan el síndrome Lozano-Barragán. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 34-52

Lozano, D., J. Abreu, Almaguer, A., y Cabral, C. (2016). Development of economic, political and ecological values in entrepreneurs. Study focused in filmmakers. Spenta University. México. *International Journal of Good Conscience*. 11 (22): pp. 60-72

Lozano, J. (2007). Consumo y apropiación del cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. Centro de Investigación y Comunicación e Información. México. *Revista Científica de Comunicación y Educación*. 30 (15). Pp. 67 – 72.

Martínez, F. (2003). Análisis de los flujos audiovisuales: el cine en México. Anuario de Investigación de la Comunicación. México, CONEICC, 10 Pp.193-208

Martínez, F., García, E., y Menchaca, A. (2007). Cambios y modificaciones legislativas: repercusiones en la oferta y el contenido audiovisual en México. México. *Revista Nuevo Época*. 8: Pp. 35 – 63.

Martínez, F. y Lozano, J. (2005). Flujos televisivos y cinematográficos en México. Universidad de Navarra. España. *Comunicación y sociedad*. 3. Pp. 47-65

McConnell, C. (1997). Economía Principios, Problemas y Políticas. Colombia: McGraw Hill Interamericana, S.A

McKee, R. (2011). El guion. España: Albaminus.

Pardo, A. (2007). Coproducciones internacionales ¿estrategia financiera o expresión cultural?. Universidad de Navarra. España. *Revista Comunicación y Sociedad*. 20 (2): pp. 133-173.

Rosas, A. (2012). Públicos de cine en México. Universidad Autónoma Metropolitana. México: *Alteridades*. 22 (44): pp. 41-58.

Sánchez, E. (2003). Preferencias y ofertas cinematográficas en México. Universidad de Guadalajara. México: *Revista Mexicana de Comunicación*. Pp. 46 – 49.

ENLACE ALTERNATIVO

<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/6580/pdf> (pdf)